



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE
CALPI, PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN MERCADOS NACIONALES E
INTERNACIONALES”**

AUTORA:

Duchi Llangari Sonia Natali

TUTOR:

Lic. Jorge Ibarra Msc

Riobamba – Ecuador

Año 2018

REVISIÓN

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación del título: “CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE CALPI, PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES” presentado por: Sonia Natali Duchi Llangari y dirigido por el MsC. Jorge Ibarra Loza.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final expresa que, se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman

Arq. William Quevedo

Presidente del tribunal

Firma

MsC. Rafael Salguero

Miembro del tribunal

Firma

MsC. Santiago Barriga

Miembro del tribunal

Firma

MsC. Jorge Ibarra Loza

Tutor de la tesis

Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a mi Dios todo poderoso por bendecirme con paciencia, sabiduría y familia para alcanzar todos mis objetivos planteados. A mis padres Jaime Duchi y Hortencia Llangari, por su gran ejemplo, sus consejos, su paciencia, pero más que nada por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos, que cada día me brindan el ejemplo de trabajar duro para conseguir nuestros objetivos y metas. A mi abuelito, mis sobrinos y sobrinas Yeimmi, Mayli, Alisson, Sarita, Anthony y Elian, a mis cuñados y cuñadas por compartir momentos valiosos en unión de la familia y por siempre estar dispuestos a escuchar y ayudarme en todo momento. A mi abuelita Manuela que se convirtió en mi ángel guardián. A todos mis amigos quienes han formado parte de mi vida y han estado apoyándome en todo el proceso de formación académica. Al tutor Lic. Jorge Ibarra docente y amigo quien me brindo el apoyo necesario para plasmar este proyecto investigativo.

Sonia Natali Duchi Llangari

C.I. 0604903658

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías bajo la carrera de Diseño Gráfico, por brindarme la oportunidad de estudiar para formarme profesionalmente.

A todos y cada uno de los docentes de la carrera, por brindarme sus conocimientos, sus experiencias, sus consejos que me ayudaron a formarme cada día como persona y crecer técnica y competitivamente en el ambiente profesional.

Sonia Natali Duchi Llangari

C.I. 0604903658

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Sonia Natali Duchi Llangari, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este documento; y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y por la normativa institucional vigente.



Sonia Natali Duchi Llangari

060490365-8

CERTIFICACIÓN

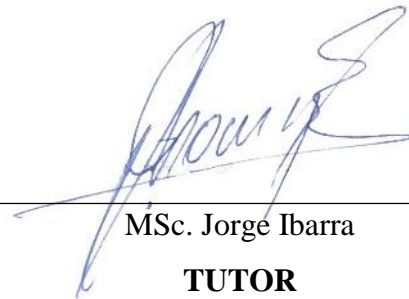
MSc.

Jorge Enrique Ibarra Loza

TUTOR DE TESIS

Certifico que la Srta. **Sonia Natali Duchi Llangari** con número de cédula **060490565-8**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, carrera de Diseño Gráfico modalidad presencial, ha realizado el trabajo de investigación con el tema **CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE CALPI, PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES**, he revisado el documento en donde se encontró el 1% de plagio.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad, facultando a los interesados hacer uso del presente para el respectivo trámite



MSc. Jorge Ibarra
TUTOR

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, diseñar la marca territorial Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, para ello es necesario la aplicación de la metodología de Bruno Munari y la metodología del índice de Anholt para poder determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la parroquia Santiago de Calpi. Con el tema de investigación determinado se pretende definir el identificador visual tomando en cuenta los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia que permita establecer identidad y diferenciación en la población calpense.

Una vez aplicado las encuestas y analizado los resultados, se determinó tres fuentes creativas como son la producción agrícola, la religión y la música y mediante el estilo minimalista pudimos determinar la marca territorial, como también las diferentes piezas publicitarias que ayudaran a fortalecer la comunicación para obtener un correcto posicionamiento en diferentes mercados.

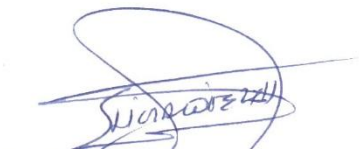
Como resultado de la investigación se obtuvo la marca territorial Santiago de Calpi con su manual de uso y aplicación de la marca, en el cual consta de los parámetros técnicos y de diseños para generar una correcta interacción con el usuario.

ABSTRACT

The present investigation has as objective, to design the territorial Santiago Calpi brand, to generate position in national and international markets, it is necessary to the application of the methodology of Bruno Munari and methodology of the Anholt index to determine the appropriate strategies for the positioning of the parish of Santiago de calpi.

Once implemented the surveys and analyzed the results, it was determined three creative sources such as agricultural production, religion and music and using the minimalist style, we were able to determine the territorial brand, as well as the different advertising pieces that will help to strengthen the communication to get a correct positioning in different markets.

As a result of the investigation was obtained the territorial Santiago Calpi brand with its manual of use and application of the brand, which consists of technical parameters and designs to generate a correct interaction with the user.


Reviewed by: López, Ligia
LANGUAGE CENTER TEACHER



ÍNDICE GENERAL

REVISIÓN	II
DEDICATORIA.....	III
RECONOCIMIENTO	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
CERTIFICACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Lenguaje Visual.....	7

2.2.2 Naming	8
2.2.3 Marca	8
2.2.3.1 Marca y semiótica.....	8
2.2.3.2 Elementos de la marca.....	9
2.2.3.3.1 Marca de empresa.....	9
2.2.3.3.2 Marca paraguas.....	10
2.2.3.3.3 Marca producto.....	10
2.2.3.4 Tipos de marcas gráficas	11
2.2.3.5 Tipos de marcas	13
2.2.4 Graficación del nombre	13
2.2.4.1 Tipografía existente	13
2.2.4.2 Tipografía creada.....	14
2.2.4.3 Tipografía mixta	14
2.2.5 Parámetros de calidad de marca	14
2.2.6 Marca territorial.....	14
2.2.7 Imagen	15
2.2.8 Identidad	15
2.2.9 Identidad territorial	16
2.2.10 Símbolo.....	16
2.2.11 Signo identificador	16
2.2.12 Teoría del color.....	17
2.2.13 Psicología del color	17
2.2.14 El color en la marca.....	18
2.2.15 Posicionamiento	19
2.2.16 Teoría del diseño	19

2.3 DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS	20
2.3.1 <i>Branding</i> :	20
2.3.2 <i>Destination brand</i> :	20
2.3.3 Semiótica:	20
2.3.4 Posicionamiento:	20
2.3.5 Identidad:	20
2.3.6 Logotipo:	20
2.3.7 Signo identificador:	20
2.3.8 Marca:	20
2.3.9 Marca territorial:	20
2.3.10 Imagen del destino:	20
2.4 PREGUNTAS CIENTÍFICAS	21
2.5 VARIABLES	21
2.5.1 Dependiente	21
2.5.2 Independiente	21
2.5.3 Operacionalización de las variables	22
CAPÍTULO III	23
3. MARCO METODOLÓGICO	23
3.1 MÉTODO	23
3.1.1 Enfoque metodológico	23
3.1.2 Método analítico – sintético	23
3.1.3 Método etnográfico	23
3.1.4 Método Proyectual	24
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
3.2.1 Exploratoria	24

3.2.2 Estudio de caso	24
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
3.3.1 De campo	25
3.3.2 Tipo de estudio	25
3.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	25
3.4.1 Lengua y arte	25
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.5.1 Población	25
3.5.2 Muestra	26
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	28
CAPITULO IV	30
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1 Datos Generales	30
4.1.1 Mapa de la parroquia Santiago de Calpi.....	30
4.1.2 Datos generales de la parroquia.....	31
4.1.3 Ámbito físico espacial	31
4.1.4 Límites de la Parroquia.....	31
4.1.5 Origen de la parroquia Santiago de Calpi y de sus actividades.....	32
4.2 Análisis PEST.....	33
4.2.1 Determinación de los rasgos de identidad de la parroquia Calpi, mediante el análisis PEST.....	33
4.2.1.1. Entorno Político.....	34
4.2.1.2. Administración interna	35
4.2.1.3. Entorno económico productivo	36

4.2.1.4. Institucionalidad	42
4.2.2. Entornos tecnológicos.....	42
4.2.2.1. Nivel de industrialización.....	42
4.2.2.2. Marcas reconocidas	42
4.2.2.3. Indicadores de acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación	43
4.2.2.4. Estudio etnográfico de los públicos objetivos	43
4.3. Pizarras gráficas.....	45
4.3.1. MOODBOARD de escenarios	45
4.3.2. MOODBOARD de discurso.....	47
4.3.3. MOODBOARD de estética	49
4.3.4. MOODBOARD de conductas	51
4.3.5. Coolboard	53
4.3.6. Brandboard	55
4.4. Graficación de resultados para la construcción del hexágono de Anholt.....	56
4.4.1. Prerrequisitos	56
4.4.2. Lugares	58
4.4.3. Pulso	61
4.4.5. Gente.....	62
4.4.6. Presencia.....	66
4.4.6. Potencial	69
4.5. Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt.....	71
4.5.1 Síntesis textual del hexágono de Anholt	71
4.6 Proceso de graficación de la marca	73
4.6.1 Análisis semiótico de las marcas anteriores	73
4.6.2 Construcción semiótica del identificador visual.....	75

4.6.2.1 Emblemas	75
4.6.2.2 Iconografía Natural.....	76
4.6.2.3 Iconografía Artificial	76
4.6.2.4 Manifestaciones culturales	76
4.7 CLAIM – Propuesta de valor	77
4.7.1 Sustento de la identidad fonética.....	78
4.7.2 Graficación	78
4.7.2.1 Concepto Gráfico.....	78
4.7.2.2 Propuesta 1	79
4.7.2.2 Propuesta 2	80
4.7.3 Evaluación	82
CAPITULO V	83
5. Conclusiones y recomendaciones.....	83
5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones	84
Bibliografía.....	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de variables	22
Cuadro 2: Cuadro de población	26
Cuadro 3: Representantes del GAD parroquial en la administración 2014 - 2019.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de la marca.....	9
Figura 2: Marca empresa.....	10
Figura 3: Marca Paragua.....	10
Figura 4: Marca producto.....	11
Figura 5: Tipos de marcas gráficas / por el nombre.....	12
Figura 6: Tipos de marcas gráficas / por el símbolo.....	12
Figura 7: Tipos de marcas.....	13
Figura 8: Psicología del color.....	18
Figura 19: Mapa político de la parroquia Santiago de Calpi.....	30
Figura 10: MOODBOARD / Escenarios.....	45
Figura 11: MOODBOARD / Discurso.....	47
Figura 12: MOODBOARD / Estética.....	49
Figura 13: MOODBOARD / Conductas.....	51
Figura 14: COOLBOARD.....	53
Figura 15: BRANDBOARD.....	55
Figura 16: Cobertura de servicios.....	57
Figura 17: Características de la parroquia.....	59
Figura 18: Problemática de la parroquia.....	60
Figura 19: Potencialidades de la parroquia.....	61
Figura 20: Posibilidades de migración.....	62
Figura 21: Ciudades preferidas para la migración.....	63
Figura 22: Razones de migración.....	64
Figura 23: Características de los calpenses.....	65
Figura 24: Conocimiento de la parroquia.....	65
Figura 25: Aspectos emblemáticos de la parroquia.....	66
Figura 26: Importancia de la parroquia a nivel internacional.....	67
Figura 27: Importancia de la parroquia a nivel nacional.....	67
Figura 28: Aspectos que les gusta de la parroquia.....	68
Figura 29: Principales símbolos de la parroquia.....	69
Figura 30: Nivel de educación en la parroquia.....	70

Figura 31 Mejoramiento de los sectores productivos en la parroquia.....	70
Figura 32: Síntesis gráfica en el hexágono de Anhl.....	71
Figura 33 Análisis semiótico de las marcas anteriores 1.....	73
Figura 34 Análisis semiótico de las marcas anteriores 2.....	74
<i>Figura 35:</i> Claim para la parroquia Santiago de Calpi	77
Figura 36: Propuesta 1	79
Figura 37: Propuesta 2	81

INTRODUCCIÓN

La creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, se realiza con el objetivo de diferenciar y posicionar al territorio en mercados nacionales e internacionales. Considerando que la identidad es el elemento de reconocimiento y diferenciación más importante en el proceso comunicativo de parroquias, ciudades, regiones y países, es indispensable que la propuesta de marca refleje valores tangibles e intangibles, atributos e ideales que hacen único a la parroquia Calpi.

Mediante el método analítico sintético, se analiza cada una de los atributos con los que cuenta la localidad y los que están impregnados en la mente del público, se toma en cuenta únicamente las características principales que aporten a la identidad del territorio.

Esta investigación se limita únicamente al diseño de la marca territorial Santiago de Calpi, para esto detallaremos el proceso a seguir.

En el capítulo 1, se desarrolla el marco referencial donde consta el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos generales y específicos y por último la justificación e importancia del problema.

El capítulo 2, corresponde al marco teórico donde constan las referencias y antecedentes de investigaciones anteriores que ayudaran a guiar el tema de investigación, también la fundamentación teórica, definiciones de términos básicos y las variables del proyecto.

En el capítulo 3, se desarrolla el marco metodológico donde hace referencia a los distintos métodos y líneas de investigación, se define la muestra, los instrumentos y técnicas que se aplicarán con el objetivo de obtener datos precisos y actuales.

El capítulo 4, es donde inicia la investigación como tal ya que aquí es donde se detalla el análisis de la información que fue recabada tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

El capítulo 5, corresponde a las conclusiones y recomendaciones que se llegan tras el desarrollo de todos los capítulos del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el portal de servicios MINTUR (2016) se evidencia que, en el Ecuador el turismo en los últimos años se ha desarrollado favorablemente gracias a que es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo y a las estrategias aplicadas por las organizaciones encargadas de la comunicación del país. Es preciso destacar que el posicionamiento como destino turístico, debe ir a la par con la promoción de las diferentes provincias, cantones y parroquias del país, para ello los GADS provinciales, cantonales y parroquiales tienen la responsabilidad de establecer estrategias de comunicación que aporten al posicionamiento de la localidad.

En los datos del Ministerio de Turismo (2016), se refleja que el turismo en la región interandina ecuatoriana, es una de las más visitadas a nivel nacional por turistas nacionales y extranjeros, ya que se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes, nevados. Se destaca por conservar ecosistemas únicos de los páramos andinos, complementados con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales, esto ha generado que el turismo se enfoque en satisfacer las necesidades de los usuarios que visitan dicha zona.

La provincia de Chimborazo al estar dentro de la región interandina, es un lugar lleno de rincones naturales y culturales aptos para atraer turistas de cualquier parte del mundo, se encuentra ubicada en una posición privilegiada dentro del territorio ecuatoriano ya que está enclavada en la parte central de la serranía ecuatoriana, en medio de las cordilleras Oriental y Occidental del país.

Su capital Riobamba conocida como la “Sultana de los Andes”, en los datos poblacional del INEC (2010), se ve reflejado que la ciudad en los últimos años tiene un incremento poblacional considerable, por esta razón se ve obligada a dividirse en 5 parroquias urbanas y 10 rurales.

Las parroquias rurales que conforman el cantón son: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan y San Luis.

En cuanto a Santiago de Calpi, siendo una de las parroquias rurales más grandes del cantón Riobamba, hasta la presente fecha no se registra la creación de una marca territorial que la identifique y distinga de las demás parroquias, y mucho menos una marca que ayude a promover el reconocimiento de la localidad por su variedad de atractivos turísticos que constituye su principal actividad.

La parroquia es rica en costumbres y tradiciones que lamentablemente con el paso del tiempo se han ido perdiendo lo que, si hasta la presente fecha se mantiene la celebración de las festividades en honor al patrono, la parroquialización y el carnaval que se celebran con las tradicionales corridas de toros y la intervención de la banda de pueblo (Centeno, 2015).

Entre sus principales atractivos turísticos esta la basílica, que es una obra de arte gótico que fue construida en el año de 1766, la producción agrícola y la identidad como tierra de músicos (PDyOT, 2015).

Por lo tanto, la presente investigación propone la creación de la marca territorial Santiago de Calpi, diseñada para el posicionamiento de la parroquia en mercados nacionales e internacionales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado actual de la imagen Santiago de Calpi, mediante la aplicación de instrumentos técnicos.
- Definir los elementos de la identidad de la parroquia fundamentados histórica y culturalmente.
- Diseñar la marca territorial en base a los elementos de identidad.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Según el Ministerio de Turismo (2016), alrededor de 1.556.991 extranjeros ingresaron al Ecuador, entre enero a febrero del 2014. Estas cifras muestran que hubo un incremento del 14.1% al compararlo con el año anterior. Los turistas que prefieren hacer turismo en el Ecuador provienen de países como Colombia, Perú y Estados Unidos.

Estos datos se deben al correcto uso de la marca turística y a las estrategias de comunicación diseñados para ubicarlo al Ecuador en mercados nacionales e internacionales como país destino.

Entonces siendo la marca uno de los elementos importantes en el posicionamiento de un territorio se debe tomar en cuenta dos puntos de vista para su creación: La primera es *destination brand* o marca destino que se enfoca únicamente al ámbito turístico. O *place*

brand o marca territorio que abarca no solo el ámbito turístico sino también el ámbito comercial, residencial. Así pues, la marca territorial debe concebirse de forma global, ya que si tan solo se crea a nivel turístico se desaprovecha otros componentes importantes que ayudarían al desarrollo del territorio (WTO, 2009).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, nos enfocaremos al *place brand* o marca territorial de la parroquia Calpi que ayudará a fomentar la competitividad. Blain, L. y Brent R. (2005), definen al *place brand* como un nombre, logotipo o símbolos y unos valores que se asocian a un territorio representan su identidad y distinguen al destino con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos.

Entonces la cita de Blain. (2005) nos permite identificar cuáles son los atributos de la marca territorial; ciertamente la marca encierra una imagen gráfica, pero también comunica atributos reales o puntos fuertes que tiene el territorio ya sea cultural, arquitectónico, gastronómico o religiosos o valores emocionales con los cuales se identifican el público.

Tener una imagen visual es la mejor ventaja competitiva que un territorio puede tener, es un factor clave en el éxito o fracaso de sus esfuerzos para atraer y retener visitantes, inversiones, promocionar o vender sus productos y servicios en el mercado. (Porter, 1996).

Es por ello que se propone la creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, que se generará de forma estratégica, organizada y coordinada por medio del análisis de la historia, la identidad reflejada en la bandera y el escudo de la parroquia, pero tomando en cuenta que estos emblemas no son técnicamente comerciales.

La presente investigación pretende la creación de la marca territorial Santiago de Calpi basado en atributos tangible e intangibles de la parroquia para el posicionamiento, promoviendo la identidad como tierra de músicos, con el que se pretende posicionar en mercados nacionales e internacionales.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de los antecedentes de investigación con respecto a la marca territorial, es conveniente citar dos que fueron desarrollados dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo y otro que fue desarrollado fuera del Ecuador.

Tema: CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN GUAMOTE PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO EN EL PERIODO 2015 – 2016.

Autora: Evelyn Daniela Saltos Costales

El cual tiene como objetivo general determinar la influencia de la creación de una marca territorial en el posicionamiento interno y externo del cantón.

En dicha investigación se realizó una encuesta a la población indicando el 97% que es necesaria la creación de la marca territorial, para ello la tesista se basó en las potencialidades que ofrece el cantón, siendo estos el complejo la cumbre de Atfílo, la construcción arquitectónica de la iglesia Matriz, el ferrocarril, el carnaval, las fiestas de cantonización. Su composición está constituida por elementos icónicos que representan a Guamote como destino a ser visitado por turistas nacionales e internacionales.

Tema: DISEÑO DE *DESTINATION BRANDING* DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA PARA PROMOVER INICIATIVAS TURÍSTICAS DURANTE EL PERIODO 2013 – 2014.

Autora: Flores Robalino Cynthia Elizabeth

El cual tuvo como objetivo general la creación de la marca destino de la ciudad de Riobamba, para convertirla en un lugar a visitar por turistas locales y nacionales.

El desarrollo de la marca destino contribuye significativamente a la ciudad de Riobamba porque brinda grandes aportes al sector turístico y con ello al crecimiento de la economía, algunas ciudades y países son conocidos como destinos turísticos por que aportan como un instrumento para desarrollar la identidad propia y una marcada diferencia de los atractivos turísticos que ofrece una ciudad.

Tema: LAS MARCAS TERRITORIALES COMO INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDAD ESPACIAL: EL CASO DE CASTILLA Y LEÓN

Autor: Borja Rodríguez Herrero.

Este tema tiene por objetivo analizar y explicar en qué consiste el marketing territorial y aplicarlo al caso de Castilla y León.

El presente trabajo brinda aportes significativos tanto teóricos como metodológicos en el ámbito de marketing territorial, orientados al desarrollo socioeconómico, la mejora de la calidad de vida o la organización administrativa. Y más que nada aporta con estrategias y metodologías para para el desarrollo de la investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Al profundizar más en el tema de investigación nos enfocaremos en la correcta utilización de los términos los mismos que utilizaremos como un enfoque normativo relacionados con el tema propuesto.

2.2.1 Lenguaje Visual

Al igual que cualquier grupo social y en un entorno constantemente cambiante de los medios de comunicación, el diseño gráfico posee y maneja su propio vocabulario. Ambrose, G y Nigel, A. (2011), mencionan que el lenguaje del diseño permite informar e interpretar correctamente los enfoques necesarios para la resolución del problema de diseño.

El diseño gráfico al estar dentro del área de comunicación, debe crear nuevos medios que ayuden a una correcta interpretación del mensaje para los receptores o usuarios, por ello es

de suma importancia conocer y aplicar de manera correcta los elementos compositivos en el lenguaje visual para tener un diseño funcional y con una interpretación satisfactoria.

2.2.2 Naming

“El nombre es el primer paso dentro de la creación de una marca. Sin ella la marca no existirá en el mercado, ni mucho menos, en la mente de los consumidores, un nombre bien creado responde a una marca pregnante” (Ontiveros, A. 2013, p. 97).

En el mundo de las marcas todo empieza con el nombre, el fonotipo da al identificador visual su verdadera realidad, y genera sensaciones ya sea por su fonética, su arquitectura o por su originalidad.

2.2.3 Marca

La marca es un signo visual cuya función principal consiste en identificar los bienes y servicios del emisor. Es en plano visual, lo que el nombre es en plano verbal. “Toda marca grafica sirve para indicar: propiedad autoría y emisor” (Belluccia, 2010). La marca se ajusta a los diferentes atributos y valores, que tiene el objetivo de crear relaciones, para generar confianza y diferenciación de los competidores.

A partir de esta definición, podríamos añadir que la marca se ha convertido en un elemento estratégico para cumplir la función de representar como signo singular que distingue a una cosa de otra. La marca forma parte del capital inmaterial, intangible de toda organización o territorio y a pesar de no ser cuantificable, puede convertirse en un elemento de valor.

2.2.3.1 Marca y semiótica

Del Villar (2001), hace referencia a una serie de códigos propios de cada expresión significativa, en este caso a la imagen que representa la marca. Enfatizando en los códigos como entidades vehiculadoras de la información, que funcionan en correspondencia con otros códigos.

La semiótica en la marca es imprescindible, porque constituye una herramienta que aborda los procesos y los contextos de que disponemos para crear, interpretar, y comprender

significados de muchas maneras diferentes que, al ser correctamente aplicados, tiene un alcance comunicacional invaluable.

2.2.3.2 Elementos de la marca

Los elementos que configuran una marca son los siguientes:

- **El nombre o fonotipo:** Es la parte textual de la marca. Su identidad verbal.
- **Isotipo:** Es el símbolo que configura la marca
- **Imagotipo:** Es el identificador visual que está formado por la combinación de imagen y texto.
- **Isologo:** Es el resultado de la suma del logotipo y un isotipo. (texto+ icono)

Figura 1: Elementos de la marca

Elementos de la marca			
<i>Nombre o logotipo</i>	ZARA	DISNEY	Coca-Cola
<i>Isotipo</i>			
<i>Imagotipo</i>			
<i>Isologo</i>			

Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.3.3 Tipologías de marca

2.2.3.3.1 Marca de empresa

La marca de empresa es la que identifica una entidad empresarial en la que se ven reflejados los valores de la misma, valores incorporados en cada elemento que la contiene, como pueden ser el nombre, colores corporativos, tipografías y slogan. (Enríquez, 2017)

Figura 2: Marca empresa



Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.3.3.2 Marca paraguas

Son marcas que abarcan a una nueva gama de productos menos posicionados en el mercado, con la que bajo un mismo nombre distingue una amplia variedad de productos y servicios, asegurando al consumidor identidad, calidad e imagen (Wong, 1990).

Cuando una marca se acredita y el fabricante inicia una nueva línea de productos, el público lo recibe con más facilidad y sin reserva porque la marca paraguas ya está posicionada en la mente del cliente.

Figura 3: Marca Paragua



Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.3.3.3 Marca producto

Es aquella marca que identifica al producto o servicio de los demás, dentro de sus características gráficas podemos encontrar ciertas marcas productos que son dependientes de

la marca paragua, así como otras que es su diseño no conservan ninguna característica de ella (Wong, 1990).

En el mundo competitivo el producto debe lograr diferenciarse del resto de productos que se encuentran en el mercado, para ello la marca producto debe identificar, clasificar los derivados de los productos de la marca paragua.

Figura 4: Marca producto



Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.3.4 Tipos de marcas gráficas

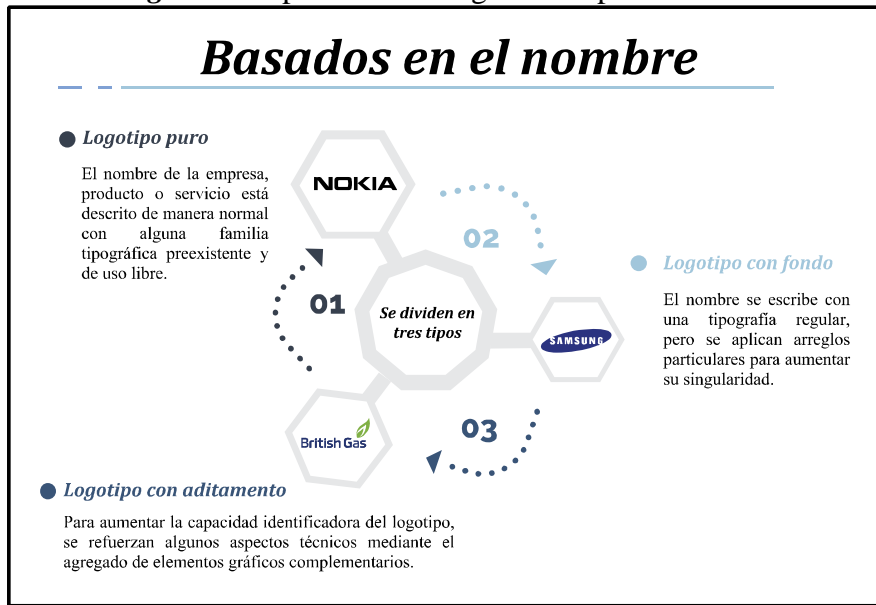
Bayet, M. (2013) menciona que “la marca gráfica es el elemento más visible de la identidad visual de un determinado producto o servicio”. Cuando la marca es diseñada profesionalmente tiene una investigación profunda, adaptado a las características que quiere reflejar la institución y vinculado estrechamente a su planificación estratégica. (p. 27)

Con relación a los tipos de marcas estas se clasifican en dos grupos:

a) Basados en el nombre.

Se subdividen en tres tipos estos son: Logotipo puro, logotipo con fondo y logotipo con aditamento.

Figura 5: Tipos de marcas gráficas / por el nombre

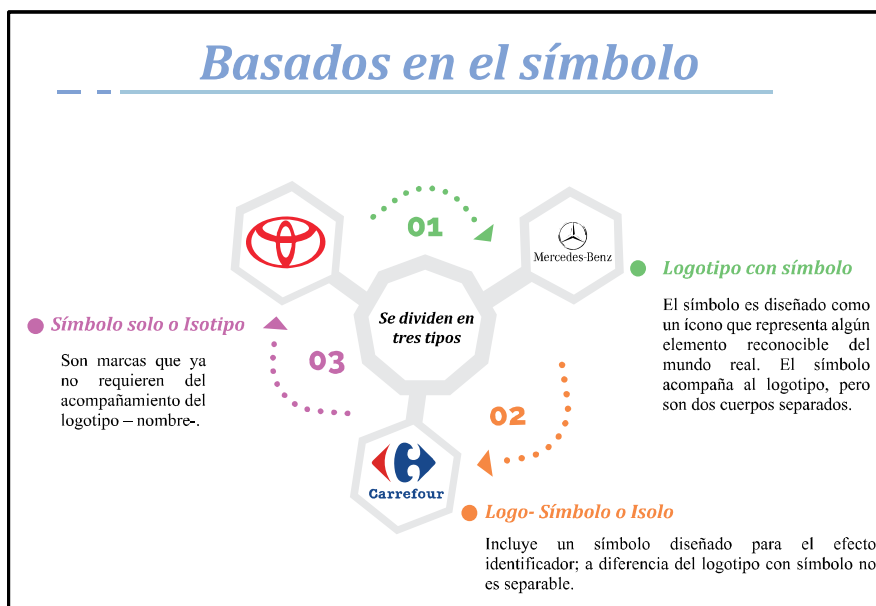


Elaboración: Duchi, S. (2018)

b) Basados en el símbolo.

Las marcas gráficas basadas en el símbolo se subdividen en tres tipos que son: Logotipo con símbolo, Logo- Símbolo y Símbolo solo.

Figura 6: Tipos de marcas gráficas / por el símbolo



Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.3.5 Tipos de marcas

Actualmente se manejan cuatro tipos de marcas básicas que son nominativas, figurativas, mixtas y tridimensionales (Enríquez, 2017), las cuales detallamos a continuación:

Figura 7: Tipos de marcas



Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.4 Graficación del nombre

2.2.4.1 Tipografía existente

“Para crear una marca con tipografía existente es necesario tomar en cuenta el mensaje que quiere transmitir y reflejar la empresa producto o servicio” (Enríquez, 2017). Para ello hay que tener en cuenta algunos aspectos:

La tipografía escogida debe contar con atributos que reflejen las características propias del producto o empresa y debe reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

2.2.4.2 Tipografía creada

Para establecer una marca con tipografía creada, no solo debe diseñar las letras que integran la marca sino más bien todas las letras del abecedario incluyendo números y símbolos, para ello es necesario tener en cuenta lo siguiente.

- Terminaciones o remates
- Caja tipográfica
- Adaptación de las letras a formas
- Reproducción de colocación

2.2.4.3 Tipografía mixta

La tipografía mixta parte de una tipografía existente, a la cual se hace algún tipo de variaciones o transformaciones de posición, remates o terminaciones.

2.2.5 Parámetros de calidad de marca

Se considera “marca de calidad” a aquellas que identifican y particularizan un producto o servicio de otro. De esta forma una marca de calidad debe contar con una previa investigación, y bajo parámetros técnicos cada uno de los elementos que constituye la marca sea funcionales y puedan ser sustentados.

Por lo tanto, para que la marca sea catalogada de calidad debe contar con las siguientes características: legibilidad, brevedad, fácil lectura y pronunciación, memorización, eufonía, calidad gráfica y pregnancia.

2.2.6 Marca territorial

Govers y Go (2007) afirman que una marca territorio es la representación de un lugar mediante el diseño de una imagen favorable basado en un conjunto de valores y atributos que identifican a un determinado territorio. Con un diseño y una correcta estrategia de comunicación tanto en el ámbito interno como externo le aportará, notoriedad y calidad a la marca, que será utilizada para el reconocimiento del lugar.

Por lo tanto, una marca territorial debe resaltar las características diferenciadoras con las que cuenta un lugar, esto ayudara al destino a tener relación de pertenencia con sus habitantes y experiencias favorables con los turistas; precisamente en la actualidad la competencia hace necesaria una diferenciación de los territorios (ciudad, país, región, etc.) basada en los activos intangibles que poseen y que permitan un posicionamiento adecuado del lugar, de forma que su posición contribuya al desarrollo de la localidad.

2.2.7 Imagen

“La gente no compra la marca sino la imagen que proyecta ya que la imagen es la representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y el producto a vender” (Paz, 2004, pág. 97) .

Entonces la imagen es el signo visual o mental de un objeto, que son percibidas por los sentidos y esta es importante, porque ha pasado a ser un elemento decisivo para la consecución de los objetivos ya sea de un país, región, ciudad, empresa o producto.

2.2.8 Identidad

Las percepciones positivas de los turistas acerca de las actividades y atractivos de la localidad buscan no solo influir en la elección de visitar un determinado lugar, sino además la recomendación a más turistas. La imagen del destino es indispensable al momento de elegir un destino a visitar.

En este sentido Gallarza y Calderón (2002) consideran que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. De manera que cada turista evaluara de forma diferente un mismo destino, en función de su percepción.

La identidad se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o destino.

2.2.9 Identidad territorial

“El contexto competitivo entre dos destinos turísticos, la percibida -la que configuramos a partir del mensaje de varios emisores- desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje” (Jiménez & San Eugenio, 2009, pág. 277). Es decir que podemos llegar a comprender el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor en un escenario comercial del territorio.

Entonces la identidad territorial es la interpretación que tiene el usuario de un destino y sus ofertas por medio de las imágenes que fueron influidas previo a un viaje simbólico o real. Es por ello que la identidad territorial debe ser capaz de transmitir un mensaje positivo a primera vista.

2.2.10 Símbolo

Cuando un signo no solo informa de un significado, sino que además rememora valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica a esto se lo conoce como símbolo (Trevi, 1996).

El símbolo tiene dos tipos de cualidades, primero connotado ya que el receptor siente una específica ideología del objeto, y connotativo porque permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, pueden ser expresados en distintos códigos de comunicación. El símbolo es un elemento gráfico con la que se representa un nombre o producto que utilizamos en el diseño, el significado de cualquiera de estos puede estar más allá de las palabras, sea puramente sensual, óptico o intuitivo.

2.2.11 Signo identificador

Un signo identificador es un elemento gráfico o un signo visual de cualquier tipo cuya función específica es dar identidad visual y distintivo al producto o servicio para ser reconocidos en el mercado. Sirve para indicar al emisor, propiedad o autoría.

En esencia, el signo identificador es solo uno de los posibles referentes del concepto marcario.

2.2.12 Teoría del color

El color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva (Newton, 1666).

El color es la percepción visual que se genera en el cerebro, debido al fenómeno de la emisión de la luz, que fueron percibidas por la retina del ojo. Entonces, el color es también un fenómeno comunicativo, influenciado por la información que cada persona posee. Dicha información, más la capacidad de percepción de cada receptor, dan al color diferentes significados.

Si miramos a nuestro alrededor, observamos a nuestro alrededor tiene color. El color nos permite ver con más facilidad la forma y los contornos de los objetos, pero también nos transmite diferentes sensaciones y es capaz de provocar distintas emociones y estados de ánimo.

2.2.13 Psicología del color

La psicología del color es una disciplina que estudia como percibimos y como nos afectan los colores en nuestro comportamiento y en las emociones. Los colores siempre han formado parte de nuestra vida y desde siempre nos hemos sentido influenciados por ellos. Cada color tiene una simbología distinta.

En representación de ello la percepción de los colores va a provocar sensaciones diferentes, aquí algunos ejemplos:

El color blanco: Es únicamente la ausencia del color.

El negro, es un color fuerte asociado con la sofisticación, la elegancia y el poder.

El amarillo, es un color estimulante. El color del sol y del optimismo.

El naranja, es un color enérgico y lleno de vida.

El rojo, es un color intenso. Activa el estado de alerta en el cerebro.

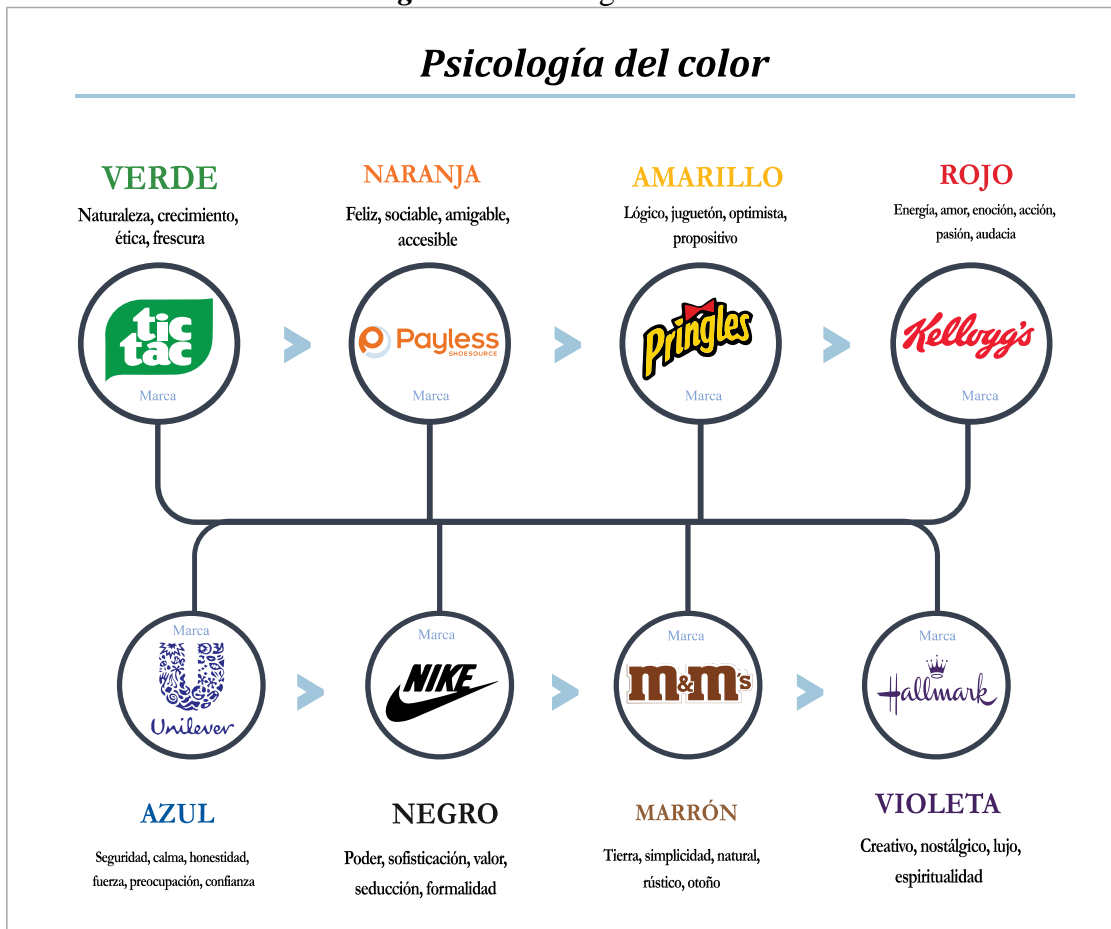
El azul, es el color de la inteligencia, transmite las sensaciones de armonía y calma.

El violeta, es el color de la reflexión. Puede usarse para transmitir creatividad.

El verde, es el color que los ojos procesan mejor porque tiene un efecto armónico y tranquilo.

El marrón, es el color realista, porque es el color de la tierra que pisamos. Está asociado con la aspereza, fiabilidad, estabilidad, amistad.

Figura 8: Psicología del color



Elaboración: Duchi, S. (2018)

2.2.14 El color en la marca

Hoy en día las empresas posicionadas en el mercado a nivel mundial manejan sus propios colores, mucha de las veces ya no es necesario que esté el nombre basta con ver los colores, símbolos e iconos ya sabemos a qué empresa pertenece dicho producto o servicio. (Saltos, 2016).

El color es un elemento de identificación y es una herramienta indispensable que debemos manejar de forma correcta en el diseño de marca. Tomando en cuenta las impresiones que causar en el cerebro el color, influirá en la compra y posicionamiento de la marca.

2.2.15 Posicionamiento

Para Aaker (1996), una identidad y una posición de marca bien diseñada e implementada aporta ventajas en la empresa, estas son:

- Orientan la estrategia de marca
- Proporcionan opciones de expansión de marca
- Mejoran la memorización de marca
- Generan ventaja competitiva
- Ocupan una posición sólida contra la competencia.

Entonces el posicionamiento es la recopilación de atributos y valores de un producto, servicio o destino para llegar al nivel de que la marca pueda ser identificada de manera fácil y rápida en el mercado con relación a nuestra competencia. El posicionamiento está vinculado a las estrategias de comunicación utilizadas.

2.2.16 Teoría del diseño

Diseñar es un proceso de creación visual que cubre exigencias prácticas. Desde nuestro quehacer como diseñadores debemos poner el diseño gráfico en función de la sociedad, proponiendo soluciones alternativas que mejoren las relaciones entre los individuos y entre el medio ambiente y el hombre.

Según Wong (1990), el diseño tiene un proceso que se divide en causas.

Causa primera. Es la intención en la que surge un diseño es la cual se va a partir para dar forma a una idea.

Causa formal. Elementos con que vamos a desarrollar una idea, como son fotografías, tipografías y colores.

Causa material. Es saber sobre que material se va a realizar nuestro trabajo.

Causa técnica. Son los materiales lo que se va a desarrollar ya sea papel, cartón, madera.

2.3 DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1 Branding: Es el proceso mediante el cual se desarrolla o construye una marca, a través del cual identifica y distingue a una empresa, servicio, producto o lugar.

2.3.2 Destination brand: Es un término utilizado en la rama del marketing. El *destination brand* o marca destino representa los valores intangibles de un territorio.

2.3.3 Semiótica: Es la ciencia que estudia el fenómeno de las relaciones entre el código y el mensaje que permiten a las personas transmitir significados e ideas.

2.3.4 Posicionamiento: Es el repertorio básico de atributos y valores de la organización instalados en la opinión pública.

2.3.5 Identidad: Es el conjunto de rasgos, atributos y valores de una organización, que la hacen única e inconfundible.

2.3.6 Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, elemento de la marca que nos sirve como complemento particularmente caracterizado y exclusivo.

2.3.7 Signo identificador: Es un elemento que cumple la función de identificar, complementar y reforzar la identificación en su forma directa y pura.

2.3.8 Marca: Es un identificador visual y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensa en sus productos y servicios.

2.3.9 Marca territorial: Es la identidad visual basada en elementos característicos que singulariza a un territorio.

2.3.10 Imagen del destino: Es un concepto indispensable que permite asegurar un mayor desarrollo a través de la interpretación razonada y emocional de los habitantes y turistas.

2.4 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son los referentes teóricos que justifican la necesidad de la creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi?

¿Cuál es el estado actual de la imagen de la parroquia Santiago de Calpi?

¿Cuáles son los componentes que constituyen la creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi?

2.5 VARIABLES

2.5.1 Dependiente

Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi.

2.5.2 Independiente

Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales

2.5.3 Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>DEPENDIENTE</p> <p>Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi</p>	<p>Es la representación de un lugar mediante una identificadora visual favorable, tanto para el ámbito interno como externo, algo que le proporcionara, identidad propia a una ciudad o país</p>	<p>Comunicación</p> <p>Objetivos</p> <p><i>Target</i></p>	<p>Tipos de marca</p> <p>Antecedentes marcarios</p> <p>Identificación de elementos icónicos y cromáticos</p> <p>Diseño de marca</p>	<p>Observación:</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Pizarras graficas</p>
<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales</p>	<p>Es el lugar que ocupa la marca en el mercado con respecto a sus competidores</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Identidad</p> <p>Imagen</p> <p>Posicionamiento en el mercado</p>	<p>Observación:</p> <p>Análisis PEST</p> <p>Encuestas:</p> <p>Guía estructurada de encuestas</p> <p>Entrevistas:</p> <p>Guía estructurada de entrevistas</p>

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

3.1.1 Enfoque metodológico

Enfoque metodológico mixto:

Esta formulación encierra problemas con implicaciones epistemológicas, metodológicas y técnicas de la investigación social. (McNabb, 2002).

La investigación se basa en un enfoque metodológico mixto: cuanti-cualitativa. Cualitativa porque se analizará las características de los habitantes y los principales atractivos turísticos y culturales con los que cuenta la parroquia Calpi. Cuantitativo por que se recolectarán datos estadísticos que proyecta los instrumentos de recolección de datos como son encuestas que se aplicarán a los habitantes y turistas de Calpi, entrevistas que se realizarán a las principales autoridades de la parroquia.

3.1.2 Método analítico – sintético

En la presente investigación es necesario la utilización de este método ya que se analizarán cada una de los atractivos turísticos y culturales que identifican a la parroquia, esto permitirá definir fuentes creativas en la cual se basará el diseño de la marca territorial Santiago de Calpi, Toda esta información servirá para sustentar mejor las propuestas de marca.

3.1.3 Método etnográfico

El Método Etnográfico nos permitirá verificar los atractivos turísticos de la parroquia con los que se cuenta hasta la actualidad, así como también analizar la interacción del usuario con estos atractivos.

3.1.4 Método Proyectual

Esta investigación se basará en la metodología de Bruno Munari, la cual consiste en plantear una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico de doce pasos: Problema, definición del problema, componente del problema, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, materiales – tecnologías, experimentación, modelos, verificación, dibujos constructivos y solución. Estos pasos ayudaran a definir la necesidad del diseño, los límites en los que deberá moverse la investigación, parámetros para diseñar la propuesta y por último el conocimiento de los materiales y a las tecnologías que se tiene a disposición para realizar y dar solución al problema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá reunir los aspectos fundamentales del problema, a través de procedimientos metodológicos adecuados que permita una investigación eficiente (Herrera, 2010).

Este tipo de investigación nos ayudará a orientarnos mediante la recopilación de información acerca de la investigación que se está llevando a cabo, además permitirá conocer nuevos conceptos que nos ayudarán a generar ideas acerca de marca, marca territorial, posicionamiento, entre otros.

3.2.2 Estudio de caso

Nos permite identificar de manera descriptiva cuales son los principales problemas dentro de la falta de uso de la marca territorial de Santiago de Calpi para el posicionamiento de la parroquia.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 De campo

Este tipo de investigación permitirá al investigador visitar el lugar donde se realizará el estudio en este caso es la parroquia Santiago de Calpi, esta visita ayudara a recolectar datos relevantes acerca del público objetivo, determinar los atractivos únicos que identifican a la parroquia para establecer las fuentes creativas utilizadas en el diseño de marca territorial.

3.3.2 Tipo de estudio

Esta investigación tiene un tipo de estudio individual ya que consta de una sola persona que es investigador y proponente.

3.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Lengua y arte

Marca es un símbolo que permite identificar o distinguir una cosa de otra o para dar alguna información sobre ello (Manso, 2009). Esto implica la representación de los rasgos de identidad que se reflejan directamente en la percepción del cliente.

Están en el área de lenguaje todos los elementos con base en signos icónicos (representación de imágenes) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos que constituyen una marca, misma que debe cumplir la función de informar. A esto se suma la creatividad y el valor estético que debe conjugar el diseñador para cumplir con la funcionalidad del mismo, esto constituye el área artística.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

De acuerdo a los datos del último censo realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010, muestra que Santiago de Calpi jurisdiccionalmente está constituida por 17 comunidades y 11 barrios. La población asciende a 6469 habitantes, el 91,14% habitan en las comunidades y el 8,86% en la cabecera parroquial.

Cuadro 2: Cuadro de población

CUADRO DE POBLACIÓN				
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
0 -14	863	998	1861	28.77%
15 – 64	1775	2060	3835	59.28%
+ 65	374	399	773	11.95%
Total	3012	3457	6469	100%

Fuente: PDyOT Santiago de Calpi, (2015).

3.5.2 Muestra

N=	Población:	4608
e=	Margen de error:	(0,10)
Z=	Nivel de confianza:	90% (1,65)
p=	Probabilidades a favor:	(0,5)
q=	Probabilidades en contra:	(0,5)
n=	Muestra:	67

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

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(4608)}{(0.10)^2(4608-1) + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2,72)(0.25)(4608)}{(0.01)(4607) + (2,72)(0.25)}$$

$$n = \frac{3133.44}{(46.07) + (0.68)}$$

$$n = \frac{3133.44}{46.75}$$

$$n = 67$$

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos nos ha permitido obtener información relevante de la situación actual de la parroquia, atractivos turísticos, y perfil del público objetivo. A continuación, detallaremos las fases que se llevó a cabo para la ejecución de los instrumentos.

Entrevistas

- **Fase 1: Establecer preguntas para los entrevistados**

Se formaron 8 preguntas, los cuales dependía de la necesidad de conocer el estado actual de la parroquia.

- **Fase 2: Aprobación**

Con la ayuda del tutor de investigación se tomó en cuenta la amplitud de las preguntas y coherencias de palabras para ser aprobada el cuestionario.

- **Fase 3: Ejecución**

Mediante una cita se socializo el cuestionario y el motivo del mismo, minutos más tardes se comenzó a realizar la entrevista para la cual se utilizó un celular para poder grabar las respuestas, una vez concluido se agradeció la apertura y colaboración para llevar a cabo esta entrevista.

- **Fase 4: Análisis de resultados**

Consiste en explicar los resultados obtenidos.

Encuestas

- **Fase 1: Determinar la población al cual nos vamos a dirigir**

Para determinar la muestra de población, tomamos en cuenta los datos estadísticos del censo de población realizado por el INEC en el año 2010, y mediante la plataforma de asesoría económica y marketing (aem) obtuvimos la muestra de 67 personas.

- **Fase 2: Planteamiento de preguntas**

La encuesta se diseñó en dos secciones. La primera se refirió a la información general o datos del encuestado y la segunda sección con un total de 18 preguntas se estableció en base a datos generales sobre la parroquia Santiago de Calpi.

- **Fase 3: Ejecución**

La encuesta se aplicó a las personas que trabajan, viven, y visitan la parroquia Santiago de Calpi. Previo una socialización del objetivo de la encuesta se pidió comedidamente completar el cuestionario que tiene como objetivo levantar datos relevantes, para diagnosticar la situación actual de la parroquia.

- **Fase 4: Análisis de resultados**

Esta fase se detalla mejor más adelante.

Fichas de observación

- **Fase 1: Registro fotográfico**

Para obtener el registro fotográfico se registró la visita a cada uno de los lugares donde se encuentran los atractivos turísticos de la parroquia, desde allí se fotografió los aspectos más importantes de estos lugares. Este registro tuvo una duración de 30 días porque los atractivos se encuentran en distintas zonas de la parroquia.

- **Fase 2: Creación de pizarras gráficas interpretativas**

Para la creación de estas pizarras se tomó en cuenta los escenarios, discursos, estética, conductas de los habitantes y turistas de la parroquia.

- **Fase 3: Análisis e interpretación de resultados**

Esta fase se detalla mejor más adelante.

3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Se analizó el estado actual de la imagen Santiago de Calpi, esto ayudo a definir los elementos de identidad de la parroquia, y el público objetivo al cual va dirigido la investigación.

- **Entrevista**

La entrevista se realizó al presidente del GAD parroquial del cual se obtuvo información relevante de la situación actual de la parroquia, como está siendo promocionado actualmente y cuál es la imagen que desea transmitir Santiago de Calpi.

Una segunda entrevista fue realizada al autor de la bandera y escudo de la parroquia esta información ayudo a determinar las características tangibles e intangibles únicas de la parroquia.

- **Encuesta**

El objetivo de la encuesta fue determinar datos relevantes para conocer la situación actual de la parroquia, con la finalidad de proponer un proyecto de creación de marca territorial Santiago de Calpi, además permiten conocer las características, gustos y preferencias de la población al cual nos dirigimos.

- **Fichas de observación**

Se analizaron los atractivos turísticos que existen en la parroquia, esta información ayudo a delimitar los símbolos e iconos emblemáticos que se encuentran dentro de la cabecera parroquial la cual tomaremos como base y fuente creativa para el diseño de marca.

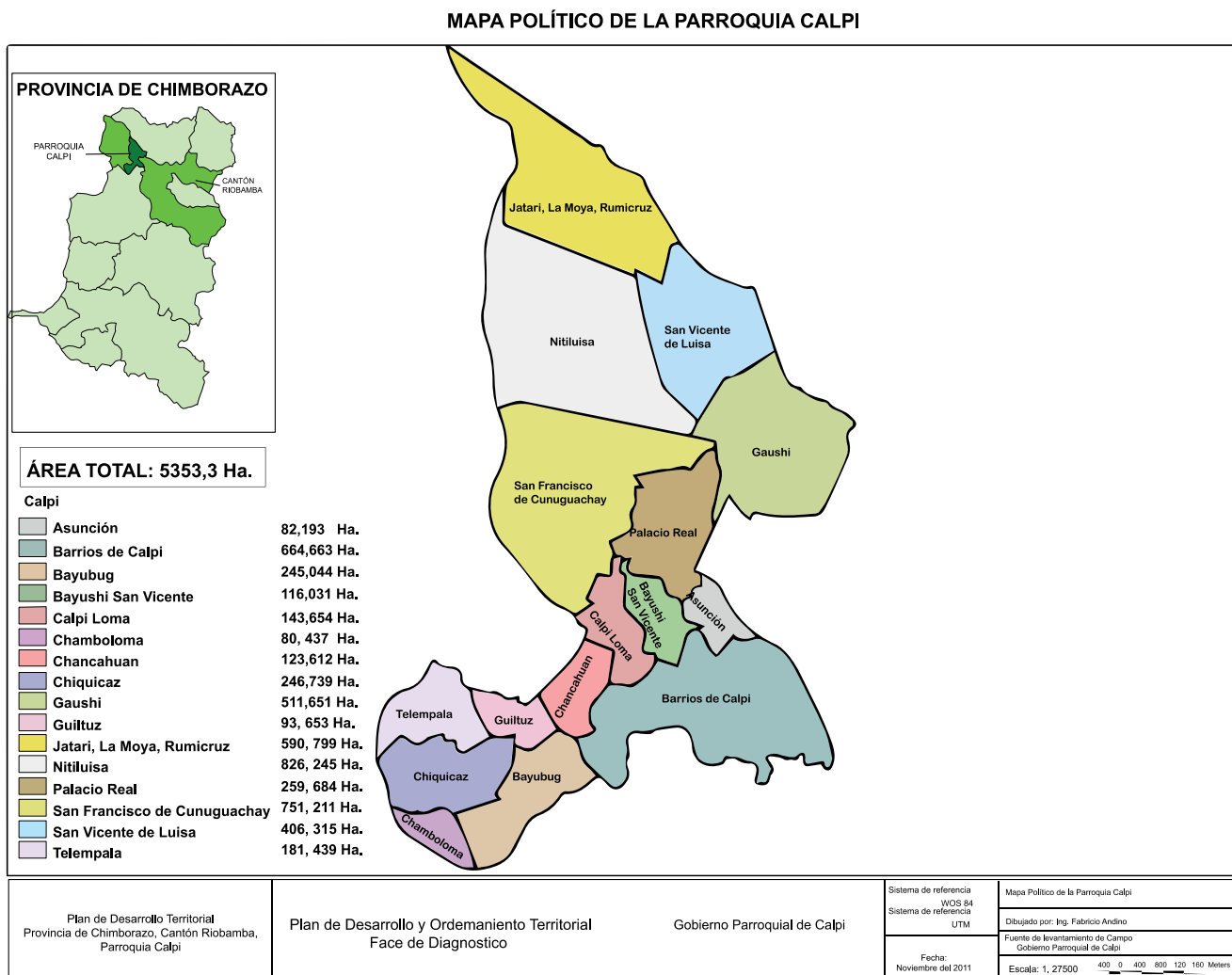
CAPITULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Datos Generales

4.4.1 Mapa de la parroquia Santiago de Calpi

Figura 9: Mapa político de la parroquia Santiago de Calpi



Fuente: GAD Santiago de Calpi, (2015)

4.1.2 Datos generales de la parroquia

Santiago de Calpi es una parroquia rural del Cantón Riobamba, se encuentra ubicada a 15 minutos de la ciudad antes mencionada, vía al sur junto a la carretera panamericana sur.

Su principal actividad es la agricultura, el comercio y el turismo, debido a que se encuentra en una zona privilegiada con diversidad de atractivos naturales, y manifestaciones culturales tanto en la cabecera parroquial como en las comunidades.

Población:	6469 habitantes.
Temperatura promedio:	5 y 13 °C.
Superficie:	5353 Hectáreas.
Altitud:	3092 msnm.
Clima:	Meso térmico semi húmedo.
Hidrología:	Rio Chimborazo, Rio Chibunga.

4.1.3 Ámbito físico espacial

País:	República del Ecuador
Región:	Sierra centro
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Parroquia:	Santiago de Calpi
Comunidades:	San Francisco de Cunughuachay, Nitiluisa, La Moya, Palacio Real, San José de Gaushi, Rumicruz, San Vicente de Luisa, Asunción Bayushi, Calpiloma, San José de Chanchahuan, Gultus, Telempala, Chiquicas, Chambo loma y Bayubug

4.1.4 Límites de la Parroquia

Norte:	Parroquia San Andrés, cantón Guano
Sur:	Rio Chibunga y comunidades de Gatazo, cantón Colta
Este:	Parroquia Licán, cantón Riobamba
Oeste:	Parroquia San Juan, cantón Riobamba

4.1.5 Origen de la parroquia Santiago de Calpi y de sus actividades

El historiador Aquiles (s.f.) nos dice que por inducción lingüística los primeros habitantes de Calpi fueron Jíbaros y Colorados. De ser así jefes Jíbaros habrían gobernado la parroquia en sus inicios (raíces de estos habitantes, se conservan los disfraces de yumbos en las festividades patronales).

Santiago de Calpi se encuentra ubicado a 8 km de la ciudad de Riobamba, junto a la carretera Panamericana Sur. Sus inicios corresponden a los primeros años de la época colonial cuando el territorio ecuatoriano formaba parte de la Real Audiencia de Quito. Fue fundada como asiento indígena por Antonio Clavijo en el año 1575 por encargo de la Real Audiencia de Quito del corregimiento de Riobamba, en el año 1830 se declara como parroquia civil en los albores de la república, en esta misma época Calpi fue el centro obrero más importante ya que se establecieron grandes obrajes las ruinas de ellas se encuentran en el sitio denominado Huashperia (GAD Santiago de Calpi, 2015).

Es por esto que en el año 1762 se estableció el primer curato, y en 1766 se construye la segunda iglesia más antigua del Ecuador después de la de Balvanera que se encuentra ubicado en el cantón Colta. Los Frailes Franciscanos encomendaban a cada pueblo a un santo para su protección, a esta parroquia de gente bravía le encargaron al patrono Santiago Apóstol (Vaca, 1983).

Por otra parte, la flora y la fauna que abastecen la demanda de la serranía y por supuesto la música, dan a la localidad una fama de riqueza. Su gente se caracteriza por su carácter bravío, por su amor y respeto a la pachamama ya que ponen en práctica las enseñanzas que les dejaron los ancestros para labrar la tierra, su mundo espiritual y su comportamiento con la sociedad, de todo esto nació su cultura, religión, las tradiciones y costumbres que caracteriza a esta parroquia (GAD Santiago de Calpi, 2015).

El progreso de la parroquia es el reflejo de todo un proceso, hoy en día sus avances se sustentan en el compromiso de todos sus habitantes por mejorar su educación, ampliar la cobertura de salud y diversificar las actividades productivas. Todas estas características sin duda han permitido que Santiago de Calpi se convierta en destino turístico para visitar.

Entre los atractivos se encuentra la basílica labrada en piedra y barro, las fiestas patronales y de parroquialización, la gastronomía, y la música. Otros de los atractivos de la localidad se encuentran en las distintas comunidades de la zona como es la organización Sumak Kawsay de la comunidad Palacio Real y el centro de turismo comunitario La Moya ubicado en la comunidad del mismo nombre, quienes ofertan servicios de alimentación, visitas a los museos culturales, hospedaje y los recorridos por senderos interpretativos (GAD Santiago de Calpi, 2015).

El acceso para la parroquia Calpi es por la carretera Panamericana Sur, hacia la vía San Juan-Guaranda. La parroquia se abastece de agua potable que proviene del río Chimborazo. Es un área con gran biodiversidad y entre sus atractivos naturales tenemos el mirador de Telempala y Miraloma, el cerro Yanahurco; en estos atractivos lugares se pueden realizar caminatas, exploración fotográfica, camping, y disfrutar de la flora y fauna.

El turismo comunitario de la parroquia Calpi muestran una proyección hacia el desarrollo de las actividades turísticas, a pesar de esta fuerte potencialidad el desarrollo del turismo comunitario está en decadencia (Centeno, 2015), debido al desinterés de la población, al deficiente desarrollo e innovación de los productos turísticos que oferta la localidad, y por el descuido de las autoridades competentes.

4.2 Análisis PEST

4.2.1 Determinación de los rasgos de identidad de la parroquia Calpi, mediante el análisis PEST

A través del análisis PEST se determinan los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que identifican a la parroquia Santiago de Calpi, para ello se ha tomado de los datos estadísticos del INEC (2010) y del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Santiago de Calpi, (2015) donde determinan lo siguiente:

4.2.1.1. Entorno Político

1.- La constitución

La Constitución (RON°449: 20 de octubre del 2008).

La Constitución n°449 (2008), en el Art. 18 (numeral 1 y 2), señala que todas las personas, tienen derecho a: 1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad posterior. 2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En el Título V, Art. 238 y el Art.242 la organización territorial del estado cuya esencia es la autonomía y los parámetros de organización del territorio. El Artículo 66 y 83 señalan las actividades a llevar a cabo en el territorio nacional que garantice el Sumak Kawsay. A más de ello se establecen los derechos que respaldan a las personas a vivir en un ambiente de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Tomando en cuenta estos artículos podemos decir que Santiago de Calpi constituye un gobierno autónomo descentralizado parroquial rural que goza de autonomía política, administrativa y financiera.

2.- Código orgánico

El Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (RON° 303: 19 de octubre del 2010).

El Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización n° 303 (2010), señala en el Art. 29 (literales a, b, c) y el Art. 64 (literales a, b, d, e, g) destacan las funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, donde el núcleo principal es el bienestar colectivo mediante el desarrollo sostenible. En cuanto al turismo hace énfasis en la función de regulador y fomentador del desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria en sectores como agricultura, artesanía, turismo, entre otros, mediante la coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Santiago de Calpi es la institución responsable de la ejecución de los proyectos establecidos en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, mediante la coordinación con las demás instituciones que trabajan en bienestar de la parroquia.

Las políticas que constituyen el plan estratégico de la parroquia tienen gran relación con las políticas planteadas en el plan de desarrollo turístico PLANDETUR, (2020) que rige en el Ecuador.

3.- Ley ordinaria

Ley de patrimonio cultural (RON° 465: 19 de noviembre del 2004),

La ley de patrimonio cultural n° 465 (2004), establece los Art. 6, 7, 31, 32, 33 y 34 los cuales determinan cuales son los elementos patrimoniales y la importancia que tienen en la actualidad como identidad nacional, así como también determina las autoridades o instituciones encargadas de preservar y conservar dichos elementos.

Ley de Turismo RON° 733: 27 de diciembre del 2002)

La Ley de Turismo n° 733 (2002), detalla las disposiciones y normas que rigen directamente sobre la actividad turística, los Art. 2, Art. 3 (literal a, b, c, d, e), Art. 5 (literal a, b, c), Art. 12, Art. 15 (literal 3, 7) y Art. 58 determinan las funciones, las actividades y las responsabilidades de todos los actores que intervienen en el sector turístico, detalla también los derechos y obligaciones que permitirán el desarrollo adecuado del turismo en el Ecuador.

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, parroquia Santiago de Calpi, (2015)

1. Políticas del gobierno parroquial

4.2.1.2. Administración interna

El GAD parroquial de Santiago de Calpi, está conformado por entidades organizados que les permite cumplir con los objetivos previstos en el reglamento general que rige y orienta su

acción, además cuenta con un reglamento interno mismo que determina con claridad las funciones y responsabilidades a cumplir en cada comisión de trabajo.

El GAD parroquial, está constituido por las personas que son elegidos por votación popular

Cuadro 3: Representantes del GAD parroquial de Calpi en la administración 2014 - 2019

REPRESENTANTES DE LA JUNTA PARROQUIAL SANTIAGO DE CALPI		
NOMBRE	CARGO	COMISIÓN
Lic. Antonio Jurado	Presidente	
Sr. Walter Paucar	Vicepresidente	Coord. comisión de transporte
Sr. Antonio Paca	Primer vocal	Coord. comisión áreas verdes
Sra. Sofía Guamán	Segundo Vocal	Coord. comisión arte, social
Sr. Cayetano Morocho	Tercer vocal	Coord. comisión producción

Fuente: GAD Santiago de Calpi, (2015).

El periodo de esta administración inicio el 2014 - 2019, en cuanto a la estructuración de las comisiones se puede evidenciar la falta de interés a la promoción y desarrollo de las actividades turísticas como lo hacían en las administraciones anteriores.

4.2.1.3. Entorno económico productivo

Tomando en cuenta los datos del último censo de población que fue realizado en el año 2010 por el INEC, se determina que Santiago de Calpi cuenta con una población total de 6469 habitantes los cuales 3012 son hombre y 3457 son mujeres. Para la población económicamente activa se toma en cuenta la edad comprendida entre 15 a 64 años de edad obteniendo un total de 3835 habitantes (59,28%). En base a los resultados obtenidos del análisis demográfico de la parroquia podemos determinar que Calpi cuenta con una población desocupada en términos de economía activa.

a.- Actividades económicas

Según datos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, (2015), en cuanto a las actividades económicas a nivel parroquial. El 53,19% de la población se dedica a la actividad agrícola; El 16,82% se dedica a la actividad; El 4,93% de los pobladores de Calpi se dedican a actividades relacionadas a la construcción; El 5% de la población se dedica a la actividad del comercio. El 2,89% se dedica a la elaboración de artesanías. Los empleados en el sector público se encuentran vinculados 3,26% de la población. El 3,46% son empleados en el sector privado; también muchas personas aparte de su profesión son músicos quienes forman parte de las bandas de pueblo y prestigiosas orquestas y grupos musicales existentes en el país (Centeno, 2015).

b. Actividades turísticas en la Parroquia Calpi

La actividad turística comunitaria es una propuesta de las comunidades de la parroquia que ofertan a turistas nacionales y extranjeros, sus costumbres, tradiciones y experiencias de vida, que tienen la población calpense, las comunidades que se dedican a este tipo de actividades son: Palacio Real, La Moya, San Francisco de Cunuguachay, Asunción, San José de Chanchahuan, varias comunidades (Pugyopata, La Asunción, Calpi) forman parte de la ruta del Capac Ñan “Camino del inca”, en la cabecera parroquial podemos visitar la segunda iglesia más antiguas del país misma que forma parte de los atractivos patrimoniales culturales de arquitectura que existen en el Ecuador (GAD Santiago de Calpi, 2015).

El turismo se cita como un tópico independiente dentro del contexto económico, dado que el proyecto de investigación, si bien no proyecta al diseño de marca turística, una marca exclusiva para la promoción de todos los atractivos turísticos que tiene la parroquia, si debe tomar como prioridad todos los atractivos de la parroquia, dado que el *place brand* o marca territorio abarca todos estos elementos.

c. Turismo comunitario

El turismo comunitario es una oferta más de las comunidades de la parroquia Santiago de Calpi, donde ofertan sus costumbres, tradiciones, forma de vida, gastronomía, fiestas populares, mercados, artesanías, su patrimonio natural y cultural. Todas las 17 comunidades

tienen mucho por mostrar y dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros. Entre ellos están:

Basílica de Calpi

Este templo es imponente y majestuoso. Su construcción data del año 1766. Es una obra de arte gótico y neogótico, labrada en piedra y barro. La arquitectura y las dimensiones de la construcción son los elementos que mayormente destacan de la parte exterior, en el interior del templo la disposición de las naves, las imágenes religiosas antiguas, altares, retablos, las imágenes del patrono de la parroquia embellecen dicha edificación (GoRaymi, 2016).

Iglesia colonial de Calpi

Este atractivo se encuentra junto a la basílica de la parroquia, esta iglesia tiene tendencias del barroco colonial, posee una fachada de piedra tallada, lisa y sin incrustaciones decorativas. En su interior resalta una piedra bautismal, la cual ha permanecido desde la construcción del primer templo de la parroquia (GoRaymi, 2016)

Museo cultural de la llama

Centeno (2015), menciona que la asociación Sumak Kawsay se ha desarrollado y opera el producto turístico comunitario, “Museo cultural de la llama”. El atractivo se encuentra en la comunidad Palacio Real ubicada en el sector este de la parroquia. El acceso se lo realiza a la altura del kilómetro 15 de la vía a San Juan. El museo temático de la llama, hace alusión a este camélido andino y todos sus productos se basan en un solo elemento que es la crianza y posteriormente el aprovechamiento integral y sostenible de esta especie. Está compuesto por varias secciones entre las que destacan la ilustración morfológica de las especies de camélidos andinos, los ritos de sacrificio de las llamas en las fases preincaica- incaica- conquista española, operación de su restaurante con variedades de platos que incluyen carne de llama, además cuenta con un área para venta de artesanías y figurines de cerámicas basadas en las llamas.

Actualmente también se encuentra operando el servicio de recorridos con tres senderos, sus guías nativos comparten al visitante las leyendas de la cultura puruhá, datos históricos de la comunidad y las prácticas ancestrales e interpretación ambiental.

Museo de la Montaña

En la comunidad la Moya, a partir del año 2015 los habitantes de la comunidad se organizan para emprender la actividad de turismo comunitario, contando actualmente con dos senderos interpretativos, museo de la montaña denominado Urkukunapak Huasi, que es un museo temático que combina los elementos andinos utilizados ancestralmente y la tradición oral transmitida de generación en generación en especial de las leyendas de las míticas montañas del norte de la provincia de Chimborazo. Además, se exhiben herramientas y utensilios de uso cotidiano, vestimenta de la comunidad y se describe la labor de los hieleros del Chimborazo; también esta las salas de artesanías donde se muestran las prendas elaboradas por las hábiles manos de las mujeres de la comunidad. Se encuentra la asociación donde reciben a los turistas que visitan la comunidad, su principal atractivo está constituido por el museo de la montaña (GoRaymi, 2016).

Centro de turismo comunitario Quilla Pacari

Quilla Pacari “Luna del amanecer” es un atractivo que se encuentra en la comunidad San Francisco de Cunuguachay, localizada a 18 km de la ciudad de Riobamba. Es un modelo de proyecto alternativo, actualmente cuentan con dos senderos interpretativos, museo sobre las montañas denominado Urkukunapak Ñan, paseo en bicicleta y medicina tradicional andina (Ministerio de Turismo, 2016).

A más de impulsar el turismo comunitario realizan proyectos alternativos de producción como la fábrica de mermeladas y la elaboración de sombreros de lana.

Fiesta en honor al patrono de la parroquia Santiago de Calpi y parroquialización

El pueblo calpense festeja a sus patronos, Santiago e Inmaculada Concepción, y al mismo tiempo incluyen la conmemoración de la parroquialización, pero celebrándola cada fin de semana del mes de noviembre, con distintas actividades como chamarascas, verbenas, comparsas, eventos cívicos, culturales, deportivos, destacándose las tradicionales corridas taurinas y la intervención de las bandas de pueblo (Centeno, 2015)

d.- Ecoturismo y turismo de naturaleza

Reservas, bosques, cerros, montañas, observación de flora y fauna.

Mirador de Telempala

El mirador natural se encuentra a 5km de la cabecera parroquial, en el centro poblado de la comunidad de Chiquicaz, para alcanzar la altitud de los 3956 msnm se hace un recorrido por un sendero de aproximadamente 3km de longitud entre pajonales y se destaca la presencia de una especie de ave que es el colibrí estrella, y desde el punto más alto del mirador el campo visual hacia el nevado Chimborazo es amplio y se puede observar además la laguna de Colta el poblado de Cajabamba y parte de la ciudad de Riobamba (GoRaymi, 2016).

Cerro Yanahurco

Este atractivo se encuentra en la comunidad de Asunción. El cerro Yanahurco se caracteriza por poseer una forma cónica redondeada con una elevación de aproximadamente 90 m respecto a la rasante superficial de la comunidad. En el punto más alto del cerro se encuentra construido el mirador con materiales de ladrillo y cemento armado. Desde allí se tiene una amplitud visual de todo el poblado de la cabecera parroquial de Calpi y la comunidad de Asunción, además puede observar parte de la ciudad de Riobamba (Centeno, 2015).

Mirador Mira Loma

El cerro Mira Loma se encuentra en la comunidad La Moya, el cual se destaca por ser la elevación más notable de la localidad. Para ascender al mirador se debe hacer un recorrido por un sendero en la cual se podrá disfrutar de la flora y fauna, destacando la gran variedad

de especies de aves y desde el punto más alto se tiene una vista privilegiada se puede observar al majestuoso Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, el Altar y el Sangay (GAD Santiago de Calpi, 2015).

Hacienda Simón Bolívar

Esta hacienda está ubicada en la comunidad Palacio Real, su construcción data del año 1720 (Ministerio de Turismo, 2016), a base de piedra negra sin tallar y barro. A lo largo del recorrido se puede encontrar fauna y flora nativa y escuchar la historia de la piedra endiablada y conocer el lugar donde se encuentra la hacienda donde se hospedó varias veces el libertador Simón Bolívar antes de subir hacia el coloso Chimborazo (GoRaymi, 2016).

e. Canciones y cantos

La música tiene una presencia significativa en la cultura. Santiago de Calpi cuenta con varias composiciones musicales de Byron Huilca y Ramiro Cabay que son dos grandes cantantes y compositores de la parroquia, en sus canciones cuentan la historia de los antiguos, las celebraciones festivas, las labores en la chacra como cosecha y la siembra.

Artesanías

En esta parroquia se elaboran principalmente tejidos ya que cuentan con la materia prima, es decir la lana de la llama, alpaca y borrego. Esta actividad la realizan las mujeres de las distintas comunidades que en su cotidianidad consiguieron conocimientos y destrezas para elaborar artículos como: sacos, gorras, bufandas, abrigos, guantes, bolsos de distintos colores, tamaños y modelos además artesanías, recuerdos y bisutería.

Gastronomía

La gastronomía de la parroquia se caracteriza en comida típica andina donde bandejas con habas, melloco y queso, choclos y papas con cuy son los protagonistas en toda reunión social, también se ofertan exquisitos platos típicos preparados con quinua, carne de llama, entre los platos preparados con carne de llama, se destaca arroz con chuleta, lasaña, seco y fritada. La comida se lo acompaña con las tradicionales bebidas como la chicha de quinua y jora, dulces

de zapallo y no podía faltar la colada morada y su característico pan hecho en horno de leña sin levadura (Centeno, 2015)

4.2.1.4. Institucionalidad

El GAD parroquial de Santiago de Calpi, liga deportiva parroquial y las instituciones públicas y privadas ayudan a fomentar el deporte, la cultura, la educación y la recreación de toda la población, a fin de rescatar las tradiciones y costumbres, para reafirmar la identidad cultural de la parroquia. Santiago de Calpi cuenta con una arquitectura preservada de la basílica que genera un escenario que invita a turistas nacionales e internacionales a conocer la actividad cultural, las fiestas populares, religiosas y de parroquialización, donde cada una de las comunidades expresan su cultura y tradición de distintas maneras (GAD Santiago de Calpi, 2015).

4.2.2. Entornos tecnológicos

4.2.2.1. Nivel de industrialización

Una de las debilidades que tiene la parroquia Santiago de Calpi es la falta de apoyo y desarrollo del sector industrial, motivo por el cual las pequeñas empresas y organizaciones que se dedican a la producción de mermeladas, cal, carrocerías, productos derivados de la quinua, así como también la elaboración de harinas y la elaboración de artesanías, aunque en una mínima cantidad no se encuentran registradas en la cámara de industrias (GAD Santiago de Calpi, 2015).

Con todos estos datos podemos determinar que Santiago de Calpi es una parroquia poco industrializada, por la falta de recursos, el apoyo necesario por parte de los gobiernos de turno.

4.2.2.2. Marcas reconocidas

Las marcas más reconocidas a nivel local son: el museo cultural de la llama denominado Sumak Kawsay, el centro de turismo comunitario La Moya, Maquita Cushunchic micro empresa que se dedica a la compra y transformación de la quinua, la fábrica de carrocerías Yaulema y El Ordeño planta de recolección de leche.

4.2.2.3. Indicadores de acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación

El Ministro de Telecomunicaciones Jaime Guerrero Ruiz conjuntamente con el director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Byron Villacís y el SIETEL, presentaron las estadísticas sociodemográficas del mercado de Telecomunicaciones y Tics del Ecuador. Los datos presentados fueron recabados en el censo del año 2010 y 2016.

Una de las variables es la utilización del internet en el Ecuador, donde se muestra que se incrementó un 3,3%, frente al 25,7% del año 2008 (Ministerio de Telecomunicaciones, 2016).

Según el 40% de los encuestados, la razón más importante para utilizar el internet es la educación, mientras que el 27,7% lo hacen para obtener información y el 22,4%, para comunicarse. Un 35,5% del total de la población tiene accesos al internet desde su hogar. En el año 2013 el 32% de las personas encuestadas utilizan el internet como fuente de información, mientras que el 31% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

De acuerdo con los datos del censo realizado en marzo del 2013 por SIETEL determina que, únicamente en la cabecera parroquial es posible la sintonía de ciertas frecuencias radiales y televisivas ya que presentan una drástica interrupción para el espectro radioeléctrico.

La cobertura de telefonía fija es baja, ya que algunas de las comunidades no pueden contar con este servicio por falta de cobertura. En cuanto al servicio de telefonía móvil el 100% de la parroquia cuenta con el acceder a las señales de telefonía celular proporcionados por los operadores Movistar, Claro y Cnt.

En conclusión, con los datos proporcionados por el ministerio de telecomunicaciones podemos determinar que Santiago de Calpi se encuentra en un nivel medio, ya que se ha comprobado un crecimiento considerable en el uso de celulares, internet y otros medios tecnológicos.

4.2.2.4. Estudio etnográfico de los públicos objetivos

En un proyecto de marca territorial, el diseñador debe complementar sus ideas con la opinión del público al cual está dirigido la marca.

Huertas, (2014) se refiere a una diferencia basada en los públicos objetivos a los que esta direccionado la marca. En el primer caso destination brand está dirigida únicamente al ámbito turístico, es decir, se crea enfocada solo para el público turista. El segundo caso es place brand esto tiene un alcance más amplio y holístico: es decir, que se dirige a tres públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas.

Tomando en cuenta la definición de Huertas, (2014) y basándonos en el tema de investigación se destaca el place brand mismo que toma en cuenta la opinión de los habitantes, inversionista y turistas de la localidad.

4.3. Pizarras gráficas

4.3.1. MOODBOARD de escenarios

Figura 10: MOODBOARD / Escenarios



Elaborado por: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación:

Para realizar el análisis de los escenarios donde los habitantes de la parroquia y los turistas que la visitan interactúan, se ha desarrollado un MOODBOARD de escenario en los cuales se puede visualizar los principales escenarios e infraestructura de Santiago de Calpi.

Los escenarios están ubicados en zonas céntricas de la parroquia: La basílica de Calpi, La iglesia colonial, el edificio del GAD parroquial, el nuevo edificio del centro de salud tipo “B” y la infraestructura del colegio Víctor Proaño Carrión son los principales escenarios que se encuentran en la cabecera parroquial. Mientras que en las comunidades existen escenarios como: el centro de turismo comunitario la Moya, ubicado en la zona céntrica de la misma comunidad; el centro de turismo comunitario Quilla Pacari, ubicado en la comunidad de San Francisco de Cunuguachay; el centro de turismo comunitario Sumak Kawsay, la hacienda Simón Bolívar, la piedra endiablada y el mirador Mira Loma se encuentran en la comunidad Palacio Real; La vista panorámica desde el cerro Yanahurco , este atractivo se encuentra en la comunidad de Asunción. Y por último se encuentra la vista panorámica tomada desde el mirador de Teल्पala, ubicado a 1km de la comunidad de Chiquicaz.

Estos escenarios son de suma importancia para la identificación de la parroquia y para el esparcimiento social de los habitantes y turistas que lo visitan.

4.3.2. MOODBOARD de discurso

Figura 11: MOODBOARD / Discurso



Elaborado por: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación:

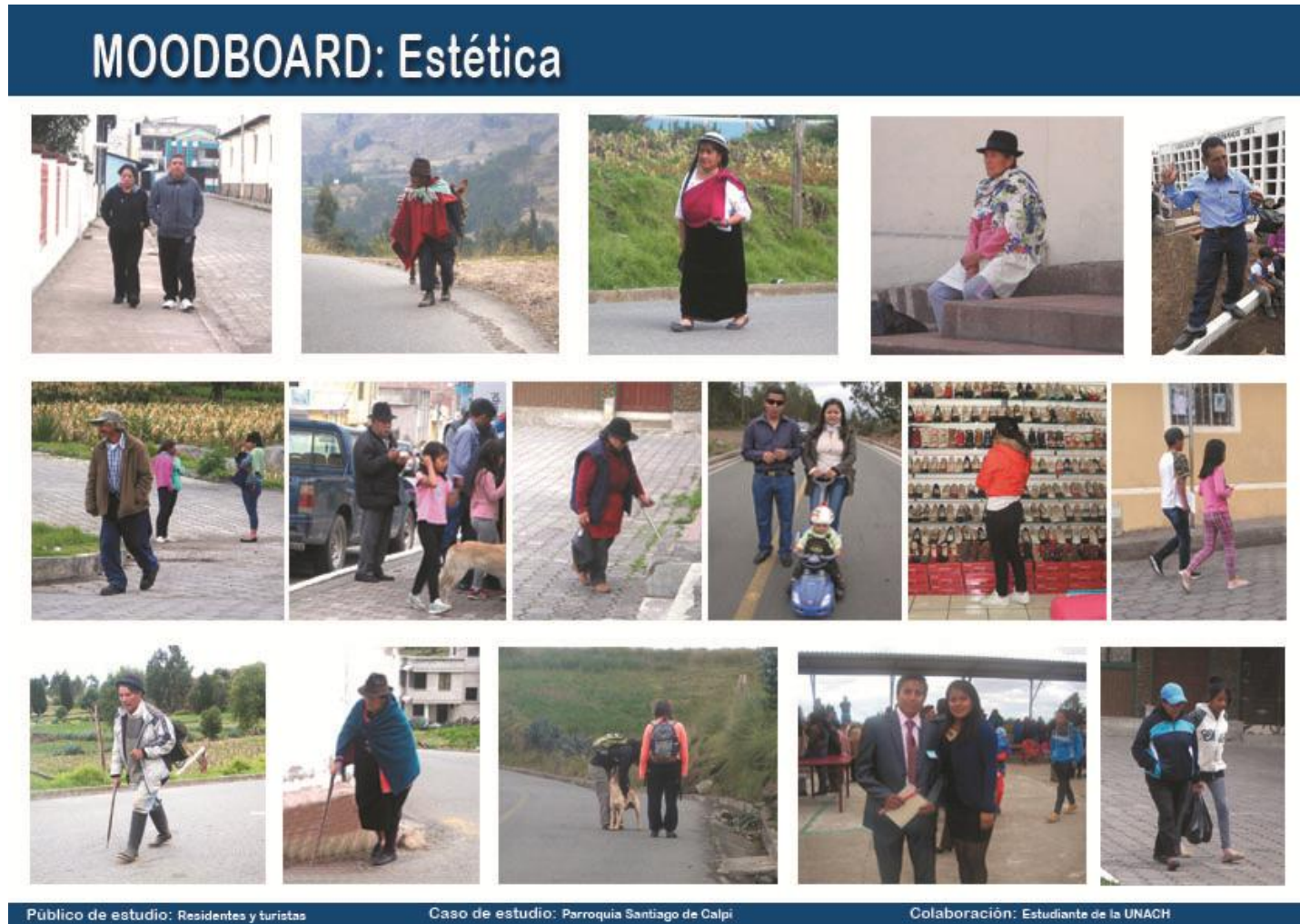
Para realizar el análisis de los habitantes de la parroquia, se ha realizado el MOODBOARD de discurso donde se puede visualizar las diferentes maneras de comunicación que aplican para poder relacionarse entre habitantes y turistas.

Al estar vinculados en actividades de comercio, sus gestos son de sonrisa y amabilidad, con el afán de atraer a sus clientes potenciales.

Los jóvenes comparten momentos de juego, deportes, están siempre en comunicación sobre su vida diaria con sus amigos, actividades y festividades que hay en la comunidad. En cambio, entre las personas adultas sus principales temas de conversación son: política, economía del país, el comercio, lugares turísticos, eventos a realizarse, costos de los productos, tendencias de mercado.

4.3.3. MOODBOARD de estética

Figura 12: MOODBOARD / Estética



Elaborado por: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación:

Para el análisis de la estética de los habitantes de la parroquia y los turistas que lo visitan, se realizó un MOODBOARD de estética en donde se puede visualizar las diferentes tendencias ya sea por temporada o vestimenta autóctona de la zona.

Al encontrarse en la zona andina, la provincia de Chimborazo cuenta con una temperatura promedio de 10°, por lo tanto, los habitantes de la parroquia Calpi siempre visten con ropa abrigada, sacos de lana, pantalones, faldas, camisas, anacos, bayetas, sombreros, gorras, botas, zapatos, chales o chalinas, también se suele utilizar ropa ligera por el calor que hace en la época de verano. Todas estas prendas forman parte de la vestimenta diaria de los habitantes y turistas de la parroquia.

Los jóvenes siempre están pendientes y visten de acuerdo a la moda que este de temporada.

4.3.4. MOODBOARD de conductas

Figura 13: MOODBOARD / Conductas



Elaborado por: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación:

Para realizar el análisis del comportamiento de los habitantes de la parroquia Calpi y los turistas que lo visitan, se ha realizado un MOODBOARD de conductas en el cual podemos visualizar las actividades cotidianas y festivas que se realizan en la cabecera parroquial y en las distintas comunidades.

Al estar vinculados en actividades del comercio, su comportamiento es de amabilidad y respeto, con el afán de atraer a sus clientes y turistas. Los habitantes de la parroquia Santiago de Calpi se caracteriza por ser personas alegres y amables, lo cual les hacen personas sociables con los turistas que llegan a la parroquia o a las comunidades; Son padres de familias muy tradicionalistas, en su mayoría católicos. Vienen de hogares numerosos entre 4 y 10 hijos, comparten su tiempo entre actividades agrícolas, trabajo artesanal y comercio dentro y fuera de sus lugares de origen. En las épocas de las festividades suelen relucir su alegría, su fe y devoción por las imágenes religiosas, los ritos andinos y su solidaridad con amigos y turistas, es una parroquia respetuosa con la naturaleza.

4.3.5. Coolboard

Figura 14: COOLBOARD



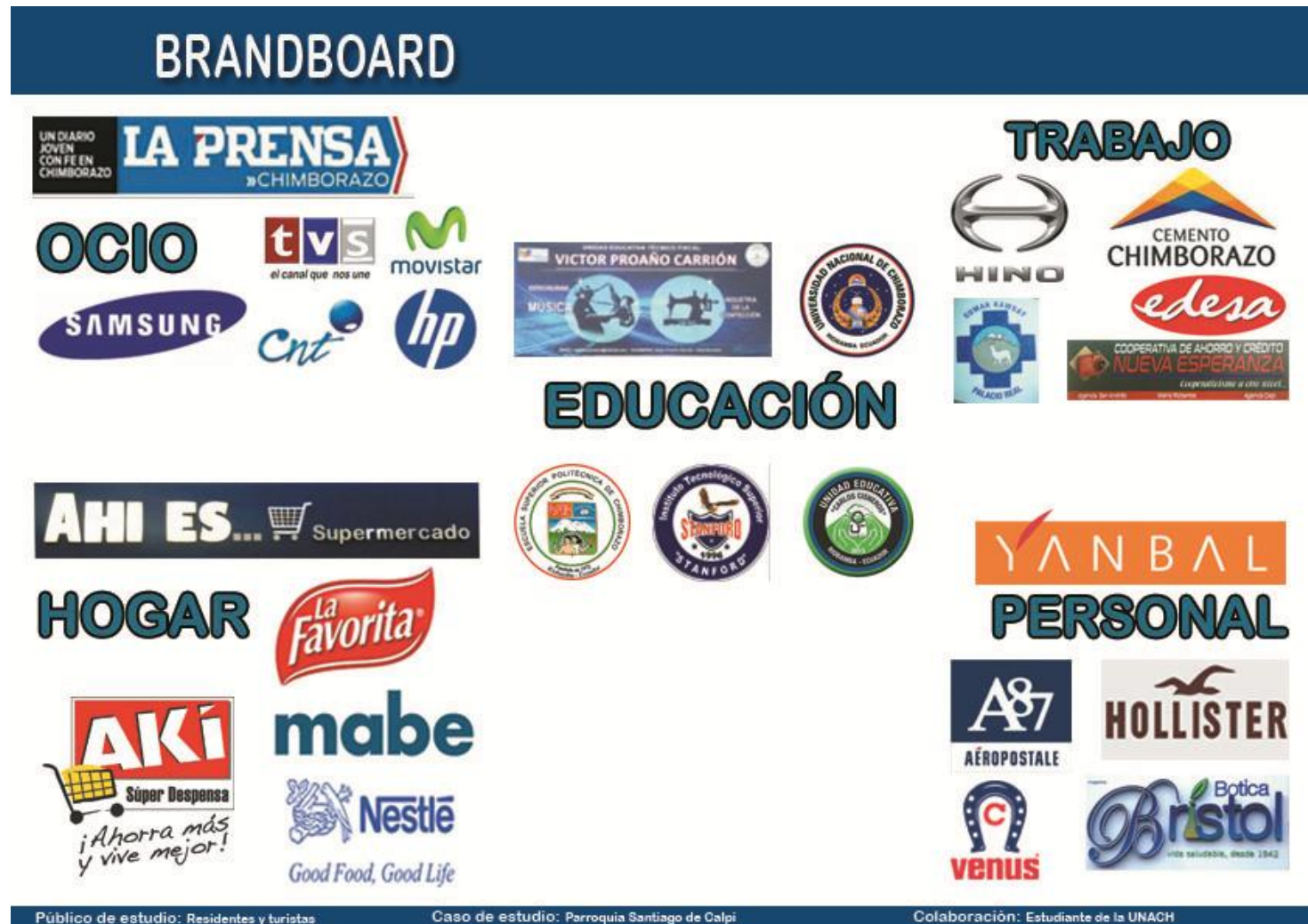
Elaborado por: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación:

Para realizar el análisis de los diferentes estilos de vida y los comportamientos de los habitantes y turistas de la parroquia Santiago de Calpi se ha realizado un coolboard en donde podemos sintetizar el comportamiento que tienen las personas de las diferentes edades las mismas que tratan de identificarse con la moda de temporada, mientras tanto los adultos mayores suelen vestirse con prendas abrigadas acompañadas por algunos accesorios como sombreros y bayetas que se acoplan al momento.

4.3.6. Brandboard

Figura 15: BRANDBOARD



Elaborado por: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación:

Las marcas ya están ligadas a las personas de la parroquia, aunque en su mayoría no son propias de la localidad.

Las personas la consumen por la comodidad y seguridad que cada uno de estos productos les brinda entre ellas tenemos. Ocio y tecnología: Samsung, hp, tvs, Movistar, Cnt y para los adultos mayores la marca preferencial en ocio esta la marca diario LA PRENSA; Para las amas de casa las marcas que están ligadas a su hogar son: supermercado AHÍ ES..., La Favorita, supermercado AKÍ, mabe, y Nestle; en cuanto a lo personal prefieren productos de la Botica Brístol, Yambal, Aeropostale, Hollister, venus: en lo referente a educación prefieren Unidad educativa Víctor Proaño Carrión, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Escuela superior politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Instituto Tecnológico STANFORD y la Unidad educativa Carlos Cisneros; y para el trabajo las marcas más consumidas son: Cemento Chimborazo, Edesa ya que un porcentaje significativo se dedica a la construcción, Hino por la actividad comercial, Sumak Kawsay por la actividad turística y la Coop. Nueva Esperanza.

4.4. Graficación de resultados para la construcción del hexágono de Anholt

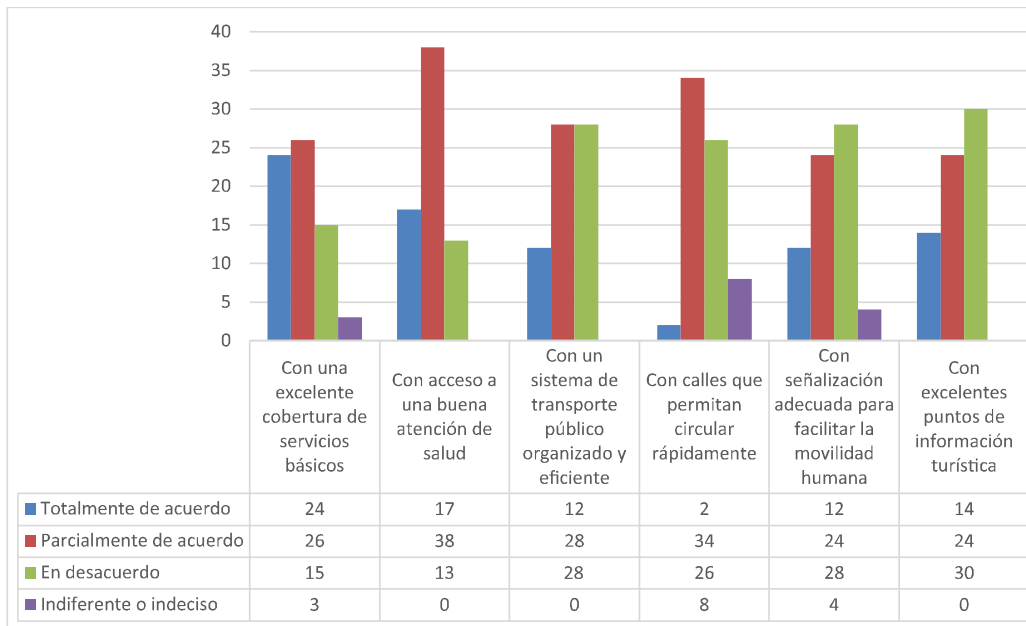
Para la construcción de los resultados se estableció la metodología de Simón Anholt, (2007) donde se genera gráficas para sintetizar la información y se evidencian los principales indicadores de la metodología aplicada:

Los indicadores son: prerrequisitos, lugar, pulso, gente, potencial, presencia de una urbe. Los datos estadísticos son el resultado de la aplicación de la encuesta.

4.4.1. Prerrequisitos

Dentro de los prerrequisitos se evidencian la cobertura de servicios básicos, salud, transporte, movilidad y puntos de información turística con las que cuenta la parroquia.

Figura 16: Cobertura de servicios



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: En cuanto a la excelente cobertura de servicios básicos el 38% están parcialmente de acuerdo, el ítem acceso a una buena atención de salud el 55% de la población está parcialmente de acuerdo; el 50% están parcialmente de acuerdo con el << calles en buen estado que les permita circular rápidamente>>, el 44% están en desacuerdo con el ítem << excelentes puntos de información turística>>, y el 41% con los ítems: sistema de transporte público organizado y eficiente y señalización adecuad para facilitar la movilidad humana.

Interpretación: El servicio de salud en la parroquia en los últimos años ha ido mejorando, ya que existen tres instituciones de salud a nivel parroquial bajo la dirección del Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), en ellos se han incorporado más profesionales de salud, también cada mes realizan campañas preventivas y de nutrición en las comunidades.

Gracias a la administración de los gobiernos provinciales y cantonales de turno, la cabecera parroquia de Calpi y sus comunidades cuentan con calles en su mayoría asfaltadas y que permite la movilidad adecuada de los habitantes de la parroquia. El sistema de transporte público es uno de los aspectos negativos que tiene la parroquia ya que en la cabecera parroquial cuentan nada más con una frecuencia de transporte URBESP línea 16 con operación de frecuencia cada 15 minutos

desde Calpi – Riobamba – Calpi, mientras que para las comunidades de Gaushi, Rumicruz, La Moya, Jatari y Luisa existe una frecuencia de transporte comunitario que parte desde la terminal inter parroquial de Riobamba las mismas que realizan el recorrido cada 1 hora. Mientras que en el resto de comunidades los pobladores deben usar el servicio de transporte particular.

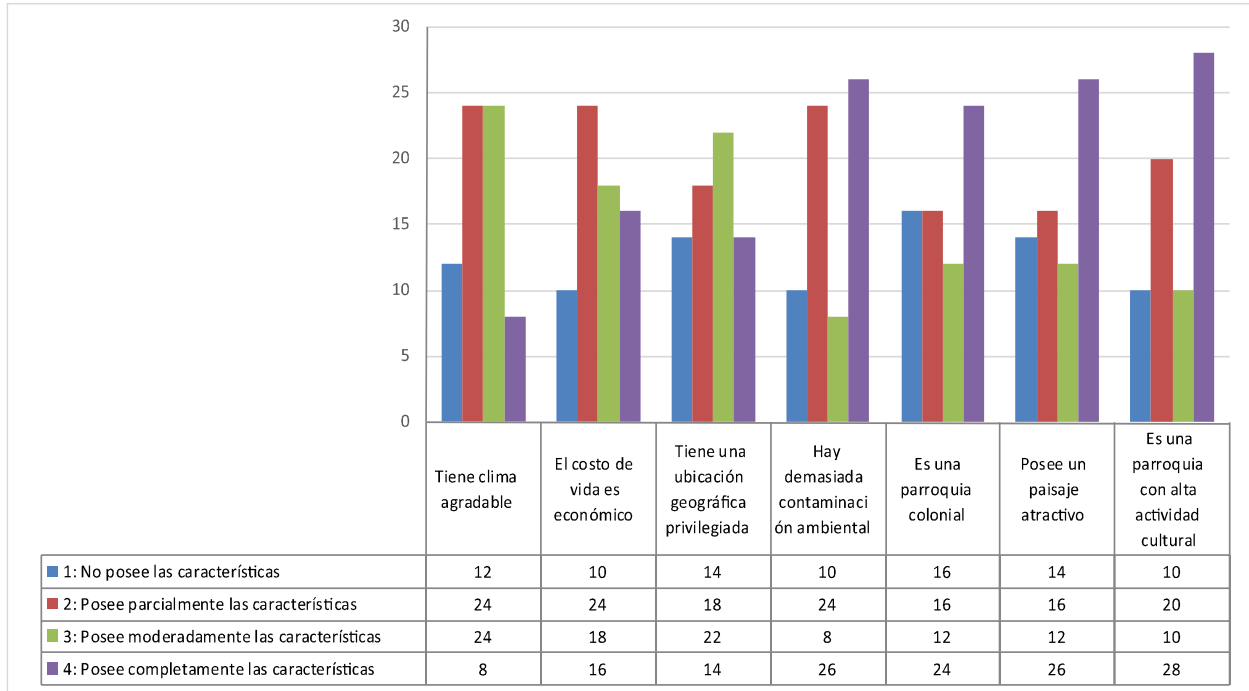
Los servicios básicos no cubren en todas las comunidades de la parroquia ya que algunas comunidades no cuentan con alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos, y el servicio de red de agua tratada, servicios que son necesarios para el bienestar de la población.

En el ministerio de turismo a nivel de la parroquia Calpi únicamente están reconocidos el centro de turismo comunitario La Moya y Sumak Kawsay de la comunidad Palacio Real. Pero la parroquia cuenta con más atractivos turísticos que por la mala administración de los gobiernos de turno de la parroquia y la falta de puntos de información específicos no se da a conocer.

4.4.2. Lugares

En este apartado se recopila las percepciones sobre los principales aspectos físicos con los que cuenta la parroquia Santiago de Calpi como son: clima, cultura, ubicación geográfica, tradiciones y costumbres. Para la síntesis grafica de este apartado se basa en la escala de Likert, donde 1 significa “no posee las características” y 4 “posee completamente las características”.

Figura 17: Características de la parroquia



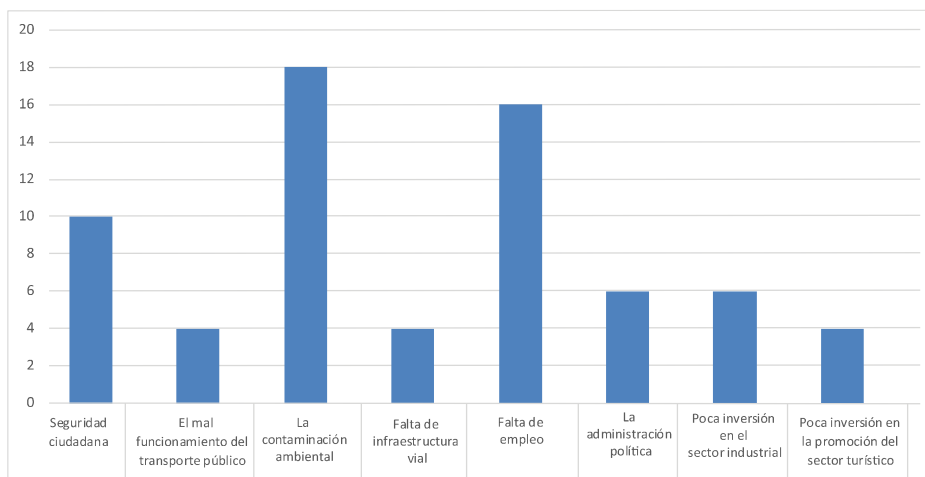
Elaboración: Duchi Sonia

Análisis: El 41% de la población afirma que Santiago de Calpi posee características que la hacen una de las parroquias con alta actividad cultural, el 38% dicen que posee completamente las características en cuanto a la parroquia con un paisaje atractivo, el 35% manifiestan que la parroquia posee parcialmente las características como clima agradable y costo de vida económico, En cuanto a la ubicación geográfica privilegiada el 32% dicen que posee moderadamente esta característica y un 38% de la población menciona que en la parroquia hay demasiada contaminación ambiental.

Interpretación: Las festividades como carnaval, reyes, semana santa y fiesta del patrono de la parroquia Santiago de Calpi y parroquialización se celebran año tras año llenos de color, cultura y tradición. La temperatura promedio oscila entre los 12° y 20° el clima es agradable para caminar por los diferentes senderos interpretativos y escalar los cerros entre pajonales y plantas silvestres, se puede encontrar un paisaje único donde se puede observar muy cerca al imponente y majestuoso Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, Altar y Sangay.

En cuanto a la contaminación ambiental este es uno de los problemas por las que atraviesa la parroquia ya que en la zona se han instalado diferentes industrias y empresas, las más representativas son las empresas procesadoras de cal, mismos que trabajan a cielo abierto y emanan gran cantidad de humo alterando al ecosistema.

Figura 18: Problemática de la parroquia



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: La principal problemática de la parroquia es la contaminación ambiental con un 26%, seguida de la falta de empleo con el 24%, la seguridad ciudadana alcanza un 15%, la poca inversión en el sector industrial y la mala administración llegan al 9%, mientras que el mal funcionamiento del transporte público, falta de infraestructura vial y la poca inversión en la promoción del sector turístico alcanzan el 6%.

Interpretación: En la gráfica se muestra que el ítem de la contaminación ambiental, tiene mayor porcentaje esto se debe a que en la zona de la cabecera parroquial existen empresas como la cemento Chimborazo y alrededor de ocho plantas procesadoras de cal que emanan humo, alterado así el ecosistema; en las comunidades también hay contaminación ambiental ya que no cuentan con el servicio de recolección de desechos, y para des hacerse de ella queman la basura o las botan en los páramos.

En cuanto a la falta de empleo es otra de las problemáticas por las que atraviesa la parroquia ya que el 53% de la población se dedica a la agricultura y actualmente la erosión del suelo ya no es

el mismo de hace 10 años atrás donde la producción era buena y se podía vivir de la venta de los productos cultivado en la zona.

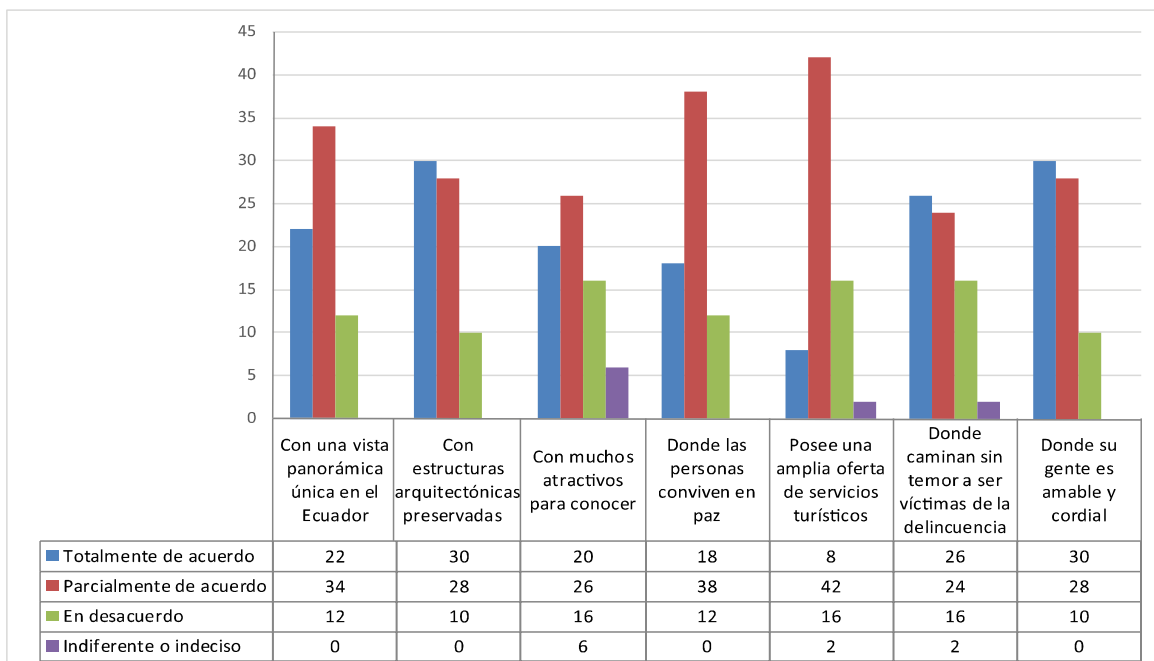
La seguridad ciudadana ha mejorado notablemente ya que en la parroquia se encuentra el UPC, donde los uniformados realizan constantes operativos en la cabecera parroquial y en las comunidades realizan viajes de control.

La administración política del GAD Parroquial está encargada de llevar a cabo proyectos en bienestar de las comunidades, enfocándose en la infraestructura vial, en el sector industrial y debe tener un enfoque exclusivo en la promoción turística que ofrece la parroquia.

4.4.3. Pulso

En este indicador nos referimos al estilo de vida que tienen los calpenses, cuan agradable es la parroquia para sus habitantes y turistas, que ventajas geográficas posee, y con qué facilidad se pueden encontrar lugares para visitar en la localidad.

Figura 19: Potencialidades de la parroquia



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: El 44% de la población está totalmente de acuerdo con la preservación de la estructura arquitectónica de las iglesias y la amabilidad y cordialidad que tiene la gente, bajo este mismo calificativo y con un porcentaje de 38% está el ítem << donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctimas de la delincuencia >>. Bajo el calificativo de parcialmente de acuerdo están la amplia oferta de servicios turísticos con un 62%, donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz con el 56%, con una vista panorámica única en el Ecuador con el 50% y con muchos atractivos para conocer con el 38%.

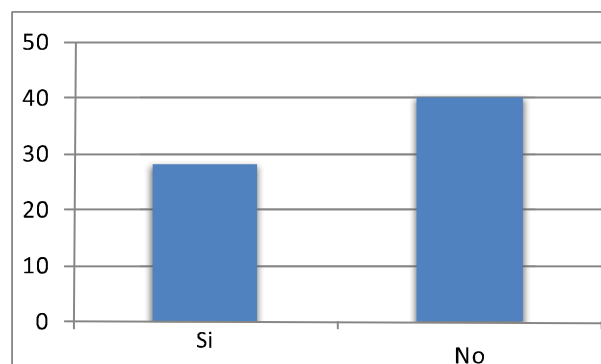
Interpretación: La basílica de Calpi hasta la actualidad conserva la arquitectura con la que fue diseñada la cual es considerada como potencial turístico. Al estar vinculados con el comercio la población calpense se caracteriza por ser personas amables y muy cordiales, es un pueblo unido contra la delincuencia.

Santiago de Calpi posee muchos atractivos turísticos para visitar, desde cada uno de los miradores naturales se puede apreciar una vista panorámica impresionante.

4.4.5. Gente

En este apartado se consultó sobre las posibilidades y motivos para migrar de la parroquia, las ciudades preferidas para vivir.

Figura 20: Posibilidades de migración

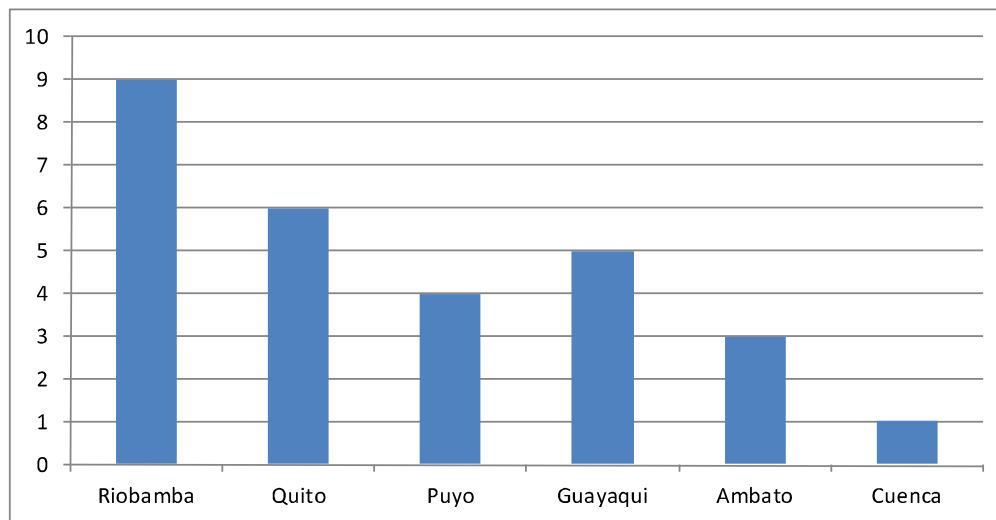


Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: En este apartado se puede evidenciar que el 41% de la población tiene opciones de migrar y en un 59% no quieren salir de su natal tierra ya que sienten que la parroquia va en camino de desarrollo.

Interpretación: Hoy en día la migración es la alternativa más fácil para mejorar los ingresos económicos de la familia. La migración se da por motivos económicos, educativos, salud y buscando un mejor nivel de vida. Aproximadamente dos de cada diez familias de la parroquia Santiago de Calpi registran la migración de un familiar y esto trae como consecuencia el abandono de la tierra, fracaso escolar de los niños y la desintegración de la familia. Es muy preocupante observar cómo la juventud está abandonando los campos, donde solo están quedando los ancianos; en algunos lugares se han cerrado escuelas por falta de alumnos y existen otras que corren el mismo peligro, porque solo cuentan con dos o tres alumnos.

Figura 21: Ciudades preferidas para la migración

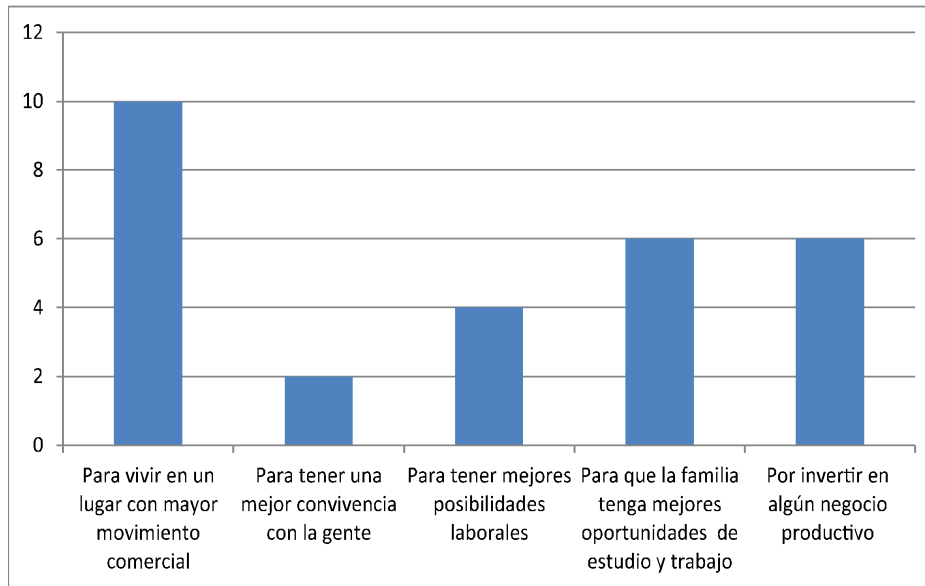


Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: Las ciudades preferidas para migrar son Riobamba 32%, Quito 21%, Guayaquil 18%, Puyo 14%, Ambato 11% y Cuenca 4%. Por ser las principales ciudades del país donde existen mejor desarrollo comercial.

Interpretación: En los últimos años la parroquia Santiago de Calpi registra la migración de un familiar directo hacia ciudades como: Riobamba, Quito, Guayaquil, Puyo. Los sectores en los cuales se desempeñan estas personas migrantes son sector de la construcción, comercio e industria.

Figura 22: Razones de migración



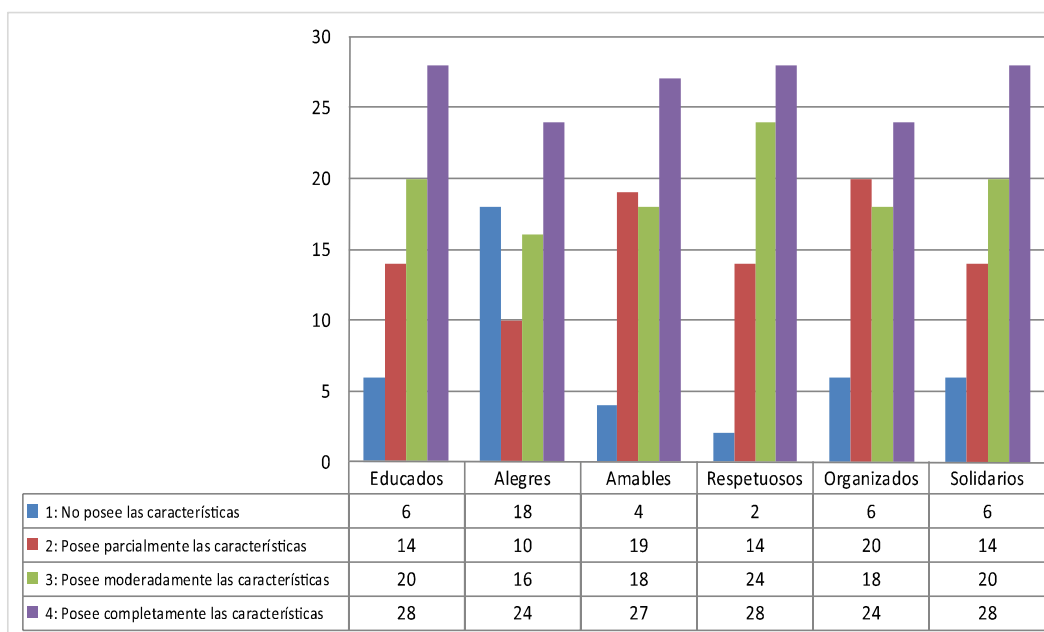
Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: El 36% de la población encuestada menciona que la principal razón de migración es para vivir en un lugar con mayor movimiento comercial, con el 21% esta los ítems mejores oportunidades de estudio y trabajo para la familia y por invertir en algún negocio productivo, el 14% menciona que para tener mejores oportunidades laborales y un 7% para tener una mejor convivencia con la gente.

Interpretación: En la actualidad la migración se ha establecido en la alternativa más rápida para mejorar los ingresos de la familia, Pero la migración no se hace únicamente por trabajo sino también por estudio como es el caso de muchos jóvenes de la parroquia, que dejan el campo por la ciudad.

En cuanto a las características de los habitantes de la parroquia Santiago de Calpi, tenemos los siguientes datos.

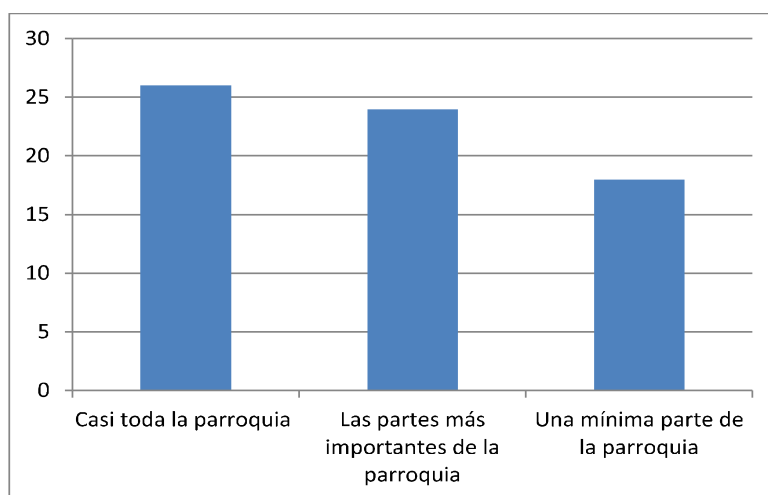
Figura 23: Características de los calpenses



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación: Tras el análisis realizado se puede determinar que los habitantes de la parroquia Santiago de Calpi cuentan con valores como: educados, amables, respetuosos, solidarios, alegres y organizados, valores que desde el más pequeño posee y esto se puede evidenciar al visitar y caminar por las calles de la parroquia y sus alrededores.

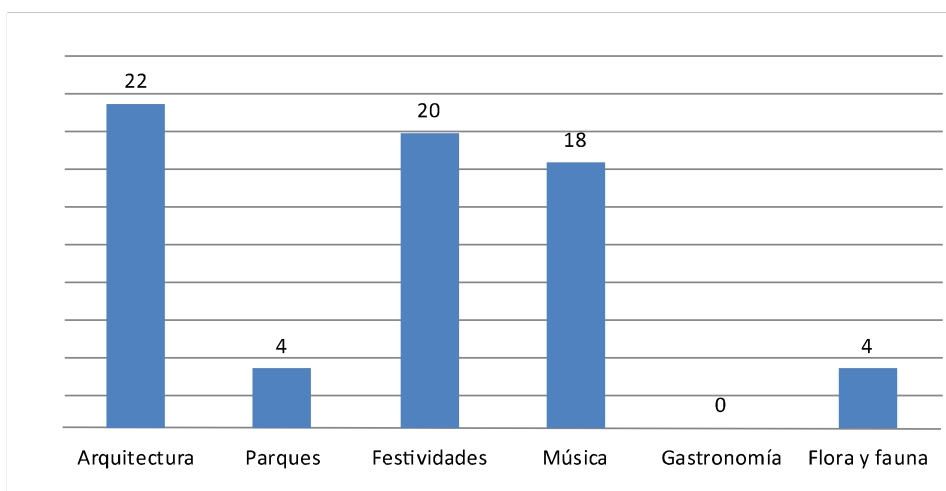
Figura 24: Conocimiento de la parroquia



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación: Los datos estadísticos en lo que se refiere al conocimiento de la parroquia, muestra que el 38,24% de los encuestados conocen Santiago de Calpi, este porcentaje se debe gracias a los avances tecnológicos, y a los puntos de información turística que se han venido implementados en los últimos años por los entes encargados del posicionamiento de las diferentes regiones, cantones, y parroquias del país. Uno de estas empresas es el ministerio de turismo donde podemos encontrar trípticos de las actividades y servicios que oferta Santiago de Calpi.

Figura 25: Aspectos emblemáticos de la parroquia



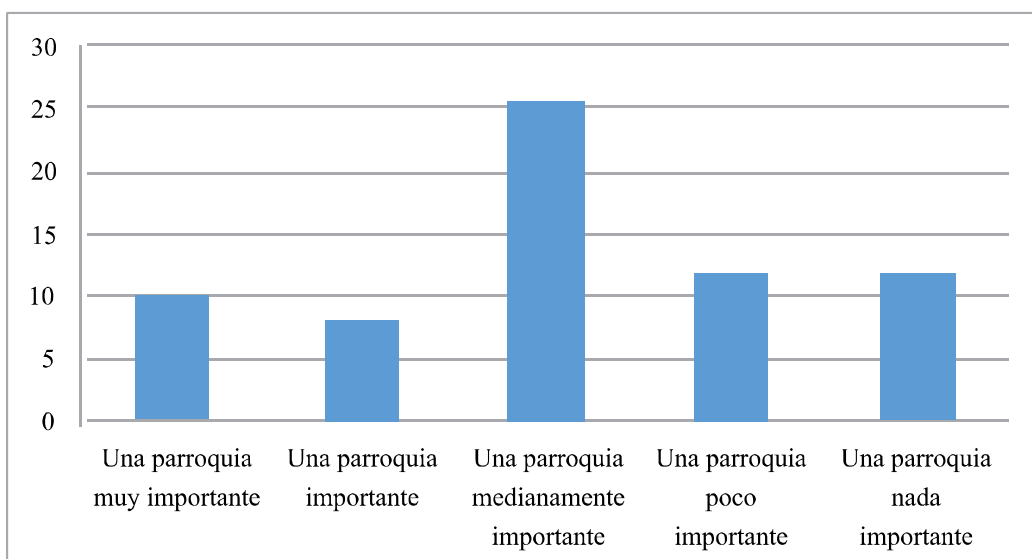
Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación: En cuanto a los atractivos emblemáticos de la parroquia, los resultados de las encuestas determinan que la arquitectura es el principal emblema, ya que la parroquia es considerada como parroquia colonial tomando en cuenta la arquitectura de las iglesias. En segundo lugar, esta las festividades; otros elementos considerados como emblemas son: La música, la flora y fauna y los parques que también constituyen un ícono de la parroquia.

4.4.6. Presencia

Este apartado hace referencia al conocimiento de la parroquia y las percepciones de su importancia en el contexto mundial y nacional.

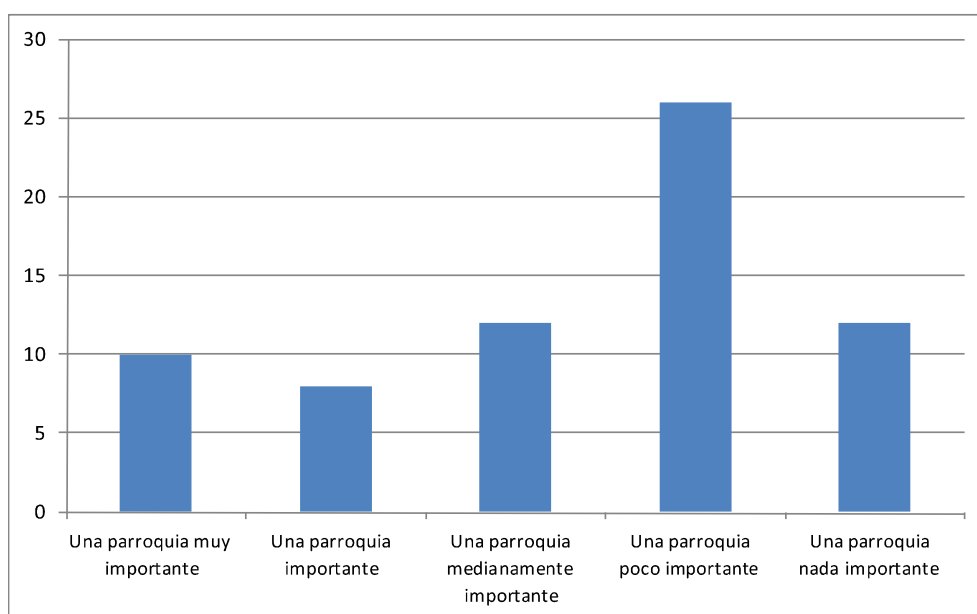
Figura 26: Importancia de la parroquia a nivel internacional



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación: Otro de los ítems analizados es el posicionamiento e importancia que tiene Santiago de Calpi, con un 26.2% se refleja que la parroquia es medianamente importante a nivel internacional, esto se debe a la falta de promoción y estrategias de branding que se deben aplicar en todas las regiones, cantones y parroquias del país.

Figura 27: Importancia de la parroquia a nivel nacional

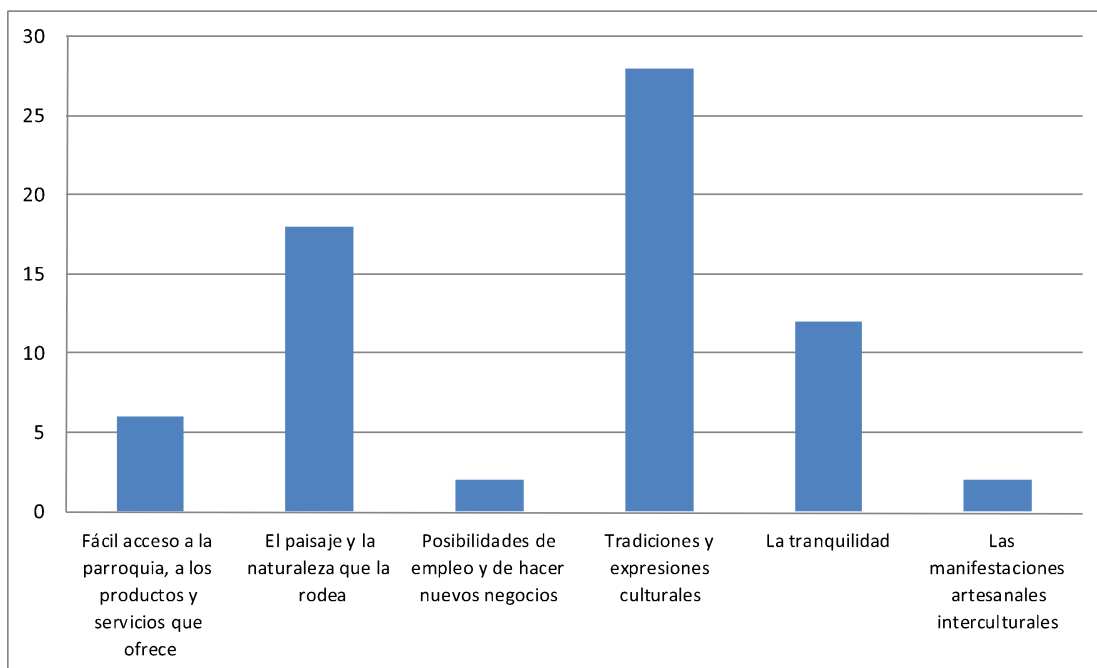


Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación: Se puede determinar que la parroquia Santiago de Calpi en cuanto al contexto nacional con un 44,12% se encuentra identificado como una parroquia importante ya que es una de las más antiguas de la ciudad de Riobamba y porque en ella podemos encontrar una variedad de atractivos turísticos que son reconocidos.

En los siguientes resúmenes gráficos se detallan las percepciones sobre los elementos estratégicos considerados como preferidos por los habitantes y turistas de la parroquia, también se reflejan las problemáticas y necesidades por las que atraviesa la parroquia.

Figura 28: Aspectos que les gusta de la parroquia



Elaboración: Duchi, S. (2018)

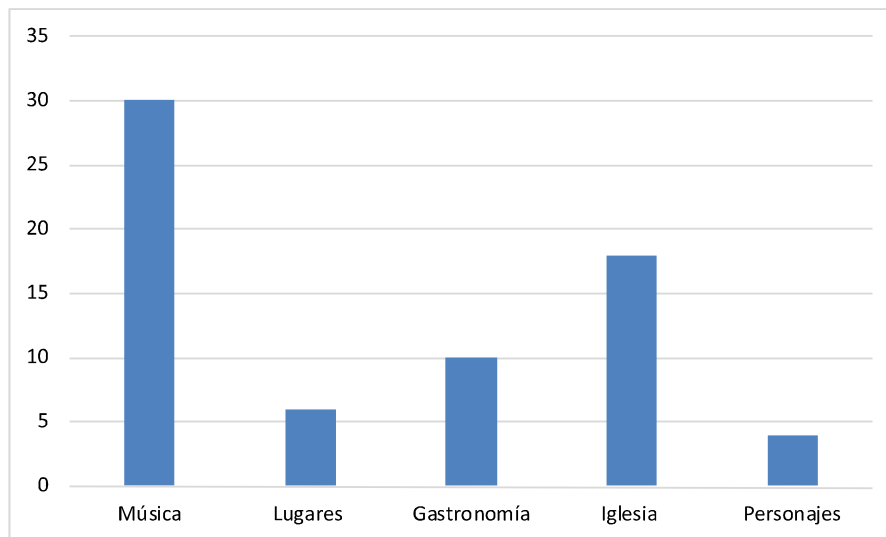
Análisis e interpretación: En este apartado el indicador con mejor puntuación es el de tradiciones y expresiones culturales, seguido del paisaje y la naturaleza que lo rodea y la tranquilidad. Con un índice menor está el indicador como fácil acceso a la parroquia a los productos y servicios que ofrece. Los indicadores con percepciones negativas son las manifestaciones y expresiones artesanales y culturales y las posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.

Los resultados de las encuestas revelan que el transporte y la delincuencia son aspectos que no les gustan a los habitantes de la parroquia. Pero es necesario tener en cuenta que los aspectos como el

estado de las vías, las malas políticas de gobierno al igual que el comportamiento de la gente y el desaseo son factores que inciden de manera negativa al desarrollo de la parroquia.

En este apartado se evidencia las percepciones de la población sobre los principales símbolos que identifican a la parroquia. Los datos son los siguientes:

Figura 29: Principales símbolos de la parroquia



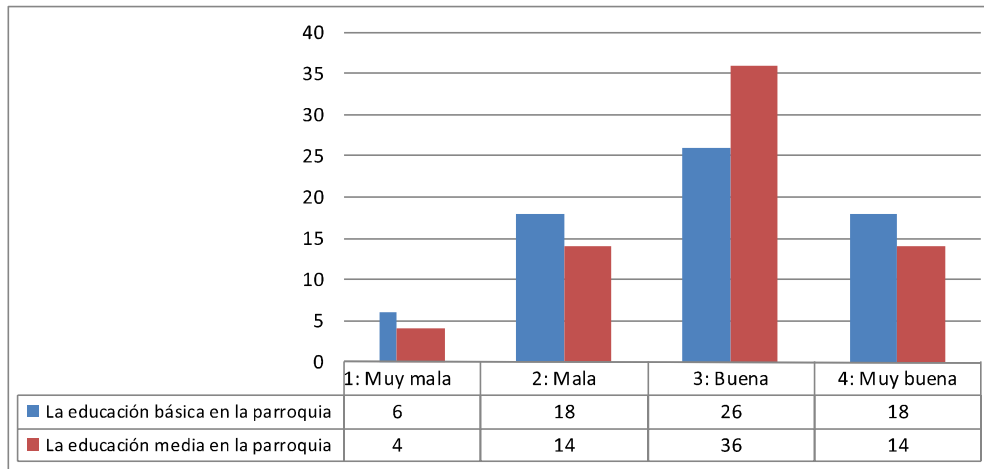
Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis e interpretación: Los habitantes consideran y se sienten identificados en primer lugar con la música, debido a que la mayoría de los habitantes de la parroquia son músicos, arte en la cual compositores y directores han colaborado con el renacimiento contemporáneo y ejecución armónica de melodías del pentagrama nacional, en menor escala está la iglesia siendo esta el atractivo emblemático y visitado de la parroquia.

4.4.6. Potencial

La palabra potencial hace referencia a grandes oportunidades que surgen tanto en el ambiente económico, educativo, emprendimiento de nuevos negocios para fomentar plazas de empleo. Las siguientes graficas están basadas en la escala de Linker, donde se resumen las percepciones de los encuestados.

Figura 30 Nivel de educación en la parroquia

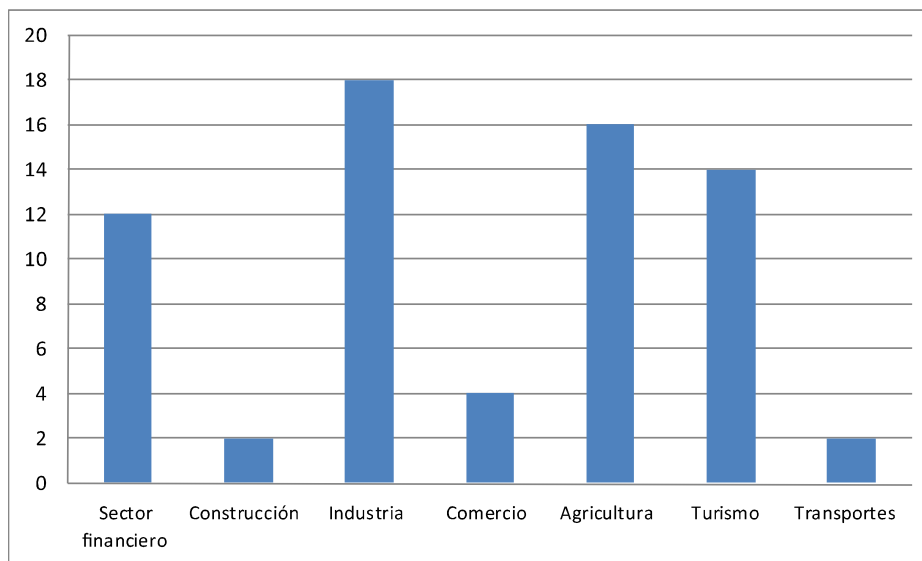


Elaboración: Duchi Sonia

Análisis e interpretación: Tanto la educación básica como la educación media es considerada por la mayoría de los encuestados como buena; pero un número significativo lo considera como muy buena.

En mayor porcentaje, la percepción de la situación económica es positiva, afirman que será mejor que ahora, en un índice menor afirman que seguirá igual que ahora; y tan solo una mínima parte de los encuestados tiene una percepción negativa.

Figura 31 Mejoramiento de los sectores productivos en la parroquia



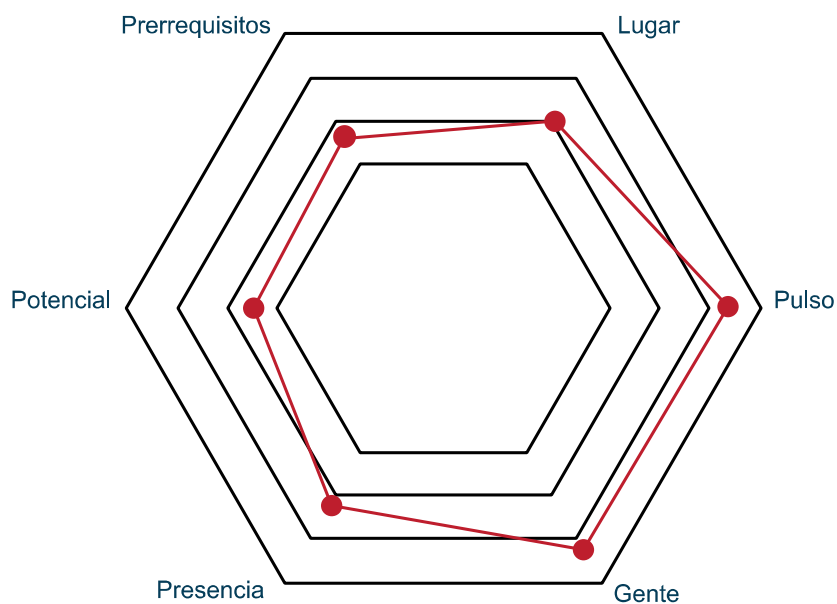
Elaboración: Duchi Sonia

Análisis e interpretación: Los resultados que se grafican en la tabla muestran, en un porcentaje superior es la industria seguido por la agricultura y el turismo podrían tener mayor desarrollo en los cinco años subsiguientes. En una escala menor se muestra el sector financiero y en un nivel muy bajo el comercio, transporte y construcción.

4.5. Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt

Las calificaciones obtenidas en los ejes que el hexágono de Anholt presenta como: prerequisites, pulso, presencia, potencial, lugar y gente son los siguientes.

Figura 32: Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt



Elaboración: Duchi, S. (2018)

4.5.1 Síntesis textual del hexágono de Anholt

Una vez analizado la información obtenida de la aplicación de las encuestas y evidenciar de forma gráfica los resultados, procedemos a sintetizar de forma textual la información

En cuanto a los resultados de la cobertura de servicios básicos en la parroquia Santiago de Calpi, nos demuestran que los habitantes están parcialmente de acuerdo ya que no cubren las expectativas de los habitantes y turistas. Por ende, la administración actual, viendo las necesidades de la parroquia, invierten en obras de infraestructura vial y de servicios básicos por lo que los habitantes tienen buenas expectativas de mejoramiento.

En cuanto a la “propuesta de valor” de la parroquia Santiago de Calpi, el título con el cual la mayoría de los habitantes coinciden es “Tierra de arte y tradición”, porque aún se siguen preservando la estructura arquitectónica de la basílica, así como también las distintas manifestaciones culturales que son tradicionales y resaltan a la localidad.

Los habitantes y turistas reconocen que Santiago de Calpi es una parroquia segura y con muchos atractivos para conocer, con una amplia oferta de servicios turísticos ideal para estadía permanente o temporal; salvo el caso de las personas que tienen que salir por sus estudios superiores y universitarios, pero al mismo tiempo dicen que las malas políticas y el mal funcionamiento del transporte público es un problema que está invadiendo la localidad.

Los calpenses son caracterizados como personas amables, organizados, solidarios y respetuosos, pero lo que no poseen los calpenses es la agresividad y el individualismo.

Entre los problemas más evidentes que tiene Santiago de Calpi se muestran: las malas políticas, el transporte público, el estado de las vías al igual que la delincuencia y el desaseo.

Pero también la parroquia cuenta con factores positivos que son sus fortalezas, son sus diferentes atractivos que ofertan una variedad de servicios turísticos, y las tradiciones y expresiones culturales. Además, se considera como fortaleza la preservación y conservación de la estructura arquitectónica de su iglesia, ya que es considerada una de las iglesias más antiguas del Ecuador.

Se reconoce como debilidad de Santiago de Calpi, las malas políticas y con ello la falta de infraestructura de un adecuado estacionamiento de los buses que circulan en la cabecera parroquial, la falta de información turística.

Otra de las grandes debilidades que tiene la parroquia, es la falta de un identificador visual, que ayude a la distinción de las demás parroquias del cantón y con ello la falta de promoción de los lugares turísticos que posee la localidad.

4.6 Proceso de graficación de la marca

4.6.1 Análisis semiótico de las marcas anteriores


Figura 33 Análisis semiótico de las marcas anteriores 1

Análisis Semiótico		
MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim:</p> <p>Calpeños solo los escogidos por el Patrón Santiago</p> <p>Tipología de marca:</p> <p>Isologo</p> <p>Administración:</p> <p>Lic. Antonio Jurado</p> <p>Año:</p> <p>2017</p>	<p>No es considerada marca territorial, ya que se utilizó únicamente como publicidad de las festividades de noviembre del año 2017.</p> <p>La tipografía utilizada es San serif para el nombre de la parroquia y claim. Ya que se quiere dar a denotar a las festividades y a la parroquia como cultural y patrimonial.</p> <p>La iconografía utilizada es la ilustración de los principales personajes, como es el patrón Santiago e Inmaculada Concepción, la basílica, la trompeta y un toro que hace alusión a la corrida taurina en las festividades que se realizan.</p> <p>La cromática utilizada son colores degradados que hace alusión al motivo de fiesta que quiere transmitir.</p>

Elaboración: Duchi Sonia

Figura 34 Análisis semiótico de las marcas anteriores 2

Análisis Semiótico 

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: GAD Santiago de Calpi</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Lic. Antonio Jurado</p> <p>Año: 2014 - 2019</p>	<p>No es considerada como marca territorial, ya que en la tipografía se menciona la administración del GAD.</p> <p>Utiliza varias familias tipográficas, Bookman Old Style, y Arial de tipo Bold.</p> <p>Las tipografías denotan que la parroquia piensa en el futuro, mejoramiento, formalidad, seriedad.</p> <p>La iconografía que se utiliza es la ilustración de la bandera en forma de rectángulos de forma horizontal.</p> <p>En cuanto a la cromática son los colores que se utilizan en la bandera de la parroquia.</p>

Elaboración: Duchí Sonia

Análisis: Luego de realizar el análisis semiótico de las marcas que anteriormente utilizaba la parroquia Santiago de Calpi. En el primer caso la marca se puede considerar como marca turística ya que hace alusión a la parroquia como tal, y se enfoca más a la oferta turística que ofrece. El segundo caso es considerado como un identificador visual corporativo de la administración vigente.

4.6.2 Construcción semiótica del identificador visual

En primer lugar, se ha realizado un análisis para la construcción semiótica del identificador visual de la parroquia Santiago de Calpi. Para lo cual, se tomó en cuenta los elementos simbólicos que se destacan en la parroquia. Elementos naturales, como también los implantados por la mano del hombre. Al analizar la información obtenida del índice de Anholt ya se resaltan los principales símbolos que son reconocidos por sus habitantes y turistas, que ayudara a sustentar la propuesta de marca.

4.6.2.1 Emblemas

Los elementos gráficos que se analizó fueron los emblemas de la parroquia. El primer análisis fue del escudo de armas, está conformada por un blasón adornada con una franja roja semicircular. En su parte superior se aprecia una estrella de color rojo de cinco vértices, la misma que simboliza la perfección, la fuerza y la sabiduría de la sociedad calpense. En la parte inferior se destaca un puño, interpretando el poderío que la unidad y la organización constituyen y se requiere en la lucha por la consecución de metas y objetivos. En el centro se destaca un libro desplegado de fondo blanco, el mismo que personifica los dones de la ciencia y la sabiduría, con el lema pueblo libre en su parte superior, mensaje que significa resignarse a vivir sin libertad o a conquistarla por su precio. En la cara izquierda se aprecia un instrumento musical como es el rondador, símbolo de “Calpi Musical”. Más abajo visualizamos un martillo, símbolo del trabajo de la clase obrera. En la cara derecha del libro divisamos al coloso de los andes, el Chimborazo, que es un símbolo patrio, compañero y amigo de quienes habitan en la parroquia Calpi, también representa la belleza de los paisajes andinos. Más abajo está el trigo, que es considerado como símbolo para expresar la gratitud al agricultor.

En cuanto a la bandera de la parroquia Santiago de Calpi está constituida por tres franjas verticales de igual dimensión, y sus colores son: rojo blanco y azul turquí.

La franja roja: simboliza el color de la bandera de la clase obrera y su sangre vertida de los campesinos en su gloriosa rebelión contra la tiranía de los terratenientes.

Franja blanca: representa las nieves eternas del Chimborazo, el Altar y demás nevados majestuosos que adornan el paisaje andino de Santiago de Capi.

La franja azul turquí: representa el celo por el amor a la verdad, la lealtad, la perseverancia, el sentido de justicia, la igualdad, la libertad de pensamiento y expresión, la tranquilidad y pureza espiritual.

4.6.2.2 Iconografía Natural

En segunda instancia se analiza los elementos que constituyen la iconografía natural. Los protagonistas sin duda son: los cerros o urkus, el nevado Chimborazo, las costumbres y tradiciones y la flora y fauna que rodea a Santiago de Calpi.

Estos elementos son considerados significativos, ya que para la población mestiza son emblemas naturales que los determinan como atractivos turísticos porque cada uno de ellos tiene su historia y leyenda, y ya forman parte de su diario vivir.

Para la población indígena, los cerros o urkus son más que un atractivo natural, son considerados como una bendición por el hecho que son lugares apreciados como símbolos protectores llenos de fuerza y de increíbles manifestaciones.

4.6.2.3 Iconografía Artificial

El principal ícono artificial de la parroquia es la basílica de Calpi construida en el año 1766, que se encuentra ubicada en la zona céntrica de la parroquia, frente al parque central. La arquitectura gótica y neogótica con la cual está diseñada es la que la caracteriza a la iglesia.

El monumento de la guitarra con su lema “Calpi cuna de músicos” también es considerado como elemento emblemático de la parroquia, que se encuentra ubicado en la entrada principal del edificio del GAD parroquial, ya que es considerado un medio de expresión de tradiciones culturales, religiosas, y celebraciones populares.

4.6.2.4 Manifestaciones culturales

La parroquia Santiago de Calpi es un sitio para conocer tradiciones, costumbres y la forma de vida, de los pueblos kichwas de la sierra que mantienen dentro de la cabecera parroquial como también es sus comunidades, todo esto es un acontecimiento inolvidable. Sus sitios naturales y las diferentes manifestaciones culturales la convierten en un destino turístico para visitar.

Santiago de Calpi, tierra de arte y tradición. Entre sus costumbres culturales podemos encontrar lo siguiente:

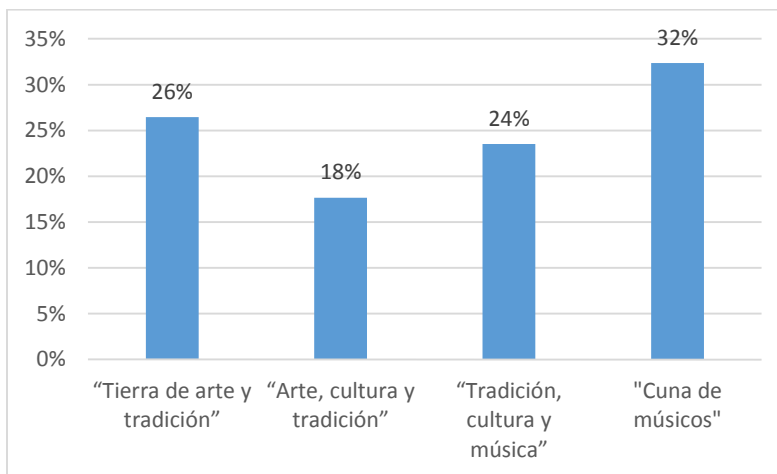
Las fiestas del carnaval es un evento cultural que la celebra en la mayoría de las parroquias y comunidades, el objetivo principal de la celebración, es el hecho de construir un carnaval cultural, festivo, alegre, respetuoso y sin agresividad. Los carnavales de Calpi tienen gran acogida por turistas nacionales e internacionales.

La fiesta en honor al patrón Santiago y la parroquialización que se celebra durante todo el mes de noviembre de cada año en donde se realizan actos cívicos, culturales, deportivos, elección de la reina de la parroquia y sumak warmi, en representación de las mujeres de las comunidades y la tradicional corrida de toros.

La celebración de la semana santa o semana mayor es considerada como fecha importante para el pueblo católico de la parroquia, con el desarrollo de varias ceremonias litúrgicas, la recreación del viacrucis; la construcción del monte calvario y finalmente la misa de gloria del domingo de resurrección forman parte de los actos religiosos que se desarrollan desde el domingo de ramos hasta del domingo de gloria. Todos estos eventos cuentan con la participación de autoridades tanto de la parroquia como de la iglesia y de los habitantes y turistas que visitan la localidad.

4.7 CLAIM – Propuesta de valor

Figura 35: Claim para la parroquia Santiago de Calpi



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Análisis: En esta pregunta se consultó el título que mejor describe a la parroquia Santiago de Calpi, el 32% de la población encuestada manifiestan que Cuna de músicos es el que mejor describe a la parroquia, con un 26% está Tierra de arte y tradición, con el 24% dicen que Tradición, cultura y música es el mejor, y tan solo con el 18% está Arte, cultura y tradición.

Interpretación: La pregunta 18 del cuestionario aplicado a la población calpense, se trata de conocer cuál es el título que mejor describe a la parroquia. El ganador es Cuna de músicos, la cual bajo criterios técnicos es considerada una propuesta de valor pregnante, la misma que se utilizará junto a la marca Santiago de Calpi.

4.7.1 Sustento de la identidad fonética

La parroquia Santiago de Calpi se caracteriza por ser un pueblo colonial ya que se mantienen sus tradiciones y costumbres mismas que se pueden admirar en cada rincón de la parroquia. La identidad como tierra de músicos es otra característica de la localidad ya que muchos calpenses son músicos quienes forman parte de las bandas de pueblo y prestigiosas orquestas y grupos musicales existentes en todo el país, es por eso que hay habitantes y turistas que la bautizaron con el título cuna de músicos.

4.7.2 Graficación

4.7.2.1 Concepto Gráfico

Santiago de Calpi es Cuna de músicos, es una parroquia colonial en la cual se encuentra la segunda iglesia más antigua del Ecuador, destacando su estilo gótico y neogótico, la parroquia está rodeada de una exuberante flora y fauna, y en el horizonte se puede apreciar al imponente y majestuoso nevado Chimborazo que hacen de esta parroquia un lugar mágico, las tradiciones, expresiones culturales y gastronómicas se evidencian inmediatamente en el recorrido por las diferentes comunidades y lugares de la parroquia.

La propuesta de valor se determina y sustenta por lo expresado en la identidad fonética de la marca para la parroquia Santiago de Calpi.

4.7.2.2 Propuesta 1

Se pretende aprovechar al máximo los íconos que se quedaron impregnados en la mente de los habitantes y turistas, para dar a conocer a la parroquia en un contexto nacional e internacional.

En esta propuesta se presenta como ícono principal la silueta de la guitarra que es uno de los elementos representativos de Calpi, en la cual se le aplica la ley del cierre dando un llamativo diseño. Y sus partes se complementan con las abstracciones de otras representaciones característicos de la parroquia. Como la trompeta que es uno de los instrumentos principales de la banda de pueblo, con un giro de 45° anti horario, forma parte del puente de la guitarra, de allí se despliega la quinua formando las cuerdas y clavijas. Aunque la quinua no representa el mayor porcentaje de productos cultivados en la zona, es uno de los productos de mayor exportación de la parroquia. En la parte del clavijero se complementa con la abstracción del nevado Chimborazo, en representación de la belleza de sus paisajes andinos.

Figura 36: Propuesta 1



Elaboración: Duchi, S. (2018)

El logotipo, utiliza la tipografía Bird of Paradise como principal tipografía de la familia Scrip, la misma que transmite las sensaciones de exclusividad, formalidad. Esta tipografía es pregnante ya que tiene una buena visibilidad. Su aspecto decorativo transmite una sensación de naturaleza.

La tipografía utilizada para el slogan es Simplified Arabic Regular, por ser una tipografía que brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, misma que complementa al diseño.

Finalmente, la propuesta cromática está basada en los diferentes factores que identifican a la parroquia.

El marrón es un color realista y natural que hace referencia al pueblo colonial que es la parroquia. El amarillo representa la calidez de su gente, la gastronomía y su producción agrícola en plena cosecha. El rojo a más de estar representado en la bandera, es un color que expresa la lucha y el trabajo de los Calpenses.

4.7.2.2 Propuesta 2

Para la segunda propuesta se trabajó bajo un concepto minimalista que busca transmitir la mayor cantidad de información en un solo ícono. La marca se basa en tres fuentes creativas, para ello tomamos elementos más representativos de cada una de las fuentes siendo el rosetón de la basílica el ícono que representa la historia y religión, ya que la basílica es uno de los emblemas con mayor historia en la parroquia, para representar la producción agrícola tomamos a la quinua, aunque esta no representa el mayor porcentaje de producción, es uno de los rubros más importantes de la agricultura ya que abarca a todas las comunidades de la parroquia obteniendo una gran cantidad para ser exportado. La música está representada por los instrumentos de la banda de pueblo que caracteriza a la parroquia. El identificador visual está basado en la abstracción de cada uno de los elementos descritos anteriormente.

El isologo presenta como icono central la abstracción de la parte de la boca de la guitarra y sus cuerdas, seguido de la abstracción del rosetón y en el extremo interno de esto se encuentran los círculos que representan a la quinua, en la parte externa se encuentra un círculo que es un elemento repetitivo de los instrumentos musicales, todos estos elementos se encuentran abordados en la silueta de la vitela, elemento utilizado por los músicos para entonar los instrumentos de cuerda.

Figura 37: Propuesta 2



Elaboración: Duchi, S. (2018)

Se pretende aprovechar al máximo los íconos que se quedaron impregnados en la mente de los habitantes y turistas, para dar a conocer a la parroquia en un contexto nacional e internacional.

El identificador visual utiliza la tipografía Goudy Old Style / Bold, fuente tipo serif. Que transmite la sensación de limpieza, elegancia y formalidad. Esta tipografía es pregnante ya que tiene una buena visibilidad.

La tipografía que es utilizada para el slogan es Arial / Regular por ser una tipografía que brinda sensaciones de estabilidad y tiene buena legibilidad misma que se complementa bien con la tipografía principal.

Finalmente, la cromática de esta propuesta está basado en un contraste de colores claro oscuro. Colores que representan los principales atractivos turísticos y emblemas que identifican a la parroquia.

El café es un color confortable y representa al color de los materiales con los que están diseñados los instrumentos musicales y a la tierra en representación de la producción agrícola. El amarillo representa la calidez y alegría de la gente y su gastronomía.

4.7.3 Evaluación

El objetivo de este apartado es evaluar técnicamente el identificador visual generado para el proyecto denominado creación de marca territorial para la parroquia Santiago de Calpi. La evaluación de las propuestas de marcas diseñadas se aplicó a docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, esta evaluación se realizó bajo criterios técnicos de legibilidad, pregnancia, memorización visual y auditiva. Ver anexo 5

Por lo tanto, la segunda propuesta es la que reúne los criterios descritos anteriormente, siendo esta la marca final del proyecto y con la cual se diseña el manual de uso y aplicación de marca.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Al considerar a la marca territorial como un elemento de identificación visual y fundamental para impulsar el desarrollo e identificación de países, regiones y ciudades, se llevó a cabo la creación de la marca territorial para la parroquia Santiago de Calpi mismo que es importante su correcta gestión y aplicación, para llevar a Calpi a posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

Al aplicar los instrumentos de recolección de datos como las encuestas y entrevistas de manera directa a los habitantes, turistas y autoridades de la parroquia, se pudo evidenciar que Santiago de Calpi cuenta con ocho atractivos turísticos de connotación parroquial, tres sitios naturales, y cinco manifestaciones culturales, como también los avances tecnológicos en cuanto a salud, educación y cobertura de servicios básico, espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social y económico que garantizan la buena imagen de la parroquia.

Considerando los atractivos turísticos y los bienes patrimoniales que posee la localidad, podemos definir que la parroquia Santiago de Calpi muestra una aptitud para el turismo cultural y religioso. La parroquia Santiago de Calpi como destino turístico, cuenta con la misma tipología y categorización de atractivos que las demás parroquias del cantón Riobamba, por lo que es indispensable fortalecer los elementos de identidad únicos de la parroquia como es la identidad como tierra de músicos reflejado en el monumento a la guitarra, la construcción arquitectónica de la basílica y la producción agrícola destacando el cultivo de la quinua, por ser uno de los productos de mayor producción y exportación de la zona.

Para la creación de la marca fue importante identificar estos elementos ya que esto ayudó a que se refleje la esencia del lugar, para ello estos iconos se tomaron como fuentes creativas, y basándonos en un estilo minimalista se abstraen los rasgos característicos de estos emblemas dotando de identidad y diferenciación a la marca territorial Santiago de Calpi.

5.2 Recomendaciones

A los estudiantes y profesionales que se enfoquen en la creación de marca territorial se recomienda tomar en cuenta la metodología de Bruno Munari, la cual consta de doce pasos y tiene una secuencia lógica que va desde el problema hasta llegar a la solución, como también hacer uso de los instrumentos que abarca el branding como es el análisis PEST, las encuestas, entrevistas, el índice de Anhot, entre otros. Los datos obtenidos con estos instrumentos permiten sustentar técnicamente las propuestas gráficas diseñadas.

En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Santiago de Calpi 2015- 2025 existen proyectos enfocados al turismo que todavía no se han ejecutado. Se recomienda en primera instancia la reorganización de las funciones de las comisiones del GAD parroquial de Calpi a fin de determinar de manera exclusiva una comisión para la gestión del turismo sostenible y así promocionar cada uno de los atractivos turísticos paralelamente con la promoción de la parroquia haciendo uso de la marca territorial Santiago de Calpi propuesto.

La correcta interacción de la marca territorial con el usuario, requiere del uso estricto del manual de usos y aplicación de la marca territorial Santiago de Calpi, establecido en esta investigación esto sumará a los esfuerzos realizados por las entidades encargadas de la promoción del lugar a fin de impulsar el desarrollo de la parroquia.

Bibliografía

- AAKER, (1996) en SERRALVO, F. y TADEU, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Un estudio conceptual en Brasil y en España: Revista Galega de Economía.
- AMBROSE, G. y NIGEL, A. (2011). *Approach and Language*. (Primera ed.): Editorial Parramón: Barcelona, España.
- ARANDA, Y. y COMBARIZA, J. (2007). *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- ARGUELLO, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- BALLESTA, D. (2016). *Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas*: Tesis de fin de grado. Universitat Politècnica de València. Valencia, España.
- CASSISI, L. (2006). *Marca y marca gráfica*. Foroalfa. Org/articulos/marca-y-marca-grafica.
- CASTELLÓ, G. (2011). *Naming: ¿Cómo crear un buen nombre?* (Vol. 42): Editorial UOC.
- CENTENO, L. (2015). *Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- CHAVES, N. (1990). *La imagen corporativa*. G. Gili.
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD). Registro Oficial N° 303 del 19 octubre del 2010. Quito, Ecuador.
- COSTA, J. (2003). *Imagen corporativa*. Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco.
- DE SAN EUGENIO, J. y FERNÁNDEZ, J. y NOGUÉ, J. (2013). *Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10854/2700>

- ENRÍQUEZ, R. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- FLORES, C. (2016). *Diseño de destination branding del GAD municipal de Riobamba para promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014*. Tesis de licenciatura. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2378>
- GASCÓ, M. (2010). *Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: La incorporación de tecnología a la gestión urbana*. Madrid, España.
- GILLET, M. y PANTOJA, M. (2012). *Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco-Chile*.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE CALPI. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 - 2025*. Riobamba, Ecuador.
- HUERTAS. (2014) en ENRÍQUEZ, R. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- IND, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz De Santos.
- JIMÉNEZ, M. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*.
- JIMÉNEZ, M. y SAN EUGENIO, J. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10854/1561>
- LÓPEZ, R. y BENLLOCH, M. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*.
- McNabb (2002) en Blanco, R. (2006). *Los enfoques metodológicos y la administración pública moderna*. Cinta Moebio 27: 34 – 42.

- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible Para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Cooperación Técnica n° ATN/FG9903-EC, Banco Interamericano de Desarrollo. Quito, Ecuador.
- MUNARI, B. (1983) en SÁNCHEZ, L. (2011). *Metodología proyectual por Bruno Munari*. Cosas de arquitectos. Recuperado de <http://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- ONTIVEROS, D. (2013). *La comunicación de las marcas*. La comunicación de las marcas, 97.
- PAZ, S. (2004). *Marca Territorial*. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Lecturas de economía, gestión y ciudad. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- PORTER, M. y PEREZ, M. (1996). *Ventaja competitiva*. Compaqma Editorial Continental.
- RODRÍGUEZ, B. (2014). *Las marcas territoriales como instrumentos de competitividad espacial: El caso de Castilla y León*. Tesis de fin de grado. Universidad de Valladolid.
- SÁEZ, L., MEDIANO, L. y ELIZAGARATE, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad*. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas.
- SALTOS, E. (2016). *Creación de la marca territorial del cantón Guamote para generar posicionamiento en el público interno y externo en el periodo 2015–2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- SERRALVO, F. y TADEU, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2), 0.
- TREVI, M. (1996). *Metáforas del símbolo* (Vol. 22). Anthropos Editorial.
- VELA, S. (2015). *La marca de ciudad en la contemporaneidad*. Poliantea, 10(19), 11-27.
- VÉLEZ, P. (2008). *Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad*. Caso Medellín. Proyecto de tesis de Maestría en Diseño Universidad de Palermo.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta para la entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para diagnosticar la situación actual de la parroquia, con la finalidad de proponer un proyecto de creación de marca territorial para Santiago de Calpi. Agradecemos su aceptación y su tiempo

N.:

Hora de inicio:

Culminación:

SECCIÓN I: DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: _____

Formación profesional: _____

Función que desempeña: _____

SECCIÓN II: INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿De qué manera está siendo promocionada la parroquia Santiago de Calpi?
2. ¿Cuál es la imagen que desea dar la parroquia Santiago de Calpi?
3. ¿Cuáles son los destinos que usted considera como competidores directos e indirectos que pueden afectar la actividad de la parroquia?
4. ¿Cuáles son los valores de los calpenses? Señale Adjetivos.
5. ¿Qué elementos materiales e inmateriales considera usted que constituyen parte de la identidad de la parroquia?
6. ¿Cuáles son los planes a futuro para lograr el desarrollo de la parroquia?
7. ¿Cuáles son los espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico de la parroquia?
8. Con lo mencionado anteriormente. ¿Considera usted que la parroquia cuenta con los espacios suficientes para garantizar la calidad de vida de sus habitantes?
9. ¿Conoce que es marca territorial?
10. ¿Cree usted que es necesario crear una marca territorial? Por qué.
11. ¿La parroquia cuenta con algún elemento que considere símbolo emblemático
12. Desde su punto de vista. ¿Cómo aporta una marca territorial al desarrollo de la parroquia?

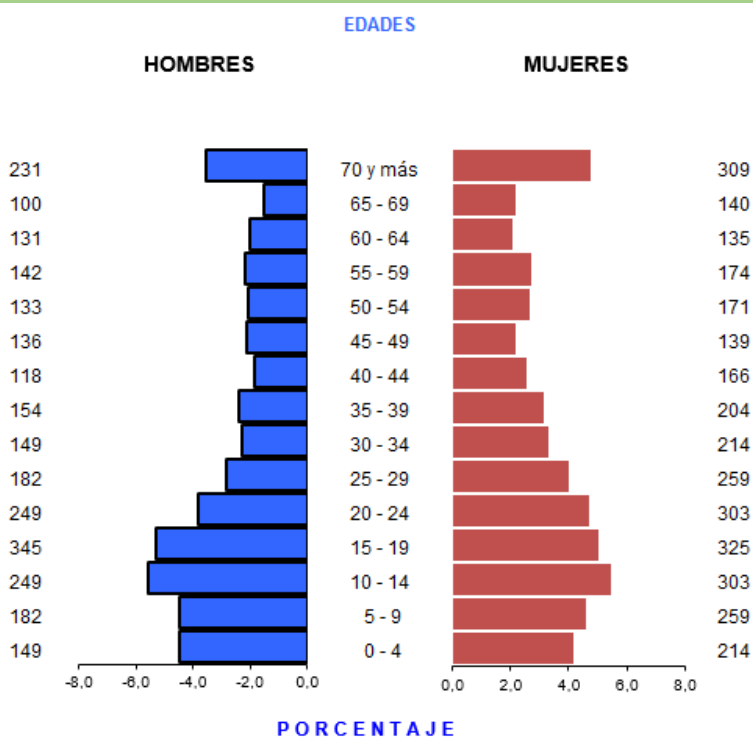
Anexo 2: Análisis demográfico

Santiago de Calpi cuenta con una población total de 6469 habitantes. El 47% representa a 3012 hombre y el 53% a 3457 mujeres.

La estructura de la población por sexo y edad se refiere a la distribución de la población entre hombres y mujeres y según las diferentes edades, la misma que se refleja en la forma de pirámide poblacional. La población mayor a 70 años es alta, debido a que las costumbres, el clima y la actividad en el campo favorecen a la longevidad de la población

Gráfico CS3

Pirámide poblacional



Fuente: INEC 2010

Anexo 3: Modelo de encuesta para la construcción del índice de Anholt

Modelo de encuesta para la construcción del índice de Anholt

Buenos días, somos estudiantes, carrera de Diseño gráfico, El objetivo de la presente encuesta es levantar datos relevantes para diagnosticar la situación actual de la parroquia, con la finalidad de proponer un proyecto de creación de marca territorial para Santiago de Calpi. Agradecemos su aceptación para completar este cuestionario.

N.- de Encuesta:		Hora de inicio:		Culminación:	
SECCIÓN I: INFORMACIÓN GENERAL					
Edad: 15 - 19 <input type="checkbox"/> 20 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 65 <input type="checkbox"/> +65 <input type="checkbox"/>			Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		
Grado de formación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>					
Caso: Nació aquí <input type="checkbox"/> Vive aquí <input type="checkbox"/> residencia temporal <input type="checkbox"/> Inversionistas <input type="checkbox"/> Turistas <input type="checkbox"/>					
SECCIÓN II: DATOS GENERALES					
1. En cuanto a la cobertura de servicios, usted diría que Santiago de Calpi es una parroquia...					
CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso	
Con una excelente cobertura de servicios básicos					
Con acceso a una buena atención de salud					
Con un sistema de transporte público organizado y eficiente					
Con calles modernas y expeditas que permitan circular rápidamente					
Con señalización adecuada para facilitar la movilidad humana					
Con excelentes puntos de información turística					
2. ¿En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee las características”, y 4 que “posee completamente las características”, en qué medida diría usted que la parroquia Santiago de Calpi posee las siguientes características?					
() Tiene clima agradable					
() El costo de vida es económico					
() Tiene una ubicación geográfica privilegiada					
() Hay demasiada contaminación ambiental					
() Es una parroquia colonial					
() Posee un paisaje atractivo					
() Es una parroquia con alta actividad cultural					
3. A su criterio, ¿Cuál de los siguientes enunciados es el principal problema de la parroquia? Señale con una x.					
() Seguridad ciudadana					
() El mal funcionamiento del transporte público					
() La contaminación ambiental					
() Falta de infraestructura vial					
() Falta de empleo					
() La administración política					
() Poca inversión en el sector industrial					
() Poca inversión en la promoción del sector turístico					

4. En cuanto a las posibilidades, usted diría que Santiago de Calpi es una parroquia...

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una vista panorámica única en el Ecuador				
Con una estructura arquitectónica de las iglesias preservadas y dignas de admirar				
Con muchos atractivos para conocer				
Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz				
Posee una amplia oferta de servicios turísticos (comunitario, de aventura, gastronómico y biodiverso)				
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctimas de la delincuencia				
Donde su gente es amable y cordial				

5. ¿Si se presenta la oportunidad usted se iría a vivir en otro lugar del Ecuador?

- Si
 No

6. ¿A qué otro lugar se iría a vivir usted? * Solo entre quienes se rían a vivir en otro lugar del Ecuador.

7. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Santiago de Calpi? * solo entre quienes se rían a vivir en otra ciudad

- Para vivir en un lugar con mayor movimiento comercial
 Para tener una mejor convivencia con la gente
 Para tener mejores posibilidades laborales
 Para que la familia tenga mejores oportunidades de estudio y trabajo
 Por invertir en algún negocio productivo

8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee las características”, y 4 que “posee completamente las características”, ¿En qué medida diría usted que los calpenses posee las siguientes características?

- Educados
 Alegres
 Amables
 Respetuosos
 Organizados
 Solidarios

9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- Casi toda la parroquia Santiago de Calpi
 Las partes más importantes de la parroquia Santiago de Calpi
 Una mínima parte de la parroquia Santiago de Calpi

<p>10. ¿Cuál de las siguientes opciones de la parroquia considera más emblemáticas?</p> <p><input type="checkbox"/> La arquitectura</p> <p><input type="checkbox"/> Los parques</p> <p><input type="checkbox"/> Las festividades</p> <p><input type="checkbox"/> La música</p> <p><input type="checkbox"/> La gastronomía</p> <p><input type="checkbox"/> La flora y fauna</p>
<p>11. ¿Qué es lo que más le gusta de la parroquia Santiago de Calpi?</p> <p><input type="checkbox"/> Fácil acceso a la parroquia, a los productos y servicios que ofrece</p> <p><input type="checkbox"/> El paisaje y la naturaleza que la rodea</p> <p><input type="checkbox"/> Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios</p> <p><input type="checkbox"/> Tradiciones y expresiones culturales</p> <p><input type="checkbox"/> La tranquilidad</p> <p><input type="checkbox"/> Las manifestaciones artesanales interculturales</p>
<p>12. ¿Qué es lo que menos le gusta de la parroquia Santiago de Calpi?</p> <p><input type="checkbox"/> Delincuencia</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte público</p> <p><input type="checkbox"/> Malas políticas</p> <p><input type="checkbox"/> Estado de las vías</p> <p><input type="checkbox"/> Comportamiento de la gente</p> <p><input type="checkbox"/> Desaseo</p>
<p>13. En un contexto mundial, ¿Usted diría que Santiago de Calpi es?</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia medianamente importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia nada importante</p>
<p>En el contexto nacional, ¿Usted diría que Santiago de Calpi es?</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia medianamente importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Una parroquia nada importante</p>
<p>14. A su criterio, ¿Cuál es el principal símbolo que posee la parroquia? (lugar, personaje, comida, música, entre otros)</p> <p>_____</p>
<p>15. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿Cómo calificaría usted el nivel de?</p> <p><input type="checkbox"/> La educación básica en la parroquia Santiago de Calpi</p> <p><input type="checkbox"/> La educación media en la parroquia Santiago de Calpi</p>
<p>16. De aquí a cinco años, ¿Usted cree que la situación económica en la parroquia Santiago de Calpi será?</p> <p><input type="checkbox"/> Mejor que ahora</p> <p><input type="checkbox"/> Igual que ahora</p> <p><input type="checkbox"/> Peor que ahora</p>

17. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la parroquia Santiago de Calpi?

- () Sector financiero
- () Construcción
- () Industria
- () Comercio
- () Agricultura
- () Turismo
- () Transportes
- () Otros Señale: _____

18. ¿Qué título cree que describe mejor a la parroquia Santiago de Calpi?

- () “Tierra de arte y tradición”
- () “Arte, cultura y tradición”
- () “Tradición, cultura y música”
- () Otros Señale: _____

Anexo 4: Análisis semiótico de los elementos emblemáticos de la parroquia.

- Escudo de armas

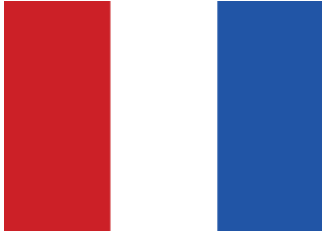
Escudo de Armas



El escudo de la parroquia Santiago de Calpi está compuesto iconográficamente por una estrella de cinco vértices que simboliza la perfección, la fuerza y la sabiduría; Un puño interpretando el poderío, la unidad y la organización; Un libro desplegado y de fondo blanco, el mismo que personifica los dones de la ciencia y la sabiduría; El rondador símbolo de “Calpi Musical”; Un Martillo símbolo del trabajo de la clase obrera; El coloso de los Andes , el Chimborazo símbolo patrio, compañero y amigo de quienes habitan esta parroquia, representación de la belleza de sus paisajes, y finalmente está el trigo, alimento universal y símbolo que expresa la gratitud y admiración al agricultor de Calpi.

- Bandera

Bandera





La bandera está constituida por tres franjas verticales de igual dimensión y sus colores son: rojo en representación de la clase obrera y la sangre derramada por sus habitantes, el blanco representa el pensamiento, sentimientos y acciones nobles que caracteriza a los calpenses y el azul que representa la tranquilidad.

Anexo 5: Evaluación técnica de marca.



Proyecto de investigación: Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Objetivo: Evaluar técnicamente el identificador visual generado para el proyecto creación de marca territorial para la parroquia Santiago de Calpi

FONOTIPO		<i>Santiago de Calpi</i> Cuna de músicos			
CRITERIO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES	
Criterio 1: Memorización visual					
Criterio 2: Memorización Auditiva					
Criterio 3: Adjetivación					
Criterio 4: Eufonía					
IMAGOTIPO					
CRITERIO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES	
Criterio 1: Calidad gráfica genérica					
Criterio 2: Ajuste Tipológico					
Criterio 3: Compatibilidad Semántica					
Criterio 4: Reproducibilidad					
Criterio 5: Suficiencia					
ISOLOGO					
CRITERIO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES	
Criterio 1: Legibilidad					
Criterio 2: Pregnancia					



Proyecto de investigación: Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Objetivo: Evaluar técnicamente el identificador visual generado para el proyecto creación de marca territorial para la parroquia Santiago de Calpi

FONOTIPO					SANTIAGO DE CALPI Cuna de músicos				
CRITERIO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES					
Criterio 1: Memorización visual									
Criterio 2: Memorización Auditiva									
Criterio 3: Adjetivación									
Criterio 4: Eufonía									
IMAGOTIPO									
CRITERIO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES					
Criterio 1: Calidad gráfica genérica									
Criterio 2: Ajuste Tipológico									
Criterio 3: Compatibilidad Semántica									
Criterio 4: Reproducibilidad									
Criterio 5: Suficiencia									
ISOLOGO					 SANTIAGO DE CALPI Cuna de músicos				
CRITERIO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES					
Criterio 1: Legibilidad									
Criterio 2: Pregnancia									