



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA
PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ZAPATA SAAVEDRA SELENA JENIFFER

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA
PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Selena Jeniffer Zapata Saavedra

DIRECTOR: Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Selena Jeniffer Zapata Saavedra

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Selena Jeniffer Zapata Saavedra, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 04 de abril de 2024



Selena Jeniffer Zapata Saavedra

1150117440-1

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO**”, realizado por la señorita: **SELENA JENIFFER ZAPATA SAAVEDRA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-04
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-04
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-04

DEDICATORIA

A mi madre, quien han sido mi fuente inagotable de inspiración y apoyo a lo largo de esta travesía académica. Gracias por su constante aliento, paciencia y creencia en mi capacidad para alcanzar cada meta que me propongo. Este logro es tan suyo como mío.

A mis hermanos y hermana, por ser la red de amor incondicional que siempre he tenido. Sus risas, sus ánimos y su comprensión han sido mi sostén en los momentos desafiantes.

A mis queridas compañeras de universidad, quienes compartieron risas, lágrimas y conocimientos. Este camino académico ha sido más significativo gracias a sus amistades. Cada desafío superado y cada logro celebrado ha sido más especial porque lo compartimos juntas.

A todos los seres queridos que, con su amor y comprensión, han contribuido a mi éxito académico. Este logro es también una expresión de gratitud hacia ustedes.

Con cariño y agradecimiento

Selena Zapata

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, pilar fundamental en este viaje académico. A mis padres, cuyo apoyo incondicional y sacrificio han sido la fuerza propulsora detrás de cada logro. A mis hermanos, por su aliento constante y comprensión en las horas dedicadas a la investigación. Mi gratitud se extiende a la "Escuela Superior Politécnica de Chimborazo", y en particular, a la Facultad de Administración de Empresas. Agradezco a mis profesores por su orientación experta y sus valiosas enseñanzas que han enriquecido mi comprensión en el ámbito de la administración.

Selena Zapata

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
SUMMARY / ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Objetivos	3
1.2.1	Objetivo General	3
1.2.2	Objetivos Específicos	3
1.3	Justificación	3
1.3.1	Justificación Teórica.....	3
1.3.2	Justificación Metodológica.....	4
1.3.3	Justificación Práctica	4
1.4	Pregunta de investigación	4

CAPÍTULO 2

2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1	Tema 1.....	5
2.1.2	Tema 2.....	6
2.2	Referencias Teóricas.....	6
2.2.1	Branding.....	6

2.2.2	Funciones de Branding.....	7
2.2.3	Gestión.....	7
2.2.4	Gestión de Branding.....	7
2.2.5	Marca	8
2.2.6	Importancia de la Marca.....	8
2.2.7	Branding Turístico	8
2.2.8	Tipos de Marca	8
2.2.9	Elemento de la Marca.....	9
2.2.10	Manual de Identidad Corporativa	10
2.2.11	Importancia del Manual Corporativo.....	10
2.2.12	Estructura del plan de Branding	11
2.2.13	Posicionamiento	12
2.2.14	Estrategia	13
2.2.15	Estrategia de Posicionamiento	13
2.2.16	Comunicación	13
2.2.17	Comunicación para el Posicionamiento	13
2.2.18	Posicionamiento de Marca	13

CAPÍTULO 3

3	Marco Metodológico.....	14
3.1	Enfoque de la investigación.....	14
3.1.1	Enfoque cuantitativo	14
3.1.2	Enfoque cualitativo.....	14
3.2	Alcance	14
3.2.1	Exploratorio	14
3.2.2	Descriptivo	15
3.3	Diseño de la investigación	15
3.3.1	Según el tipo de manipulación de variable independiente	15

3.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo	15
3.4	Tipo de estudio.....	16
3.4.1	Estudio Documental	16
3.4.2	Estudio de Campo.....	16
3.5	Métodos	16
3.5.1	Deductivo.....	16
3.5.2	Inductivo	17
3.5.3	Analítico	17
3.5.4	Sintético	17
3.6	Técnicas.....	17
3.6.1	Entrevista	17
3.6.2	Encuesta	18
3.6.3	Observación	18
3.7	Instrumentos	18
3.7.1	Cuestionario.....	18
3.7.2	Ficha de entrevista.....	19
3.7.3	Ficha de observación	19
3.8	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
3.8.1	Población de estudio	19
3.8.2	Cálculo de la muestra	20
3.8.2.1	Estratificación de la muestra	21

CAPÍTULO 4

4	Procesamiento.....	22
4.1.1	Resultados internos	22
4.1.2	Proceso de análisis de resultados externos.....	25
4.1.3	Hallazgos	39
4.2	Discusión	40

4.3	Comprobación de la pregunta de investigación.....	41
------------	--	-----------

CAPÍTULO 5

5	MARCO PROPOSITIVO.....	42
5.1	Antecedentes de la empresa	42
5.2	Estudio del mercado interno y externo	43
5.2.1	Análisis interno	43
5.2.2	Análisis externo.....	45
5.2.3	Matriz FODA	47
5.3	Paso 2: Construcción de la filosofía de marca	48
5.3.1	Filosofía empresarial	48
5.3.2	Brainstorming.....	51
5.4	Posicionamiento	51
5.5	Construcción de una identidad visual	52
5.5.1	Identidad visual	52
5.6	Comunicación	54
5.6.1	Matriz de FODA Cruzado	54
5.6.2	Comunicación- Estrategias	55
5.6.3	Plan de acción	56
5.6.4	Matriz de control y acciones	57
5.6.5	Cronograma	58
5.6.6	Presupuesto.....	59

CONCLUSIONES.....	68
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	69
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección del PEA Ocupado.....	20
Tabla 3-2:	Muestra Estratificada	21
Tabla 4-1:	Matriz de sistematización de la entrevista.....	22
Tabla 4-2:	Género	25
Tabla 4-3:	Edad.....	26
Tabla 4-4:	Nivel de educación	27
Tabla 4-5:	Nivel de ingreso.....	28
Tabla 4-6:	Ocupación.....	29
Tabla 4-7:	Procedencia.....	30
Tabla 4-8:	Factores importantes al elegir un destino turístico	31
Tabla 4-9:	Trasmisión de una marca turística.....	32
Tabla 4-10:	Influencia de la marca turística.	33
Tabla 4-11:	Medios de comunicación de preferencia	34
Tabla 4-12:	Lugar más visitado.....	35
Tabla 4-13:	Elemento que reconoce a Santiago de Quito.....	36
Tabla 4-15:	Anuncios de Santiago de Quito.....	37
Tabla 4-16:	Deseo de visitar Santiago de Quito	38
Tabla 5-1:	Matriz de Factores Internos (MEFI)	44
Tabla 5-2:	Matriz de Factores Externos (MEFE)	46
Tabla 5-3:	Matriz FODA.....	47
Tabla 5-4:	Estructura de la misión	48
Tabla 5-5:	Misión propuesta	48
Tabla 5-6:	Estructura de la visión.....	49
Tabla 5-7:	Visión propuesta	49
Tabla 5-8:	Valores propuestos.....	50
Tabla 5-9:	Brainstorming	51
Tabla 5-10:	Plataforma de posicionamiento	51
Tabla 5-11:	Marketing de eventos.....	55
Tabla 5-12:	Capacitación Empresarial	56
Tabla 5-13:	Señalización publicitaria.....	57

Tabla 5-14: Desarrollo de marketing de contenidos	58
Tabla 5-15: Publicidad ATL	59
Tabla 5-16: Publicidad BTL.....	60
Tabla 5-18: Promoción y publicidad	61
Tabla 5-19: Plan de acción.....	62
Tabla 5-20: Matriz de control y acciones	64
Tabla 5-21: Cronograma de estrategias	66
Tabla 5-22: Presupuesto de estrategias.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1: Género	25
Gráfico 4-2: Edad.....	26
Gráfico 4-3: Nivel de educación	27
Gráfico 4-4: Nivel de ingreso.....	28
Gráfico 4-5: Estado civil.....	29
Gráfico 4-6: Ocupación.....	30
Gráfico 4-7: Procedencia	31
Gráfico 4-8: Factores importantes al elegir un destino turístico.	32
Gráfico 4-9: Trasmisión de una marca turística.	33
Gráfico 4-10: Influencia de la marca turística.	34
Gráfico 4-11: Medios de comunicación de preferencia.	35
Gráfico 4-12: Lugar más visitado.....	36
Gráfico 4-13: Elementos con los que reconoce a Santiago de Quito	37
Gráfico 4-14: Anuncios de Santiago de Quito.....	38
Gráfico 4-15: Expectativas de visitar Santiago de Quito.....	39
Gráfico 5-1: Estructura del plan de branding ILGO	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Guía de Entrevista

Anexo B: Guía de cuestionario

Anexo C: Manual de Marca

Anexo D: Estrategia 1 Marketing de eventos

Anexo E: Capacitación al turismo comunitario

Anexo F: Creación de señaléticas turísticas

Anexo G: Marketing de Contenidos

Anexo H: Banner de Google

Anexo I: Publicidad BTL

Anexo J: Publicidad y promoción

RESUMEN

El siguiente trabajo de Titulación se enfocó en la elaboración de estrategias que conforman un plan de branding para el posicionamiento de la parroquia Santiago de Quito en el cantón Colta provincia de Chimborazo, mediante la elaboración de tácticas de marca y comunicación para la generación de una imagen única que represente los valores, costumbres y cultura de Santiago de Quito. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un diseño no experimental, mediante la una investigación cuantitativa y cualitativa, por medio de una fundamentación teórica y un estudio de campo en el desarrollo de encuestas y entrevista al mercado objetivo para la recopilación de datos. El público objetivo es la población económicamente activa ocupada de Chimborazo, para quienes se enfocaran las estrategias de posicionamiento, en ello en el análisis de la información se utilizó las matrices FODA, MEFE y MEFI, utilizadas para identificar la situación actual de la parroquia, evidenciando la falta de reconocimiento de una marca representativa y comunicativa que forme parte de la competencia turística de la provincia, es por ende que el diseño de estrategias de branding, permitirán alcanzar un posicionamiento turístico a nivel provincial y nacional, además de ser una presentación de la marca de identidad de los ciudadanos de Santiago de Quito.

Palabras clave: <BRANDING >, < MARCA>, <POSICIONAMIENTO >, <ESTRATEGIAS >, < PLAN DE BRANDING>, < ANÁLISIS>, <SANTIAGO DE QUITO >.



21-05-2024

0513-DBRA-UPT-2024

SUMMARY / ABSTRACT

The following research work was focused on the development of strategies that make up a branding plan for the positioning of Santiago de Quito parish in Colta canton, Chimborazo province, through the development of branding and communication tactics for the generation of a unique image that represents the values, customs and culture of Santiago de Quito. For the development of this research a non-experimental design was used, through quantitative and qualitative research, by means of a theoretical foundation and a field study in the development of surveys and interviews to the target market for the data collection. The target public is the economically active working population of Chimborazo, for whom the positioning strategies will focus on the analysis of the information. The SWOT, MEFE and MEFI matrices were used to identify the current situation of the parish, evidencing the lack of recognition of a representative and communicative brand that is part of the tourist competition of the province. Therefore, the design of branding strategies will allow to achieve a tourist positioning at provincial and national level, in addition of being a presentation of the brand identity of the citizens of Santiago de Quito.

Keywords: <BRANDING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <BRANDING PLAN>, <ANALYSIS>, <SANTIAGO DE QUITO>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales

C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

La gestión de branding para posicionar a la parroquia Santiago de Quito, se enfoca en la importancia de la marca en un componente esencial para destacar y consolidar la identidad de una entidad, ya sea una empresa, una ciudad o, en este caso, una parroquia. La Parroquia Santiago de Quito, ubicada en el corazón de Colta, se presenta como un caso de estudio fascinante para explorar cómo las estrategias de branding pueden ser empleadas con el fin de posicionarla como un destino turístico distintivo y atractivo. Esta investigación se sumerge en el apasionante terreno de la gestión de branding para desentrañar los elementos clave que contribuirán a la construcción de una identidad sólida y memorable para Santiago de Quito.

El primer capítulo de esta tesis establecerá el contexto histórico y geográfico de la Parroquia Santiago de Quito, explorando su rica herencia cultural y los atractivos naturales que la distinguen. A medida que nos sumergimos en la realidad específica de este destino, se revela la necesidad imperante de una gestión de branding estratégica para destacar sus características únicas y fomentar su reconocimiento a nivel local e internacional.

El segundo y tercer capítulo se adentrará en el concepto fundamental de branding, desglosando sus elementos esenciales y examinando cómo puede ser aplicado de manera efectiva en el contexto de una parroquia. Desde la creación de una identidad visual atractiva hasta el diseño de experiencias turísticas memorables, cada aspecto de la gestión de branding será abordado con el objetivo de dotar a Santiago de Quito con una presencia distintiva y coherente en la mente de los visitantes.

En el cuarto y quinto, la investigación se centrará en estrategias prácticas y acciones específicas que pueden ser implementadas para potenciar el posicionamiento de Santiago de Quito como un destino turístico de renombre. A través de estudios de casos, análisis de datos y la consulta de expertos en marketing y turismo, se buscará proporcionar un marco sólido para la gestión de branding que contribuirá a realzar la imagen y la atraktividad de esta parroquia única en Colta.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

De acuerdo con (Primicias, 2023) Ecuador es un país con diversidad en cultura y costumbres, más aún, surgen problemáticas alrededor del turismo dentro de 2023, donde la proyección para el ingreso de turistas era un estimado de 25% menor a los resultados obtenidos, por ende, las expectativas del turismo son bajas, debido a las cancelaciones por motivos de inseguridad e inestabilidad política que atraviesa del país. En ello, las actividades de turismo de aventura en la parte Sierra del país han disminuido en un 50% que se verá afectado hasta el 2024.

Asimismo, la marca País de Ecuador “Ecuador Potencia Turística” de 2023, no alcanzado a transmitir una identidad clara y diferenciadora, debido a la falta de estrategias promocionales que no llegan a conectar con un público objetivo global. (Roa, 2023)

Citando a (Cruz & Cunispuma, 2020) dentro de la provincia de Chimborazo, se presenta una amplia gama de opciones turísticas gracias a la riqueza cultural y la presencia de la Cordillera de los Andes en su territorio aun así su oferta turística es fragmentada y poco conocida, esto se debe a una serie de factores, como la falta de coordinación entre los diferentes actores del sector turístico, la poca inversión en infraestructura turística y la falta de promoción turística de la provincia, afectando su posicionamiento en el mercado nacional.

Por consiguiente, el cantón Colta, en particular, alberga diversas parroquias, cada una con su identidad única, como unidades administrativas y culturales, se convierte en un foco de interés, ya que muchas de ellas enfrentan dificultades para gestionar su marca y posicionarse estratégicamente en la mente de los ecuatorianos y extranjeros. (Cunispuma, 2023)

Las parroquias rurales del país recibieron una medida de 5 000 turistas al año, la cual, en comparación de las ciudades y centros turísticos tradiciones es muy baja. La parroquia Santiago de Quito cuenta con una serie de atractivos turísticos, como el Parque Nacional Sangay, la Laguna de Colta y el Centro Histórico de Santiago de Quito. Sin embargo, uno de los principales problemas es la falta de una marca turística que represente los valores, cultura y tradiciones. Además, la carencia de posicionamiento de los sitios turísticos locales, lo cual con una poca difusión y comunicación en las páginas principales de la parroquia generan un déficit económico, turístico y social. (Ministerio de turismo, 2022)

Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de branding para el posicionamiento turístico de la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta, en la provincia de Chimborazo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información bibliográfica sobre la gestión del branding para el trabajo de investigación.
- Evaluar la situación actual del posicionamiento de la parroquia, a través, de técnicas, métodos e instrumentos de investigación científica.
- Desarrollar un conjunto de estrategias de branding para el posicionamiento de la Parroquia Santiago de Quito.

Justificación

1.1.3 Justificación Teórica

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo generar un plan de branding, que se ha convertido en un componente esencial para el desarrollo y posicionamiento de entidades, no solo limitada a productos o empresas, sino también a localidades. En el caso de la Parroquia Santiago de Quito, situada en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, la aplicación de estrategias de branding se presenta como una herramienta valiosa para destacar sus valores, identidad cultural, recursos naturales y potencial turístico.

De acuerdo con (Hoyos, 2016) señala que el branding es el proceso generar significados en una marca hacia el consumidor, logrando conectar de una forma única y mágica a nivel racional y emocional.

En conjunto, el branding es un medio estratégico y creativo que implica más que la creación componentes visuales, por lo contrario, se trata de construir una identidad que tenga significado y emociones resonantes. Además, la relación de la palabra "magia" se enfoca en crear una experiencia única que va más allá de las características tangibles del producto o servicio.

1.1.4 Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, donde se realiza una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el branding, centrándose en casos de éxito y estrategias efectivas.

Además de utilizar instrumentos y técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas a residentes locales, autoridades parroquiales y visitantes para comprender sus percepciones sobre la parroquia Santiago de Quito y sus expectativas, con un tipo de investigación documental y de campo, para el levantamiento de información a través de los métodos deductivos, inductivo y analítico.

1.1.5 Justificación Práctica

La creación de una marca solida contribuye a la preservación del patrimonio cultural y natural de la parroquia, generando conciencia y orgullo entre los habitantes, por consiguiente, la implantación de un plan de branding para Santiago de Quito como destino turístico puede impulsar la inversión y el desarrollo de infraestructuras turísticas, generando un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes locales. El incremento de la actividad turística puede abrir oportunidades de empleo en sectores como el hotelería, la restauración, el transporte y el comercio local, beneficiando directamente a la comunidad y contribuyendo a su crecimiento socioeconómico.

Pregunta de investigación

¿En qué medida un plan de branding favorecerá el posicionamiento turístico a la parroquia Santiago de Quito cantón Colta, en la provincia de Chimborazo para el periodo 2023-2024?

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

2.1.1 Tema 1

De acuerdo con la investigación de (Sánchez Colcha, 2023).

Título: “GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”.

Autor: Liseth Marianela Sánchez Colcha

Año de publicación: 2023

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Citando a (Sánchez Colcha, 2023), menciona los siguientes objetivos:

Objetivo General

“Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos mediante la implementación de estrategias para la parroquia Cacha en la ciudad de Riobamba”. (Sánchez Colcha, 2023)

Objetivos específicos

- Recolectar información bibliográfica relacionada a la gestión de branding que de sustento científico al presente trabajo de investigación.
- Analizar la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha por medio de métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la investigación.
- Proponer diversas estrategias de branding a través de ideas en función a sus necesidades que permita el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha. (Sánchez Colcha, 2023)

Conclusión

Se determinó mediante la investigación que es esencial la recolección de información bibliográfica que ayuda a dar un sustento científico al presente trabajo investigativo, a la vez esta permitió la elección de un modelo de branding que fue utilizado para el desarrollo de la investigación. (Sánchez Colcha, 2023)

2.1.2 Tema 2

Según la investigación de (Izquierdo Bajaña, 2023)

Título: “GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE”.

Autor: Valeria Lisseth Izquierdo Bajaña

Año de publicación: 2023

De acuerdo con (Izquierdo Bajaña, 2023) menciona los siguientes objetivos:

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivo General

“Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria cantón Penipe en la provincia de Chimborazo del periodo septiembre 2022 - marzo 2023” (Izquierdo Bajaña, 2023).

Objetivos específicos

- Fundamentar de manera teórica mediante fuentes bibliográficas que permitan dar sustento a la presente investigación.
- Analizar la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria aplicando métodos, técnicas e instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Realizar un plan de branding que permita desarrollar estrategias para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria. (Izquierdo Bajaña, 2023)

Conclusión

En el desarrollo de la gestión de branding permitió generar una identidad de marca y proponer estrategias para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia La Candelaria, y de esta manera contribuir al crecimiento del turismo alcanzando al mismo tiempo posicionamiento en el mercado. (Izquierdo Bajaña, 2023)

Referencias Teóricas

2.1.3 Branding

El branding es el proceso de crear una marca, el cual debe tener detalles y características únicas, donde se demuestra sus colores, formas, una manera de pensar, de comportarse, lo cual le vuelve único e irremplazable. (Corredor, 2020, pág. 3)

Por otra parte, citando a (Hoyos, 2016) El branding es el proceso de creación y gestión de una marca, que busca construir marcas poderosas y ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos y deseadas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. En resumen, el branding es la acción de crear y desarrollar una marca que sea atractiva y diferenciada de la competencia.

2.1.4 Funciones de Branding

Según (Barlow, 2020) la marca se forma y se fortalece en función de cuánto les gusta o ama la gente su empresa y su nombre. Incluso para empresas que acaban de ingresar al mercado, no se debe perder la esperanza demasiado pronto.

Puede mejorar significativamente su branding al contar con las siguientes características:

- Un mensaje sólido.
- Un excelente servicio al cliente.
- Campañas promocionales efectivas.
- Un logotipo único que complemente todo esto.

Al trabajar arduamente en todos estos aspectos, la marca se volverá más sólida y atractiva para los clientes, ya que el branding influye en prácticamente todos los aspectos del negocio.(Barlow, 2020)

2.1.5 Gestión

El termino gestión hace referencia a las diferentes prácticas que se realizan para al análisis de la sociedad, organización, grupo o institución, en donde se identifica su historia y trayectoria en el tiempo. (Huergo, 2019)

2.1.6 Gestión de Branding

La gestión de marca es un proceso que se enfoca en la construcción y mantenimiento de una marca exitosa. Se trata de una estrategia integral que abarca todos los aspectos de una empresa, desde su cultura corporativa hasta su diseño general y su comunicación de marketing. Tiene como objetivo crear una identidad corporativa atemporal que rij a la empresa y que la haga más visible y

distintiva en el mercado. Para lograr esto, se requiere una filosofía predefinida que se aplique en casi todos los aspectos de la empresa, y que se refleje en su comportamiento y en la forma en que se relaciona con sus clientes y el público en general. (Pollák y Markovič, 2022)

2.1.7 Marca

De acuerdo con la Asociación Americana de marketing (AMA) en 1960 define a la marca una herramienta de diferenciación que utiliza elementos visuales como el nombre, el símbolo o el diseño para identificar los productos o servicios de una empresa y distinguirlos de los de sus competidores.(García, 2019).

2.1.8 Importancia de la Marca

La marca es importante porque actúa como interfaz del fenómeno del consumo en la sociedad contemporánea. En otras palabras, la marca es el elemento que permite generar procesos sociales en torno al consumo, lo que se refleja en diálogos que mantiene el individuo consigo mismo, con sus pares y con otros consumidores. También es esencial para las empresas, ya que les permite diferenciarse de la competencia y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Además, las marcas pueden trascender sus escenarios naturales y ubicarse en otros contextos, lo que les permite actuar de manera inesperada y generar un impacto en la sociedad.(Hoyos, 2016)

2.1.9 Branding Turístico

El branding turístico se define como la administración estratégica, creativa y hábil de los elementos únicos que conforman la identidad de una marca, ya sean tangibles o intangibles, su objetivo es crear una promesa y una experiencia turística distintiva, relevante y duradera, con el fin de construir una imagen de marca consistente y sostenible a lo largo del tiempo. (Razak, 2019)

2.1.10 Tipos de Marca

Desde el punto de vista de (Corredor, 2020) determina los diferentes tipos de marca:

Branding Corporativo

El branding implica la construcción, desarrollo y gestión de los activos de una marca con el fin de diferenciarla de la competencia y asociarla directamente con una categoría o producto

específico en la mente de las personas. Este propósito fundamental del branding es asegurar que la marca permanezca arraigada en la mente de los consumidores, convirtiéndose en la primera opción que se le viene a la mente. (Corredor, 2020)

Branding Personal

El branding personal representa la percepción que otros tienen de ti. La conexión especial que logras establecer con los demás puede vincularse a tu negocio o carrera, convirtiéndose en un valioso activo. Las personas que respaldan un negocio son clave, y cuanto más sólida sea su marca personal, más potenciará ese negocio o la marca corporativa en sí. (Corredor, 2020)

Branding Político

El branding político implica la creación de una marca asociada a un candidato y está estrechamente relacionado con el branding personal, ya que busca generar confianza, lealtad y reconocimiento entre el público para ser elegido sobre la competencia y obtener votos. Además, un buen branding político puede generar lo que se conoce como el efecto "teflón", que evita que ciertas figuras públicas se vean perjudicadas por sus errores, malas acciones o escándalos. (Corredor, 2020)

Country Branding

Los países y ciudades están cada vez más enfocados en desarrollar su propia identidad de marca, conocida como "marca país". En esta estrategia se resaltan los aspectos distintivos y únicos que los caracterizan, buscando despertar interés, atraer inversiones, fomentar el turismo y fortalecer el envío. (Corredor, 2020)

Branding Emocional

A través de esta estrategia se pretende que una marca específica alcance a los consumidores a un nivel emocional en lugar de apelar a la lógica. El objetivo principal de este tipo de branding no se limita únicamente a la venta, sino a generar un sentimiento positivo en su audiencia, busca crear empatía, conectar emociones y la intención es que estas experiencias sean compartidas. (Corredor, 2020)

Branding Social

El branding social no solo busca el beneficio económico, sino que se centra en valores más profundos, generando una imagen de marca comprometida con la sociedad. Al vincular la marca con causas significativas, se construye una narrativa que va más allá del producto o servicio, agregando valor a través de la responsabilidad social. (Corredor, 2020)

2.1.11 Elemento de la Marca

Los elementos que conforman la marca son los siguientes:

Logotipo: El logotipo es un elemento visual y auditivo que representa a una marca, es una combinación de letras, números y símbolos que puede ser leído y escuchado. El logotipo comunica el concepto de la empresa y ayuda a crear una imagen de marca.(Maza-Maza et al. 2020)

Isotipo: El isotipo es un símbolo visual que representa a una empresa. Es un elemento gráfico que puede ser reconocido por sí solo, sin necesidad de acompañarse de texto, el isotipo puede ser una imagen, un logotipo o un diseño abstracto.(Maza-Maza et al. 2020)

Imagotipo: El imagotipo es la combinación de un logotipo y un isotipo, es una representación gráfica de una marca que combina elementos visuales y textuales.(Alcaraz 2023)

Isólogo: El isólogo es una combinación de isotipo y logotipo que no se puede separar, como una unidad indivisible; el uno sin el otro, el isólogo no tiene valor ni significado.(Alcaraz 2023)

Slogan: “Frase corta que captura la esencia de marca de la empresa, su personalidad, su posicionamiento y la distingue de sus competidores”. (Hervas, 2023)

Tipografía: La tipografía es el arte de diseñar y usar las letras. Es una actividad que se aprende a través de la lectura, donde se observan las distintas formas de las letras, sus asimetrías, sus líneas rectas, oblicuas y curvas. (Maza-Maza et al. 2020)

2.1.12 Manual de Identidad Corporativa

La identidad corporativa gráfica es el conjunto de elementos visuales que permiten a una empresa u organización identificarse de forma única y universal. Estos elementos pueden incluir logotipos, isotipos, isologos, tipografías, colores, imágenes y más.(Ecovidrio 2008)

2.1.13 Importancia del Manual Corporativo

El manual de identidad corporativa es un documento que establece las normas de uso de los elementos visuales de una marca, es importante porque ayuda a que la marca se presente de forma coherente en todos los soportes.(Ecovidrio, 2008)

2.1.14 Estructura del plan de Branding

De acuerdo con (ILGO, 2019) menciona los siguientes pasos para elaborar un plan de branding.

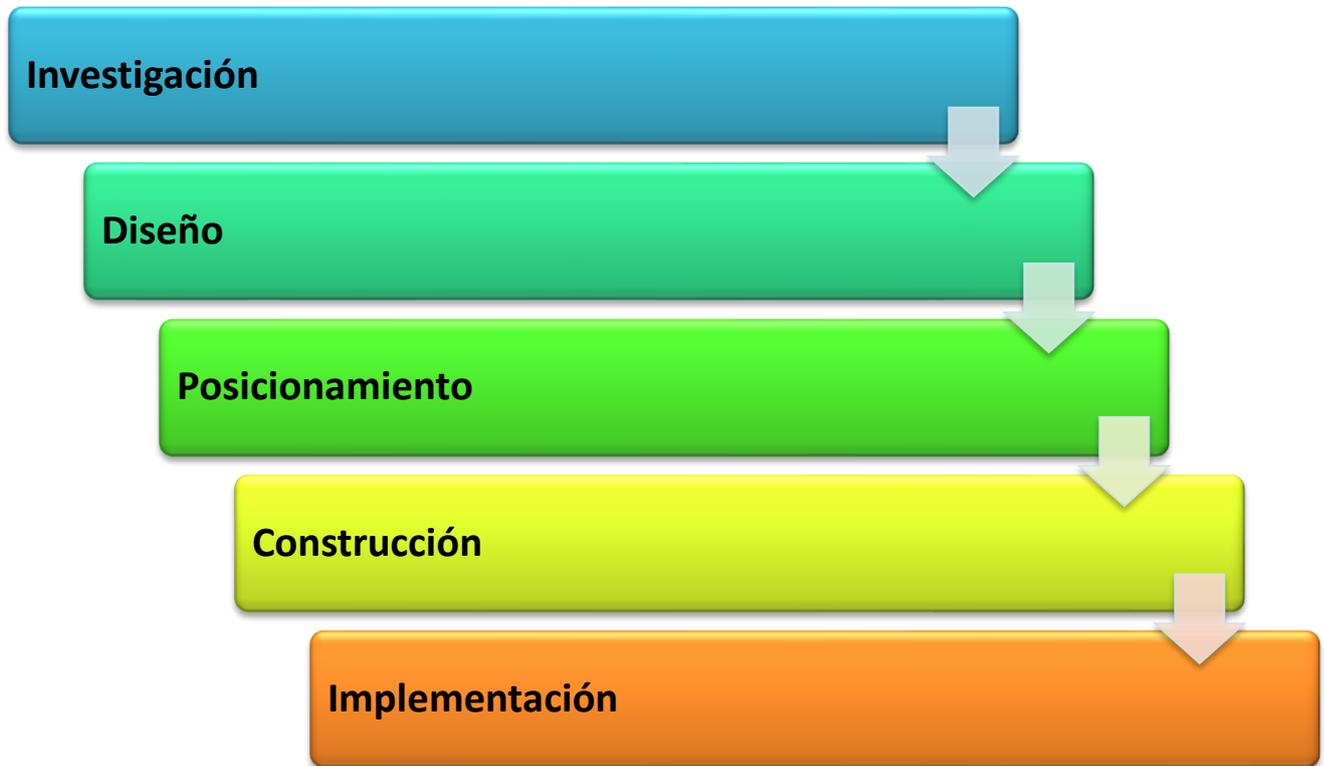


Figura 2-1. Estructura del plan de branding ILGO

Realizado por: (ILGO, 2019).

1. Investigación: diagnóstico del mercado

El primer paso en la creación de una marca implica realizar un análisis del mercado. Es esencial mirar hacia afuera y comprender las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. La investigación del mercado incluye tanto la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) como la investigación cualitativa (basada en opiniones). El objetivo de esta etapa es comprender lo que está sucediendo en el mercado y cómo influirá en la marca que se va a crear. (ILGO, 2019)

2. Construcción de la filosofía de marca

El segundo paso en la construcción de marcas se centra en el diseño y la creación de la realidad psicológica de la marca, que es la percepción que los consumidores tienen de la misma. Este paso se basa en la información recopilada durante la investigación de mercado. (ILGO, 2019)

3. Posicionamiento: Situación de la marca en la mente del consumidor

El tercer paso en la construcción de una marca es el posicionamiento. El posicionamiento se refiere a la ubicación que una marca ocupa en la mente de sus consumidores en comparación con otras marcas o empresas. Es fundamental comprender que las percepciones de los consumidores son la realidad en términos de posicionamiento de marca. (ILGO, 2019)

4. Construcción: realidad material de la marca

En el cuarto paso del proceso de construcción de una marca, se define la realidad material de la marca, que abarca todos los componentes visuales que contribuyen a su identidad. Estos componentes se basan en los atributos y el concepto previamente desarrollados para la marca y desempeñan un papel fundamental en la percepción de la marca por parte de los consumidores. (ILGO, 2019)

5. Implementación: estrategias de comunicación

Los pasos del 1 al 4 representan las partes fundamentales en la construcción de una marca. Comenzaron con un análisis exhaustivo del mercado, que sirvió para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, y luego avanzaron hacia la construcción más material de la marca. Estos cuatro pasos conforman las etapas y actividades necesarias para crear una marca. (ILGO, 2019)

2.1.15 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es esencial para crear una identidad única y atractiva que conecte con el público. La clave radica en la diferenciación y en transmitir de manera clara y efectiva los atributos y beneficios del producto o servicio, cuando se logra un posicionamiento sólido, la marca se vuelve memorable y atractiva para su público objetivo. (Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo 2021)

2.1.16 Estrategia

La estrategia es el estudio de casos es una metodología de investigación que se centra en el análisis de un caso particular, esta metodología tiene la ventaja de proporcionar una comprensión profunda del caso estudiado, pero tiene la desventaja de que es difícil generalizar los resultados del caso a otros casos.

2.1.17 Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para que una marca o producto sea percibido de forma única y favorable por los consumidores. Estas estrategias se basan en la identificación de los atributos diferenciales de la marca o producto, y en la comunicación de estos atributos de forma efectiva. (Ries y Trout 2019, p. 85).

2.1.18 Comunicación

La comunicación es un proceso en el que una persona (emisor) transmite un mensaje a otra (receptor) a través de un canal. El mensaje puede ser verbal o no verbal, y puede ser motivado por un estímulo interno o externo; el receptor recibe el mensaje y lo interpreta, y su respuesta puede ser una opinión, una actitud o una conducta. (Cárdenas Ruíz, 2019).

2.1.19 Comunicación para el Posicionamiento

La comunicación para el posicionamiento es el proceso de crear y transmitir un mensaje que ayude a los consumidores a comprender las características únicas de una marca o producto. Este mensaje debe ser claro, conciso y memorable, y debe estar dirigido a las necesidades y motivaciones del público objetivo. (Ries y Trout 2019, p. 72)

2.1.20 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se convierte en uno de los elementos más representativos del marketing, ya que las empresas no deben estar solo con una orientación hacia sus funciones sino también a la marca que posee. No obstante, la elaboración de la marca es indispensable para el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor, valor que se convierte en dólares y este se transforma en utilidad. (Ries y Trout 2019, p. 32)

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo tiene sus bases en las mediciones teóricas, utilizando la observación como principal método para la recolección de datos, en ello, facilita al desarrollo del planteamiento del problema y la elaboración de las variables que se van a estudiar. (Ortega, 2018)

El siguiente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo como una herramienta eficaz para estudiar el posicionamiento turístico de la parroquia, por lo que permite recolectar datos numéricos como el cálculo de la muestra y tabulación de datos, obtenidos mediante la encuesta al público objetivo que se utilizara para desarrollar estrategias de branding turístico efectivas.

3.1.2 Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa se considera un tipo de diseño de investigación que se utiliza para adquirir descripciones mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como la observación y las entrevistas. (Neill y Cortez Suarez, 2017)

De esta manera en el trabajo de investigación se realiza un enfoque cualitativo para definir el problema de investigación, mediante la recopilación de información documental, que son la base para los antecedentes que forman parte del marco teórico.

Alcance

3.1.3 Exploratorio

El alcance exploratorio en la investigación científica se refiere a un tipo de investigación que tiene como objetivo familiarizarse con un fenómeno o problema de investigación que no ha sido explorado previamente, el objetivo de este tipo de investigación es generar nuevas ideas y conceptos. (Niño Rojas, 2019)

Con el alcance exploratorio se realizó una revisión bibliográfica para comprender los conceptos básicos de branding y posicionamiento, además de analizar la situación actual de la parroquia Santiago de Quito, donde incluye su historia, cultura, costumbres y necesidades.

Diseño de la investigación

3.1.4 Descriptivo

El propósito fundamental de esta actividad es ofrecer una descripción detallada de algún aspecto específico de la realidad en estudio, ya sea desglosando sus partes, identificando clases y categorías, o explorando las relaciones entre diferentes elementos. Este proceso busca arrojar luz sobre una verdad, respaldar un enunciado existente o verificar una hipótesis planteada. (Niño Rojas, 2019, pág. 33)

Mediante el alcance descriptivo se recolecta información necesaria sobre las dos variables de estudio, en este caso sobre el Branding como variable dependiente y el posicionamiento como la variable independiente, los cuales se fundamentan dentro del marco teórico.

3.1.5 Según el tipo de manipulación de variable independiente

3.3.1.1 Investigación no experimental- descriptiva

Teniendo en cuenta a (Mendoza, 2022) afirma que “En estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos”.

De acuerdo con la investigación es de tipo no experimental debido que se recolecta información de las variables en fuentes bibliográficas, sin ser manipuladas, y así determinar la importancia del branding y el posicionamiento turístico.

3.1.6 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Investigación transversal

La investigación transversal es una estrategia no experimental destinada para recolectar y analizar datos en un instante específico, debido a sus características, este tipo de investigación resulta especialmente útil para describir cómo una variable específica ha impactado a una población en un momento concreto.(Montano 2020)

Mediante la investigación transversal se obtendrá información sobre la situación actual de la parroquia como destino turístico. además, que permitirá recolectar datos de diferentes fuentes, como; turistas, gobierno y habitantes, en un momento determinado.

Tipo de estudio

3.1.7 *Estudio Documental*

La investigación documental se basa en la recopilación de datos de fuentes secundarias, como libros, artículos, documentos gubernamentales o registros históricos.(Romero et al. 2021)

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se basa en datos y fuentes creados por otros investigadores que abordan en tema de branding y posicionamiento de la parroquia Santiago de Quito, se utiliza fuentes de libros, artículos, documentos y registros para el desarrollo de la base teórica.

3.1.8 *Estudio de Campo*

La investigación de campo es un tipo de investigación que se basa en la recopilación de datos directamente del lugar donde ocurren los hechos. Para ello, se utilizan técnicas como las entrevistas, cuestionarios, encuestas y las observaciones.(Romero et al. 2021)

Dentro de la siguiente investigación se realizará el estudio de campo para obtener información sobre el posicionamiento turístico de Santiago de Quito, mediante la entrevista dirigida al presidente de la parroquia y la encuesta al público objetivo, para obtener conocimientos y experiencias del turismo.

Métodos

3.1.9 *Deductivo*

La deducción es un método de razonamiento que parte de una conclusión general para obtener explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de principios, leyes o teorías universales que ya han sido comprobada, a partir de estos principios, se pueden inferir explicaciones para hechos particulares. (Monroy & Sanchez, 2018)

Mediante el método deductivo se analizó los fundamentos teóricos referentes al branding y el posicionamiento turístico, mediante la observación directa al fenómeno de estudio la cual servirá para la determinación de conclusiones que resalten el posicionamiento de la parroquia Santiago de Quito.

3.1.10 Inductivo

La inducción es un método de razonamiento que parte de hechos o fenómenos particulares para establecer una conclusión general. Consiste en llegar a una conclusión general a partir de la observación de hechos. (Monroy & Sanchez, 2018).

Dentro del trabajo de investigación se trabajará con un método inductivo para la identificación de los gustos y necesidades de los turistas, en la cual se utilizará la encuesta como principal instrumento de recolección de datos, y servirá para la generación de estrategias de comunicación y posicionamiento resaltando los atributo y características únicas de la parroquia Santiago de Quito.

3.1.11 Analítico

El método analítico consiste en dividir un objeto de estudio en sus partes de forma individual, lo que facilita la comprensión del objeto de estudio en su totalidad. (Arispe, Yangali, Guerrero, Maria, et al. 2020)

Se utilizará el método analítico para el análisis de los datos e instrumentos de estudio, que de tal manera ayudara a identificar los mejores canales de comunicación que serán más efectivos para llegar al público objetivo.

3.1.12 Sintético

El método sintético es un proceso de integración de los componentes de un objeto de estudio que se encuentran dispersos. Este proceso permite estudiar el objeto de estudio en su totalidad, como un sistema integrado. (Arispe, Yangali, Guerrero, María, et al. 2020)

Por consiguiente, se trabajará con el método sintético para la generación de la tabulación de datos, hallazgo, interpretaciones y conclusiones obtenidas en el análisis de la situación actual de la parroquia.

Técnicas

3.1.13 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite al investigador obtener información de primera mano de los sujetos estudiados, a través de la entrevista, el investigador puede

comprender el punto de vista del entrevistado, sus interpretaciones, percepciones, sentimientos y su manera de categorizar y explicar sus actos.(González 2021).

Por esta razón, se utilizará la entrevista para la recopilación de información sobre la percepción y opinión de la situación actual de la marca turística de la parroquia Santiago de Quito, la cual, está dirigida a las autoridades de la misma.

3.1.14 Encuesta

La encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas. Es una herramienta versátil y accesible que puede utilizarse para obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía. (Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

Por ende, la encuesta es una técnica fundamenta para recopilar información sobre las expectativas de los turistas nacionales sobre Santiago de Quito como marca turística, esta información se utilizará para desarrollar estrategias de branding que destaquen los atributos que los turistas consideran importantes.

3.1.15 Observación

La observación es una técnica de investigación que permite al investigador registrar y analizar el comportamiento de los sujetos estudiados en un contexto natural. de esta manera puede ser sistemática o informal, según el objetivo de la investigación.(Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

Por tal motivo, la técnica de observación se aplica al estudio de mercado, donde se visitó la Parroquia Santiago de Quito identificando los atributos de los centros turísticos, como son sus recursos naturales y su marca turística, para el desarrollo de estrategias de branding.

Instrumentos

3.1.16 Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento que se utiliza para recopilar datos cuantitativos sobre el tema de estudio, este instrumento consiste en una serie de preguntas establecidas que se presentan por igual a todos los participantes.(González 2021)

Dentro del siguiente trabajo de investigación se utilizará el cuestionario debido que se realizará diversas preguntas establecidas en la encuesta, la cual está dirigida a los turistas nacionales para identificar su percepción y opinión de los lugares turísticos de la parroquia.

3.1.17 Ficha de entrevista

Una ficha de entrevista es un documento que se utiliza para recopilar información de una persona entrevistada. La ficha puede ser manual o computarizada, y solo puede ser modificada por el investigador. (Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

De esta manera se utilizará la ficha de entrevista, para la estructuración de las preguntas dirigidas a las autoridades de la parroquia, para la comprensión de la situación actual de la comunidad, ayudando a la identificación de oportunidades y desafíos que corre para el posicionamiento turístico.

3.1.18 Ficha de observación

Una ficha de observación es un instrumento de investigación que se utiliza para recopilar datos sobre un fenómeno o evento. La ficha de observación suele incluir una serie de preguntas o categorías que guían al observador en la recopilación de datos. (Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó la ficha de observación para la obtención de datos relevantes sobre la situación actual de la parroquia como son sus atractivos turísticos, su infraestructura, la marca y los servicios que ofrece.

Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.1.19 Población de estudio

Para el desarrollo y obtención del mercado meta, se ha considerado a la Población Económicamente Activa Ocupada de la provincia de Chimborazo, la cual tendrá una proyección para el año 2023 considerando que el INEC tiene un dato actualización del 2019, es por ello que el índice de incremento poblacional es de 1.42% con el que se planificará. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Formula de la proyección de la población

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

Donde

Pf= Población Finita

Pi= Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= año a proyectar

Datos

Pi= 233768 (2018)

i= 1.42%

n= 5 (2023)

Tabla 3-1: Proyección del PEA Ocupado

2019	2020	2021	2022	2023
Pf= Pi(1+i) ⁿ				
Pf=233.768(1+0.0142) ¹	Pf=233.768(1+0.0142) ²	Pf=233.768(1+0.0142) ³	Pf=233.768(1+0.0142) ⁴	Pf=233.768(1+0.0142) ⁵
237088	240454	243869	247332	250844

Fuente: CNE,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

PEA OCUPADA			
DATOS			
PEA	250844	PEA O =	PEA - TD
TD	5016.87	PEA O =	245827

Pn =	Pi(1+i) ⁿ
Pn =	233768 (1 + 0,0142) ^ 5
Pn =	250844

3.1.20 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se tomará a consideración la población finita mediante la siguiente formula:

Datos

n = ?

z = 1.96

p = 0.5

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

$$\begin{aligned}
 q &= 0.5 & n &= \frac{3.84 \cdot 61456.69153}{614.56 \cdot 0.9604} \\
 e &= 0.05 \\
 N &= 245827 & n &= \frac{236092.03}{615.52} \\
 & & n &= \mathbf{384}
 \end{aligned}$$

3.8.2.1 Estratificación de la muestra

Para la realización de la muestra estratificada de Chimborazo, se realizó en base a la PEA de cada cantón y la muestra calculada anteriormente, por consiguiente, se detalla en la siguiente tabla

Tabla 3-2: Muestra Estratificada

MUESTRA PONDERADA - ESTRATIFICACIÓN		
CANTONES	% PEA	No. Encuestas
ALAUSI	9.61	37
CHAMBO	2.59	10
CHUNCHI	2.77	11
GUANO	9.35	36
COLTA	9.81	38
CUMANDÁ	2.82	11
GUAMOTE	9.85	38
PALLATANGA	2.52	10
PENIPE	1.47	6
RIOBAMBA	49.23	189
TOTAL	100	384

Fuente: CNE,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

CAPITULO IV

4 PROCESAMIENTO

4.1.1 Resultados internos

Se realizó la entrevista al Ing., coordinador técnico de la parroquia Santiago de Quito, quien respondió la información solicitada para el desarrollo de la presente investigación.

Empresa: GAD Parroquial de Santiago de Quito

Cargo: Técnico de Turismo

Datos del Contacto: Franklin Naula

Fecha de entrevista: 16 de noviembre del 2023

Tabla 4-1: Matriz de sistematización de la entrevista

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS INTERNOS						
PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS / RESPUESTA					
		FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	OBSERVACIONES
1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en Santiago de Quito?	Actualmente no se han potenciado las actividades turísticas de la parroquia		X			
2. ¿Cuáles son los principales lugares	Cuenta con la Laguna de Colta, X Después tenemos Mirador Tinculoma. El Balsero, el					

turísticos de la parroquia?	Volcán Tungurahuilla. No se cuenta con documentos que representen los puntos turísticos de Santiago de Quito solo el PDOT.	
3. ¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la parroquia?	Las fiestas de Santiago de Apóstol el 25 de julio y las fiestas de carnavales.	X
4. ¿La parroquia posee algún color en particular que lo identifica?	Los colores que representan a la parroquia son los de la bandera, el blanco, azul, verde y amarillo, que ven en la marca a excepción del amarillo.	X
5. ¿La parroquia cuenta con facilidades turísticas como: hospedaje, gastronomía, guías turísticas, señalética, puntos de información turística, etc.?	No se ha trabajado en la facilidad turísticas ni para los habitantes de la parroquia, se ha gestionado los servicios básicos como recién es el agua potable y luz eléctrica. Se lleva a visitantes a otras parroquias.	X
6. ¿Qué canales de comunicación y herramientas	Cuentan con la página Facebook y la página web institucional	X

de marketing utilizan para promover la parroquia como destino turístico?	No se publica con frecuencia en las diferentes redes.	X
7. ¿Cuáles son sus principales debilidades para alcanzar un posicionamiento turístico?	La falta de apoyo de la ciudadanía, la mayoría de las personas son migrantes en otros países, y quienes están en Santiago de Quito son de otros lados, que solo se encargan del cuidado de las casas, la falta del factor económico como no hay recursos no hemos podido potenciar el turismo.	X
8. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la parroquia?	No cuenta con acceso a los lugares turísticos, ni con señaléticas, ni anuncios porque no se cuenta con inversión económica para el turismo.	X
9. ¿Posee una marca turística?	Si, una marca realizada por los estudiantes de la ESPOCH, se presenta el pato, la tortora, el balserito, el señor que le maneja la balsa y la Laguna de Colta. O sea, es una representación de Santiago de Quito.	X
10. ¿Qué acciones concretas se están realizando actualmente en la parroquia	Con la marca que nos entregaron el anterior año se socializo con las autoridades y se llegó a la conclusión de membretara, la cual está colocada en la esquina de todos	x

para los documentos que realiza la
desarrollar su parroquia.
branding
turístico?

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

4.1.2 *Proceso de análisis de resultados externos*

A continuación, se detalla los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo.

Datos Generales

➤ Género

Tabla 4-2: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	315	82%
Masculino	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

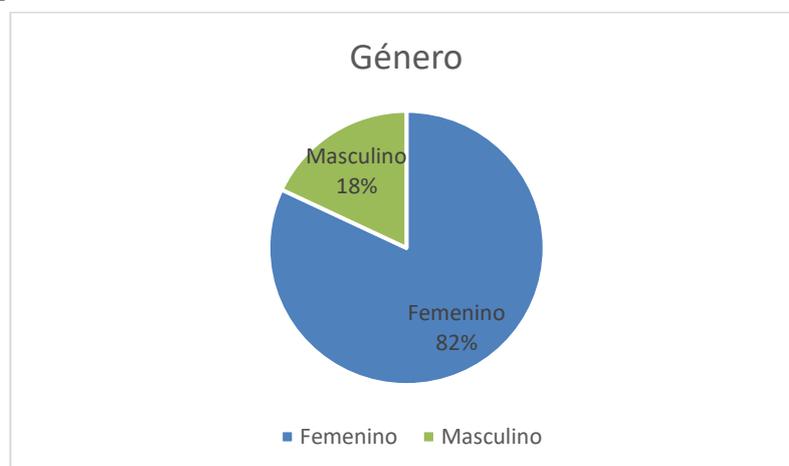


Gráfico 4-1: Género

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se determina que el 82% son mujeres y el 18% hombres, por lo tanto, las estrategias turísticas podrían enfocar en actividades y servicios que atraigan específicamente a este segmento de la población. Como son: visitas a lugares históricos, experiencias gastronómicas, o actividades al aire libre.

➤ Edad

Tabla 4-3: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	246	64%
25-31 años	100	26%
32-45 años	27	7%
46 años o más	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

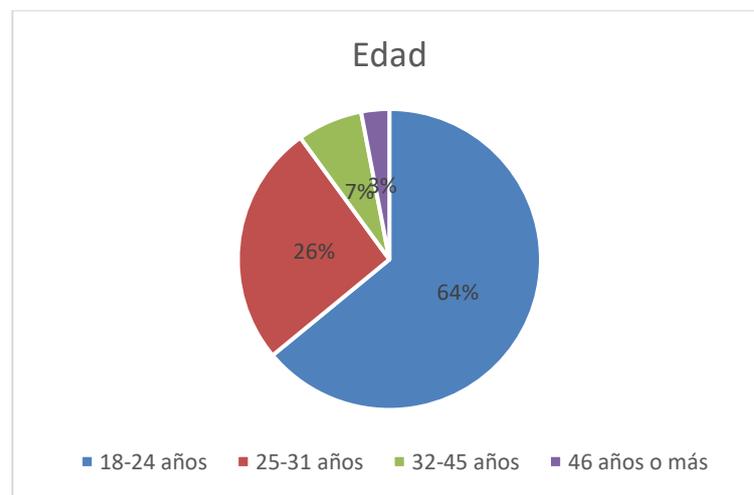


Gráfico 4-2: Edad

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas se encuentran en un rango de edad de 18-24 años representando el 64% de la población objetiva, seguido del 26% de personas de 25-31 años, donde el 7% representa a personas de 32-45 años. El predominio de encuestados en el rango de 18-24 años (64%) indica que las estrategias turísticas deben incluir actividades de aventura, turismo ecológico, eventos culturales y opciones de entretenimiento que sean atractivas para este segmento de la población.

➤ **Nivel de educación**

Tabla 4-4: Nivel de educación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Educación Superior	307	80%
Educación Media	61	16%
Educación Básica	12	3%
Ninguna de las anteriores	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

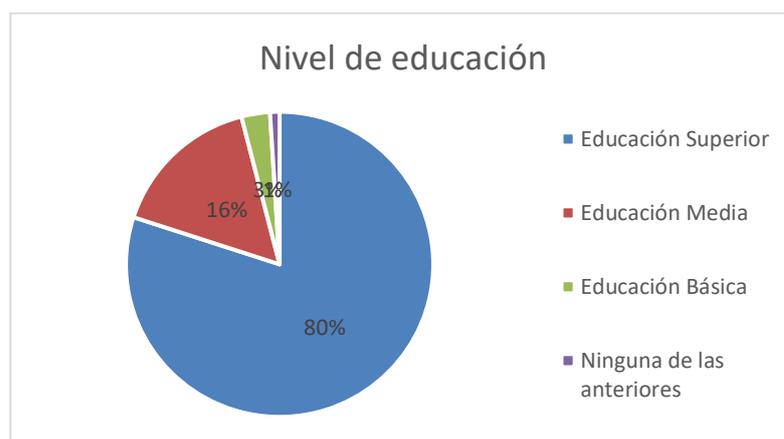


Gráfico 4-3: Nivel de educación

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

Debido que la gran mayoría de los encuestados tienen educación superior (80%), seguida de una educación media con el 16% por lo que se debe incluir estrategias turísticas podrían incluir elementos que apelen a un público con un nivel educativo más alto.

➤ **Nivel de ingreso**

Tabla 4-5: Nivel de ingreso

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$450 a \$500	300	78%
\$501 a \$650	42	11%
\$651 a más	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

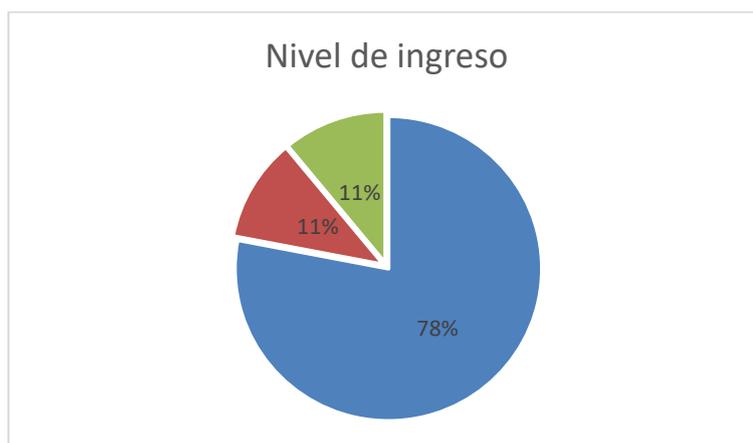


Gráfico 4-4: Nivel de ingreso

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

El nivel de ingreso de la mayoría de los encuestados el 78% con ingresos de \$450 a \$500 y el 11% con ingresos de \$501 a más de esta manera se debe ofrecer opciones asequibles y accesibles para este segmento de la población.

➤ **Estado civil**

Tabla 4-5: Estado civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	200	52%
Divorciado	50	13%
Unión Libre	27	7%

Casado	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

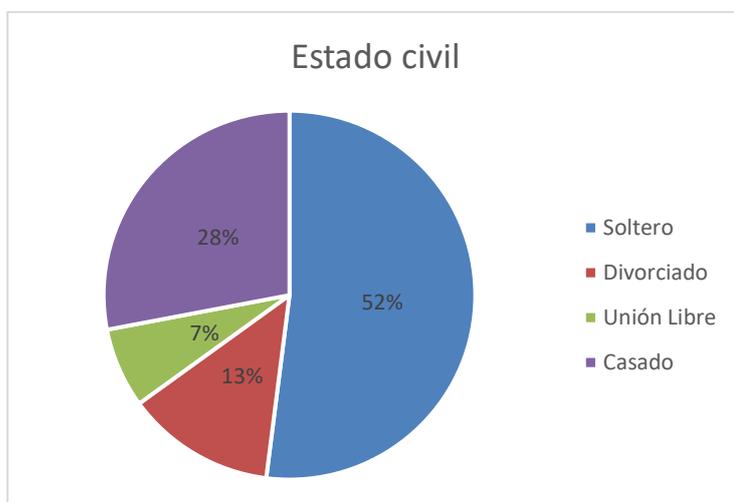


Gráfico 4-5: Estado civil

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos encuestados, el 52% son personas solteras, el 28% casados, el 13% divorciados y el 7% en unión libre, por consiguiente, se deben trabajar en actividades que brinden experiencias más orientadas a grupos de amigos o individuales, pero para los encuestados casados, se podrían promocionar actividades familiares.

➤ Ocupación

Tabla 4-6: Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	238	62%
Empleado publico	77	20%
Emprendedor	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023

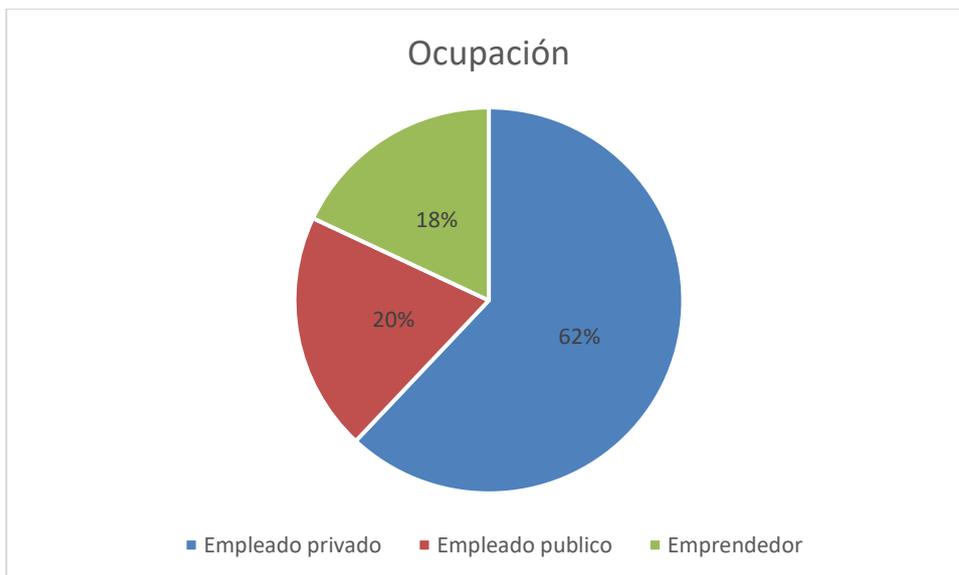


Gráfico 4-6: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados son empleados privados con 62% seguido de los empleados públicos con un 20% y las personas emprendedoras con un 18%, por lo que, las preferencias de ocupación podrían influir en la disponibilidad de tiempo y recursos para actividades turísticas, lo que se debe considerar al diseñar horarios y paquetes turísticos.

➤ **Procedencia**

Tabla 4-7: Procedencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alausi	37	9%
Chambo	10	3%
Colta	38	10%
Cumandá	11	3%
Guamote	38	10%
Chunchi	11	3%
Guano	36	9%
Pallatanga	10	3%
Riobamba	189	49%
Penipe	6	1%

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

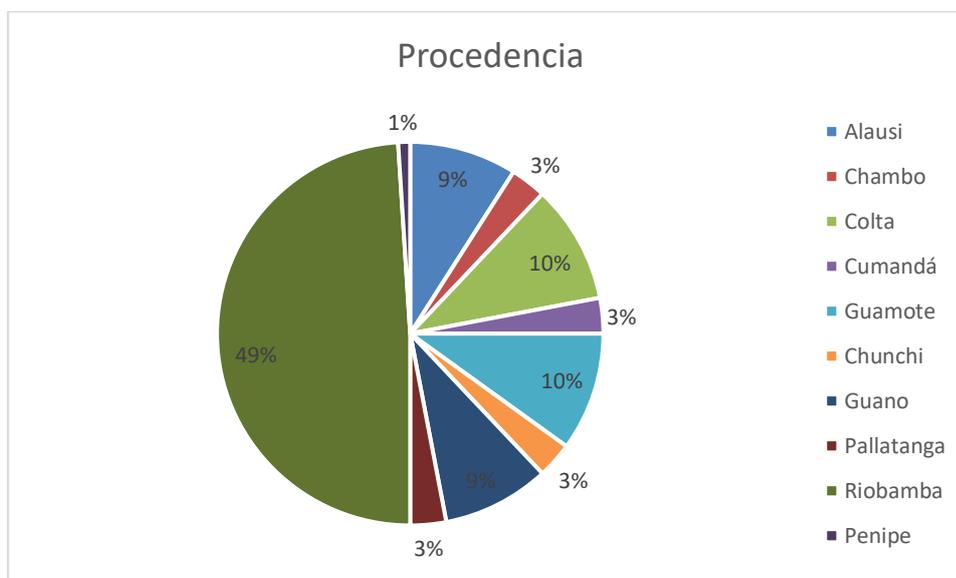


Gráfico 4-7: Procedencia

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados tiene una residencia en el cantón Riobamba, seguido de Guamote, Colta, Guano, como los cantones donde se encuentran, lo cual permite el desarrollo de estrategias de comunicación para tener un mayor número de visitantes en la parroquia.

Preguntas Especificas

1. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de elegir un destino turístico?

Tabla 4-8: Factores importantes al elegir un destino turístico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El costo del viaje	200	52%
La distancia del destino	23	6%
La oferta turística del destino	31	8%
La seguridad	96	25%

Su cultura y costumbres	23	6%
Infraestructura	8	2%
Gastronomía	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

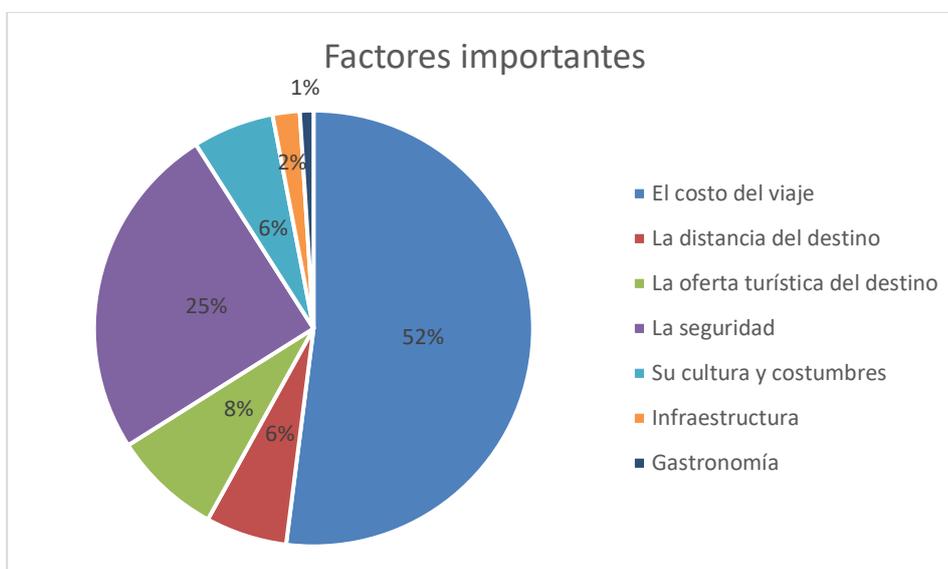


Gráfico 4-8: Factores importantes al elegir un destino turístico.

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (52%) considera que el costo del viaje es el factor más importante a la hora de elegir un destino turístico, seguido de la seguridad (25%) y la oferta turística del destino (8%). Estos resultados sugieren que las estrategias turísticas podrían enfocarse en ofrecer opciones asequibles y seguras para los visitantes, así como en promocionar la variedad y calidad de las actividades

2. ¿Qué le trasmite a usted en una marca turística?

Tabla 4-9: Trasmisión de una marca turística

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad	187	41%
Confianza	69	18%
Atractivo	81	21%
Aventura	46	12%

Amigable y reconocible	27	7%
Conexión con la naturaleza	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

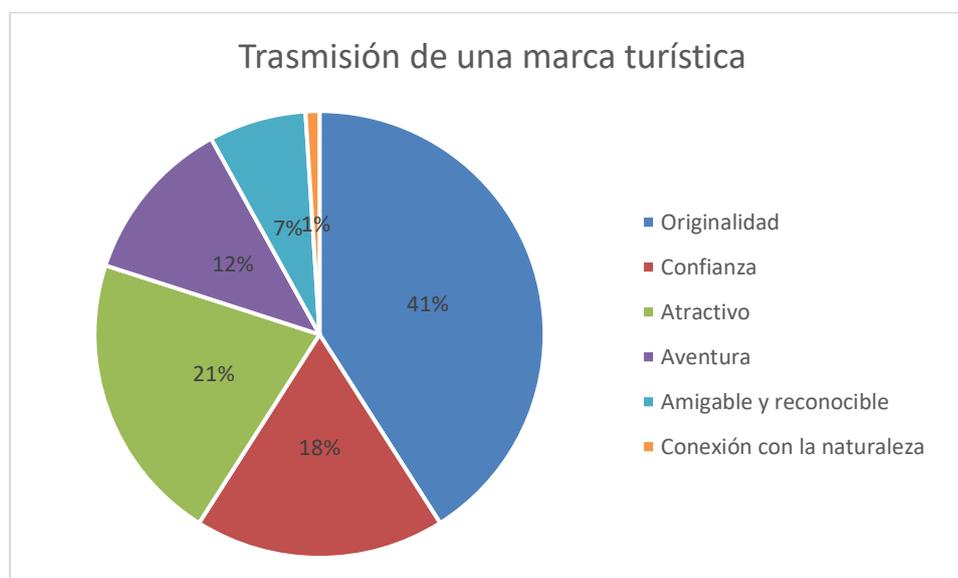


Gráfico 4-9: Trasmisión de una marca turística.

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados con el 41% considera que la originalidad es el factor más importante que una marca turística debe transmitir, seguido de la atracción con el 21% y la confianza con el 18%. Estos resultados sugieren que las estrategias turísticas podrían enfocarse en desarrollar una marca turística que sea única y atractiva, y que transmita confianza y seguridad a los visitantes.

3. ¿La marca de un lugar turístico es un factor importante en su decisión de visitarlo?

Tabla 4-10: Influencia de la marca turística.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

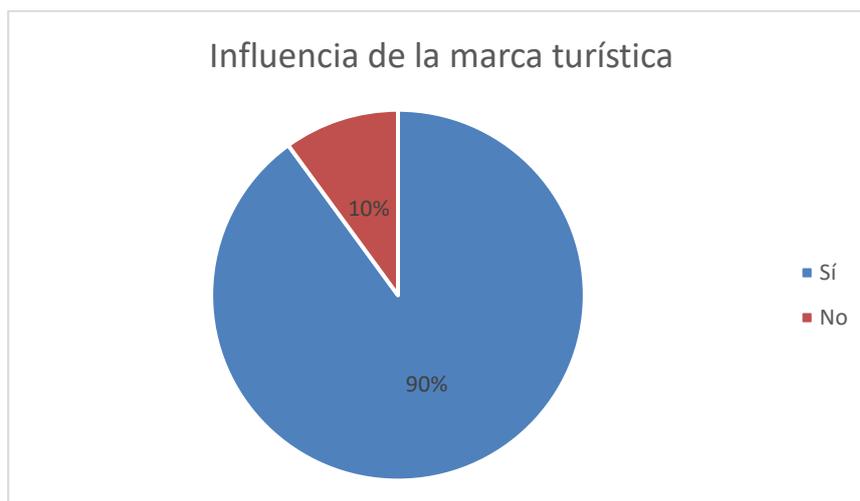


Gráfico 4-10: Influencia de la marca turística.

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

Los encuestados con el 90% consideran que la marca de un lugar turístico sea un factor importante en su decisión de visitarlo, mientras que el 10% restante no lo considera importante. Estos resultados sugieren que, aunque la marca turística es más importante para los visitantes, en comparación de otros factores.

4. ¿Cuáles son sus medios de comunicación de preferencia?

Tabla 4-11: Medios de comunicación de preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	157	41%
Instagram	61	16%
Tik Tok	84	22%
You Tube	27	7%
Whatsapp	15	4%
Medios de comunicación (Vallas publicitarias, radio, prensa)	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

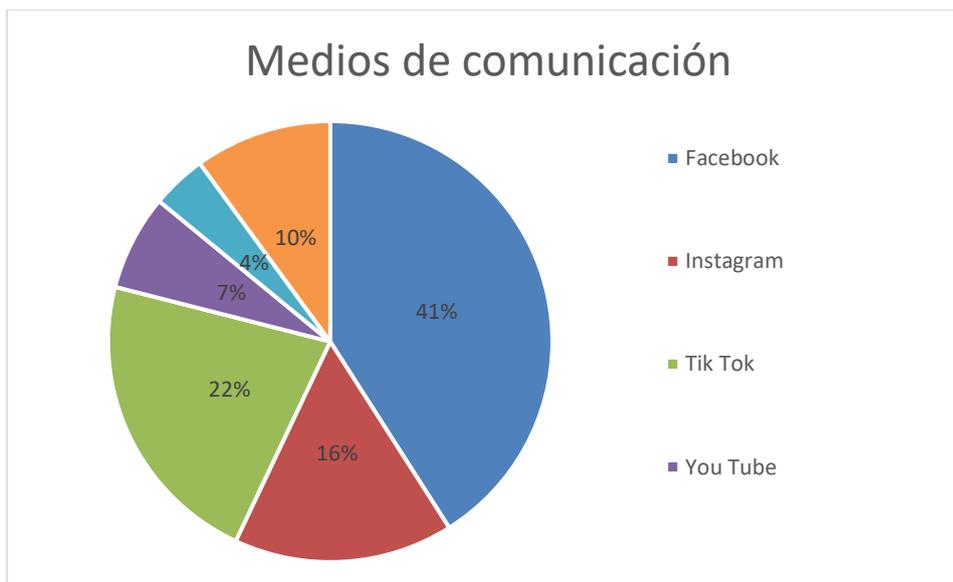


Gráfico 4-11: Medios de comunicación de preferencia.

Fuente: Encuesta, 2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

Los resultados de los encuestados prefieren los medios de comunicación digital, con Facebook con el 41% y TikTok con el 22% como las principales opciones, seguidos de Instagram con 16%, YouTube con 7% y los medios tradicionales con 10%. Estos datos sugieren que las estrategias de promoción turística podrían beneficiarse de una fuerte presencia en plataformas digitales, con un enfoque particular en Facebook y TikTok para llegar al público objetivo.

5. ¿Qué lugar turístico de Chimborazo ha visitado con mayor frecuencia?

Tabla 4-12: Lugar más visitado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
San Juan	108	28%
Licto	46	12%
Calpi	50	13%
Quimiag	35	9%
Cacha	23	6%
Flores	12	3%
Punín	12	3%
Cubijíes	19	5%
San Luis	50	13%

Santiago de Quito	31	8%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023

Realizado por: Zapata, S. 2023.



Gráfico 4-12: Lugar más visitado

Fuente: Encuesta,2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que San Juan es el lugar turístico de Chimborazo más visitado con mayor frecuencia San Juan (28%), seguido de Licto (12%) y Calpi (13%). Esta información es valiosa para comprender las preferencias de los visitantes y podría influir en la promoción de estos destinos turísticos específicos, así como en el desarrollo de actividades y servicios relacionados.

6. ¿Con qué elemento reconoce a Santiago de Quito, cantón Colta?

Tabla 4-13: Elemento que reconoce a Santiago de Quito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La laguna de Colta	215	56%
La totora	38	10%
La Iglesia	35	9%
El Balsero	35	9%
El Sol	23	6%

Volcán Tungurahullia	8	2%
Cascada (Chuschi Palte)	15	4%
Fiestas del carnaval	8	2%
Miradores (Tinkui Loma)	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

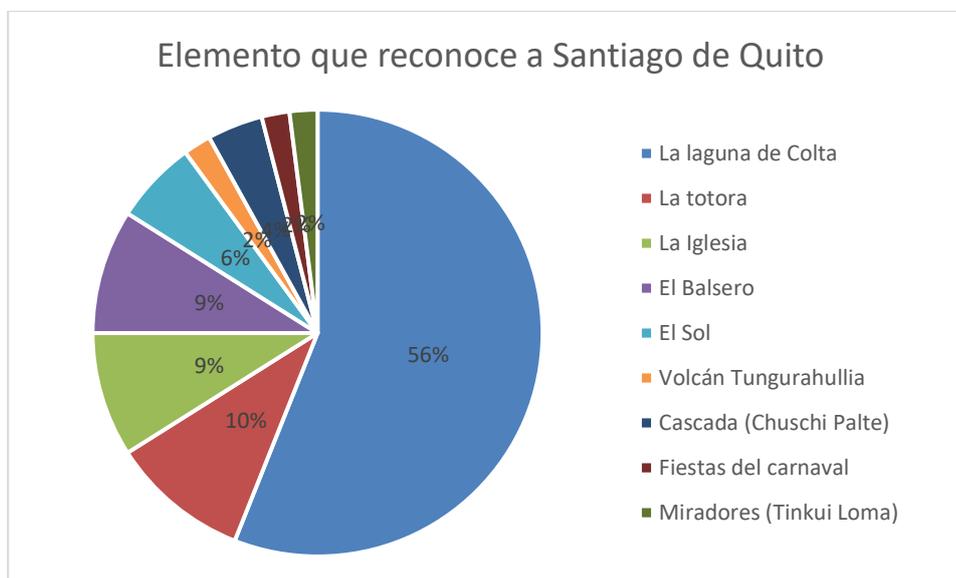


Gráfico 4-13: Elementos con los que reconoce a Santiago de Quito

Fuente: Encuesta,2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

Los encuestados reconocen a Santiago de Quito, cantón Colta, principalmente como "La laguna de Colta " (56%) y "el símbolo de la cultura andina" (17%). Estos resultados proporcionan información sobre la percepción que los visitantes tienen de este destino, lo que podría influir en la promoción y la creación de una identidad turística distintiva.

7. ¿Ha visto o escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de Santiago de Quito?

Tabla 4-14: Anuncios de Santiago de Quito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	115	30%
No	269	70%

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta,2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

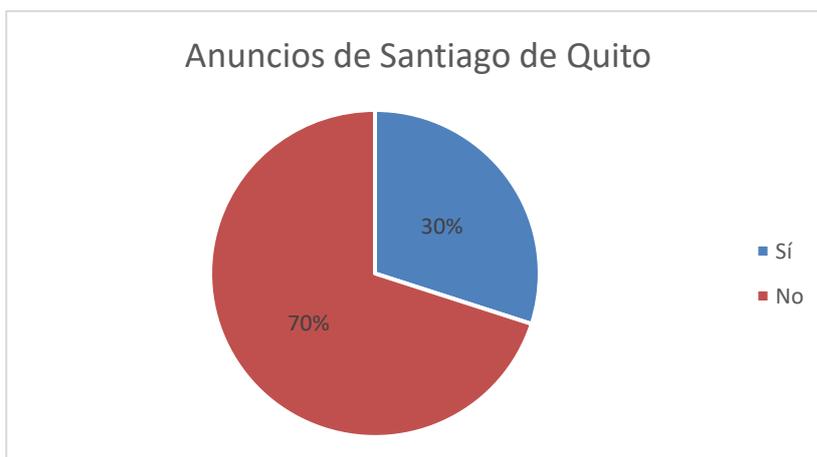


Gráfico 4-14: Anuncios de Santiago de Quito

Fuente: Encuesta,2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los encuestados el 30% si ha escuchado y visto publicidad sobre Santiago de Quito, por lo que la mayoría no ha visto o escuchado publicidad sobre la parroquia con un 70%.

8. ¿Desearía visitar a Santiago de Quito por sus atractivos turísticos, gastronomía, cultura y costumbres?

Tabla 4-15: Deseo de visitar Santiago de Quito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.



Gráfico 4-15: Expectativas de visitar Santiago de Quito

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los encuestados con el 95% expresó su deseo de visitar Santiago de Quito por sus atractivos turísticos, gastronomía, cultura y costumbres. Este alto nivel de interés sugiere un gran potencial para el desarrollo turístico en la zona, así como la importancia de promover activamente los atractivos turísticos, la gastronomía, la cultura y las costumbres de Santiago de Quito

4.1.3 Hallazgos

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor para Santiago de Quito se centra en el cantón Riobamba caracterizado por ser mayoritariamente femenino, jóvenes y con un nivel social medio-alto. Con un empleo privado obteniendo un ingreso mensual de \$450 a \$500, debido a su nivel de educación superior. Por lo que prefieren los medios de comunicación digital y reconocen a Santiago de Quito como un destino turístico auténtico y culturalmente significativo.

- Los encuestados muestran una clara preferencia por los medios de comunicación digital, con Facebook (41%) y TikTok (22%) como las principales opciones, de modo que se genere estrategias de comunicación digital que ayude a la parroquia a generar contenido turístico atractivo y relevantes para los posibles clientes potenciales.
- San Juan es el lugar turístico de Chimborazo más visitado con mayor frecuencia (28%), seguido de Licto (12%) y Calpi (13%), por consiguiente, permite que la parroquia

identifique los lugares turísticos más populares en Chimborazo, para centrarse en mejorar la experiencia de los visitantes.

- La mayoría de los encuestados (70%) consideran que la marca de un lugar turístico es un factor importante en su decisión de visitarlo, por medio de lo cual se deben asignar recursos para la construcción y gestión de una marca turística para Santiago de Quito.
- La mayoría de los encuestados (70%) no ha visto o escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de Santiago de Quito, donde se deben desarrollar estrategias de branding y comunicación para llegar a los posibles visitantes potenciales.
- La gran mayoría de los encuestados (95%) expresaron su deseo de visitar Santiago de Quito por sus atractivos turísticos, gastronomía, cultura y costumbres, donde la parroquia cuenta con diferentes atractivos turísticos centrándose en ofrecer una experiencia de alta calidad a los futuros turistas.

Discusión

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo crear un plan de branding para el posicionamiento de la parroquia Santiago de Quito, debido que la parroquia carece de una marca reconocida y posicionada en la mente del consumidor, la falta de una marca turística que represente los valores, cultura y tradiciones. Además, la carencia de posicionamiento de los sitios turísticos locales, lo cual con una poca difusión y comunicación en las páginas principales de la parroquia generan un déficit económico, turístico y social. Breve introducción del tema presente investigación que se centra en resolver la problemática establecida.

Por lo tanto, de acuerdo con (Sánchez Colcha, 2023) menciona que el branding es una herramienta que ayuda a los sitios turísticos a destacarse de la competencia y atraer visitantes, al crear una identidad visual única, que genera experiencias memorables dejando una impresión duradera en los visitantes, ayudando a reforzar la imagen de la parroquia y a atraer a más visitantes. Asimismo, las redes sociales son un medio eficaz para comunicar la identidad de un sitio turístico, al contar con contenido atractivo y relevante para el público objetivo, el cual transmite un mensaje de marca turística de forma clara y concisa, como consecuencia, pueden llegar a un gran número de personas y generar interés en su oferta.

En el caso de la parroquia Santiago de Quito, el 90% de los encuestados considera importante una marca turística a la hora de visitar un lugar; por lo que se necesita crear una marca fuerte que sea fácil de reconocer y recordar, además de transmitir los valores y personalidad de la parroquia, de igual manera la utilización de redes sociales como medio ideal para comunicar la identidad visual de los sitios turísticos de Santiago de Quito.

Del mismo modo con el estudio de mercado, se demostró que Santiago de Quito necesita desarrollar estrategias de promoción de los diferentes atractivos turísticos que lo representan, dado que ayudara a potenciar e incentivar las actividades turísticas dentro del sector, de igual forma se obtuvo que el 70% de las personas encuestas no han visto ningún anuncio publicitario de la parroquia, pero que estarían dispuestos a visitarla por su variedad de lugares turísticos, gastronomía, cultura y costumbres, por lo que la parroquia requiere de acciones de branding Santiago de Quito, de esta forma se comprueba que según (Izquierdo Bajaña, 2023) se necesita de un plan de branding para alcanzar una diferenciación de marca que alcance una imagen positiva de la parroquia, destacando sus atractivos turísticos y generando reconocimiento y visibilidad turística para el público objetivo, por medio de los diferentes canales de comunicación además que ayuda a reactivar las actividades económicas mediante el ingreso de nuevos turistas a Santiago de Quito.

Comprobación de la pregunta de investigación

¿En qué medida un plan de branding favorecerá el posicionamiento turístico a la parroquia Santiago de Quito cantón Colta, en la provincia de Chimborazo para el periodo 2023-2024?

Como respuesta a la pregunta a defender se considera a (Corredor, 2020, pág. 3) que hace referencia al branding como el proceso de crear una marca, el cual debe tener detalles y características únicas, donde se demuestra sus colores, formas, una manera de pensar, de comportarse, lo cual le vuelve único e irremplazable. Lo cual ayuda a los sitios turísticos a destacarse de la competencia y atraer visitantes.

Como consecuencia según los resultados de la investigación de mercado, los encuestados no han visto o escuchado acerca de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia, sin embargo, se encuentran dispuesto a visitar Santiago de Quito por su diversidad turística, de esta manera se considera que el branding es una herramienta esencial para el posicionamiento de los sitios turísticos, al elaborar una identidad visual única y comunicarla de manera efectiva, la parroquia puede atraer visitantes y generar ingresos, de modo que se responde a la pregunta de investigación planteada.

CAPITULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

Tema: Gestión de Branding para posicionar a la parroquia Santiago de Quito

Para la construcción del plan de branding se considera el modelo propuesto por (ILGO, 2019), el mismo que se detalla a continuación

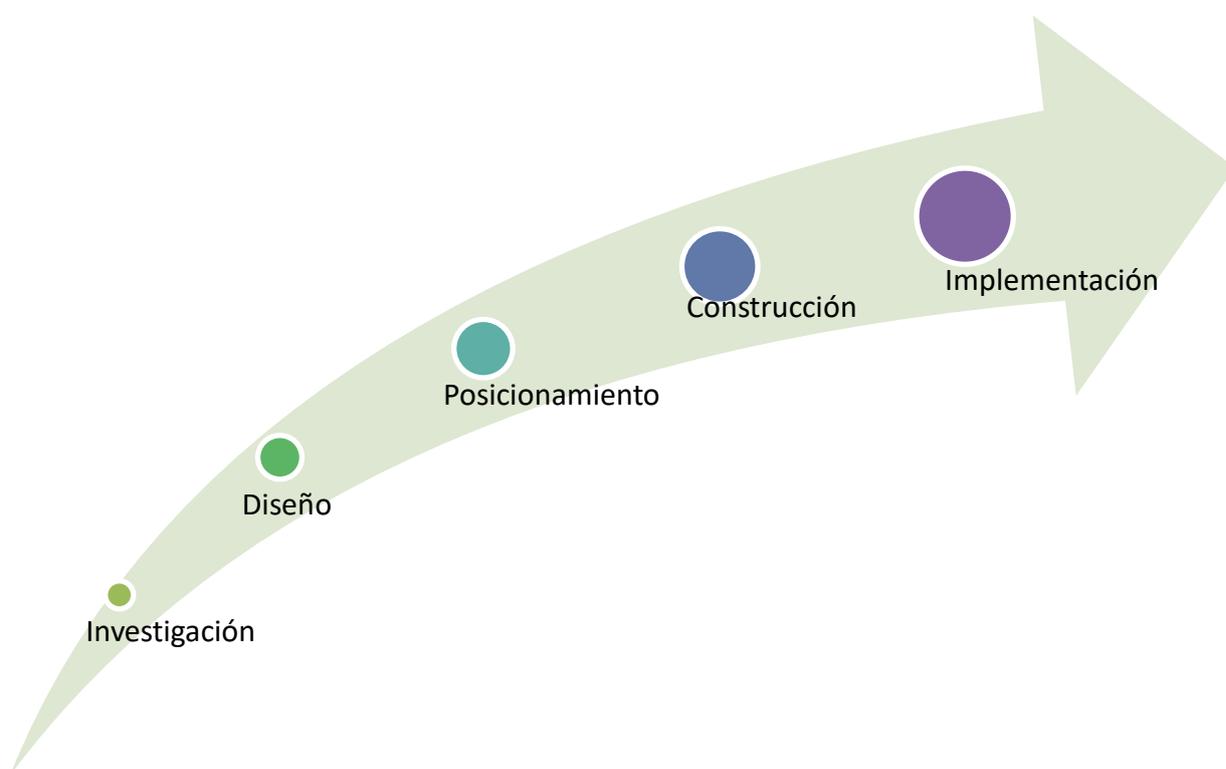


Gráfico 5-1: Estructura del plan de branding ILGO

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Zapata, S. 2023.

Antecedentes de la empresa

La parroquia Santiago de Quito Colta se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, en el cantón Colta, es un pueblo de origen Puruhá, con el mantenimiento de hábitos y costumbres propias de sus ancestros. Está situada a una altitud de 2.800 metros sobre el nivel del mar, el clima de la parroquia es frío y seco, con una temperatura de 10 grados Celsius promedio anual.

La población de la parroquia es de aproximadamente 5.600 habitantes, de los cuales la mayoría son indígenas Puruhá, La principal actividad económica de la población es la agricultura, seguida de la ganadería y el turismo. (Cruz & Cunispuma, 2020)

Estudio del mercado interno y externo

5.1.1 Análisis interno

La matriz MEFI es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades de una organización. Para ello, se asigna un peso a cada factor interno clave, se le asigna una calificación de 1 a 4, y se multiplica el peso por la calificación para obtener una calificación ponderada, donde las calificaciones ponderadas se suman para obtener una puntuación total y se identifica los puntos débiles y fuertes. (Ponce, T. & Santo, T, 2020)

Tabla 5-1: Matriz de Factores Internos (MEFI)

Matriz MEFI			
Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Diversidad de atractivos turísticos	0.10	3	0.4
Costumbres y tradiciones de gran impacto	0.07	4	0.28
Marca turística representativa de la parroquia	0.09	4	0.36
Colores representativos de identidad cultural de la parroquia.	0.07	3	0.21
Variedad de flora y fauna	0.06	3	0.18
Ubicación geográfica estratégica	0.06	3	0.18
Reconocimiento turístico (Laguna de Colta)	0.08	4	0.32
Subtotal	0.53		
Debilidades			
Ausencia de la comunicación de la marca.	0.09	1	0.09
Dificultad de acceso a los lugares turísticos.	0.04	2	0.08
Falta de promoción turística	0.07	1	0.07
Manejo de redes sociales escaso.	0.09	1	0.09
Poco conocimiento del GAD para el posicionamiento de una marca turística.	0.05	2	0.1
Falta de señalización de los atractivos turísticos.	0.05	2	0.1
No contar con alianzas estrategias.	0.08	2	0.16
Subtotal	0.47		
Total	1		2.62

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la Matriz MEFI con una puntuación global es de 2.62, esto significa que la parroquia Colta tiene una posición interna moderadamente fuerte, dado que se las fortalezas de la parroquia incluyen su diversidad de atractivos turísticos como la Laguna de Colta, sus costumbres y tradiciones, su marca turística y su ubicación geográfica estratégica, Sin embargo, la parroquia también tiene algunas debilidades, como la dificultad de acceso a los lugares turísticos, la falta de promoción turística y el manejo escaso de redes sociales, son factores que frenan el desarrollo turístico de Santiago de Quito.

5.1.2 Análisis externo

Por otro lado, para el análisis externo se utiliza, la matriz MEFES es una herramienta que ayuda a las organizaciones a evaluar las oportunidades y amenazas que enfrentan. La matriz asigna un peso relativo a cada factor, en función de su importancia. A continuación, cada factor se califica en función de cómo afecta a la organización. (Ponce, T. & Santo, T, 2020)

Tabla 5-2: Matriz de Factores Externos (MEFE)

Matriz MEFE			
Factores claves externos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Crecimiento turístico del país	0.2	3	0.6
Incremento de turistas al país.	0.08	4	0.32
Inversión pública y privada en el turismo.	0.07	3	0.21
Desarrollo de tecnologías turísticas.	0.15	4	0.6
Colaboración con GAD parroquias y cantonales	0.08	3	0.24
Subtotal	0.58		
Amenazas			
Competencia de los diferentes destinos turísticos.	0.1	2	0.2
Cambios en las tendencias de los turistas.	0.09	2	0.18
Inestabilidad política y económica del país.	0.07	2	0.14
Desempleo	0.05	1	0.05
Desastres naturales	0.05	1	0.05
Problemas de seguridad	0.06	1	0.06
Subtotal	0.42		
Total	1		2.65

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Análisis e interpretación

En el caso de la matriz MEFE presenta una puntuación global de 2.65, encontrándose por encima de la media 2.5, esto significa que la parroquia Colta tiene una posición externa moderadamente fuerte, donde la parroquia tiene algunas oportunidades importantes para mitigar las amenazas actuales.

5.1.3 Matriz FODA

Tabla 5-3: Matriz FODA

Matriz FODA			
Fortalezas		Oportunidades	
1	Diversidad de atractivos turísticos	1	Crecimiento turístico del país
2	Costumbres y tradiciones de gran impacto	2	Incremento de turistas al país.
3	Marca turística representativa de la parroquia	3	Inversión pública y privada en el turismo.
4	Colores representativos de identidad cultural de la parroquia.	4	Desarrollo de tecnologías turísticas.
5	Variedad de flora y fauna	5	Colaboración con GAD parroquias y cantonales
6	Ubicación geográfica estratégica		
7	Reconocimiento turístico (Laguna de Colta)		
Debilidades		Amenazas	
1	Ausencia de la comunicación de la marca.	1	Competencia de los diferentes destinos turísticos.
2	Dificultad de acceso a los lugares turísticos.	2	Cambios en las tendencias de los turistas.
3	Falta de promoción turística	3	Inestabilidad política y económica del país.
4	Manejo de redes sociales escaso.	4	Desempleo
5	Poco conocimiento del GAD para el posicionamiento de una marca turística.	5	Desastres naturales
6	Falta de señalización de los atractivos turísticos.	6	Problemas de seguridad

7 No contar con alianzas estratégicas.

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Paso 2: Construcción de la filosofía de marca

5.1.4 Filosofía empresarial

- Misión

Tabla 5-4: Estructura de la misión

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Santiago de Quito.
¿Cómo lo hago?	Comunicando mediante estrategias de difusión los diferentes atractivos turísticos de la parroquia.
¿Para quién lo hago?	Para los posibles turistas de la parroquia Santiago de Quito.
¿Qué me hace diferente?	La cultura, la historia, tradiciones y atractivos turísticos.
¿Cuál es el beneficio?	Contar la historia, la cultura y las tradiciones de Santiago de Quito a través de sus atractivos turísticos.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-5: Misión propuesta

Misión Propuesta
Contar la historia, la cultura y las tradiciones de Santiago de Quito a través de sus atractivos turísticos, posicionando a la parroquia como un destino turístico sostenible y de calidad.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

- **Visión**

Tabla 5-6: Estructura de la visión

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	En la mente de los turistas nacionales y extranjeros.
Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo.	Ser considerado como uno de los lugares turísticos que conserven su cultura y tradición.
El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	Alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores en un tiempo de 5 años.
Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	Promover un turismo que beneficie a la sociedad, la economía y el medio ambiente.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-7: Visión propuesta

Visión Propuesta
Ser un referente como destino turístico sostenible, por medio de estrategias de comunicación y posicionamiento siendo reconocidos por su belleza natural y su rica cultura.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

- **Valores**

Tabla 5-8: Valores propuestos

Valores propuestos	
Confianza	Crear una marca que le brinde una experiencia amigable y segura a los turistas.
Amigable	La marca cuenta con un valor agregado que ayude a los turistas a sentirse apreciados cuando visiten la parroquia.
Atractivo	El diseño de la marca es visualmente atractivo.
Originalidad	Mediante la originalidad se busca diferenciarse de la competencia para generar experiencias únicas.
Innovación	Generar una marca que se encuentre en la vanguardia, dado que el turismo está en una constante evolución.
Reconocible	Buscar ser recordada por los visitantes en sus planes de viaje o vacaciones, mediante un logotipo e identidad visual propio.
Diversidad	La marca promueve la diversidad de la flora y fauna de la parroquia para atraer a nuevos turistas potenciales.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

5.1.5 Paso 3: Brainstorming

Tabla 5-9: Brainstorming

Brainstorming	
Factor	Descripción
La laguna de Colta	Es el principal atractivo turístico de la parroquia, enfocando en la pesca y navegación, donde los encuestados reconocen a la parroquia por su laguna.
Totora	Es la principal planta con la que se elabora las balsas para la pesca y transporte en el turismo.
Balsero	Es un representante de la comunidad de la parroquia, que representa al conductor de la balsa.
Iglesia de Balbanera	Es recocida como la primera iglesia católica del país, por lo que es declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador.
Sol	Es uno de los principales símbolos de la cultura Puruhá Andina, representa la vida, energía y prosperidad.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

5.1.6 Paso 4: Posicionamiento

Como señala el autor, el posicionamiento es un conjunto de necesidades, expectativas y deseos de los consumidores potenciales para generar una mara diferente y única.

Tabla 5-10: Plataforma de posicionamiento

Plataforma de posicionamiento			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
La marca "Santiago de Quito" se esfuerza por proyectar una imagen positiva y atractiva de la ciudad, tanto para sus residentes como para visitantes.	En conjunto, estos elementos crean una imagen integral de Quito como una ciudad vibrante, moderna y comprometida con el bienestar de sus	La parroquia de Santiago de Quito cuenta con diferentes atractivos turísticos con un valor histórico y cultural que lo lleva a diferenciarse de otros lugares turísticos, en	Con el objetivo de posicionarse en la mente de los visitantes, por medio de una marca auténtica que motive la actividad turística de la parroquia, al ser

habitantes y el este sentido se facilita considerada como un
cuidado del medio una relación directa destino turístico.
ambiente. con el medio
ambiente y público
objetivo.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

5.1.7 Paso 5: Construcción de una identidad visual

5.1.8 Identidad visual

La identidad visual para la parroquia Santiago de Quito de componer de varios recursos, los cuales ayudan a una visualización y comunicación con los clientes potenciales.

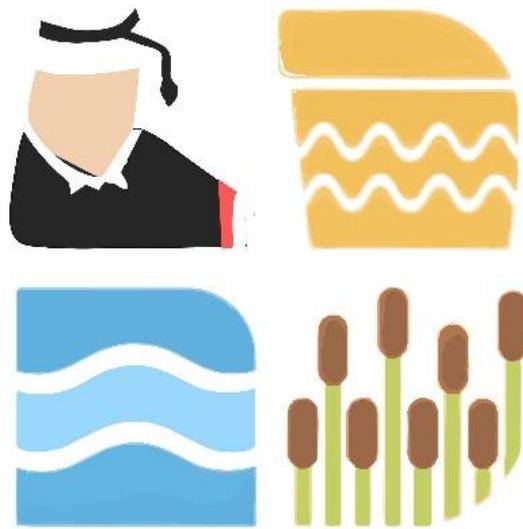
5.1.8.1 Logotipo

El logotipo por el cual se compone el nombre de la parroquia Santiago de Quito, con la familia tipográfica de “Vremena Grotesk Negrita”

Santiago de Quito

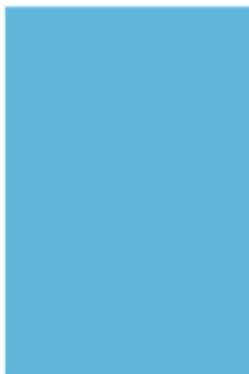
5.1.8.2 Isotipo

Los símbolos que se utilizan para la marca de Santiago de Quito se presentan en 4 cuadrantes, en la esquina superior izquierda al Balsero icono de la comunidad, en la parte inferior se representa las aguas de la Laguna de Colta, su principal atractivo turísticos, en la parte derecha superior la vasija, como la principal fuente de artesanías y costumbres y en parte inferior se encuentra la planta de totora, que se encuentra en las orillas de la laguna.



5.1.8.3 Colores

La paleta que representa a Santiago de Quito se centra en la combinación de tonalidades cálidas y frías, que generan un alto contraste entre ellos.



#5FB6D9
RGB
CMYK



#C2D064
RGB
CMYK



#F2BF5E
RGB
CMYK



#99694A
RGB
CMYK

5.1.9 Paso 6: Comunicación

5.1.10 Matriz de FODA Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
	O1: Crecimiento turístico del país O2: Incremento de turistas al país. O3: Inversión pública y privada en el turismo. O4: Desarrollo de tecnologías turísticas. O5: Colaboración con GAD parroquias y cantonales	A1: Competencia de los diferentes destinos turísticos. A2: Cambios en las tendencias de los turistas. A3: Inestabilidad política y económica del país. A4: Desempleo A5: Desastres naturales A6: Problemas de seguridad
Fortalezas	FO	FA
F1: Diversidad de atractivos turísticos	F2:O2; Marketing de eventos	F1:A1; Creación de contenido online para difundir la historia, cultura y costumbres F2:A1:A2; Desarrollo de publicidad ATL, BTL y souvenirs F3:F4:A3: Creación de marketing interno para el empoderamiento de la marca
F2: Costumbres y tradiciones de gran impacto	F4:O1:O2: Creación de una marca representativa F6:O3:O5; Alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes	
F3: Marca turística representativa de la parroquia		
F4: Colores representativos de identidad cultural de la parroquia.	F7:O1:O2:O3; Marketing de relaciones públicas.	
F5: Variedad de flora y fauna		
Debilidades	DO	DA
D2: Dificultad de acceso a los lugares turísticos.	D2:O3: Creación de señalética turística en los diferentes destinos	D2:A5; Desarrollo de cursos de capacitación en hospitalidad para residentes locales
D3: Falta de promoción turística	D3:O1:O4: Desarrollo de marketing de contenido	
D4: Manejo de redes sociales escaso.		
D5: Poco conocimiento del GAD para el posicionamiento de una marca turística.		
D6: Falta de señalización de los atractivos turísticos		
D7: No contar con alianzas estratégicas.		

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

5.1.11 Comunicación- Estrategias

Tabla 5-11: Marketing de eventos

Estrategia 1: Marketing de eventos	
Objetivo	Aumentar el número de visitantes actuales y potenciales a la parroquia Santiago de Quito.
Descripción	El marketing de eventos consiste en la aplicación de diferentes técnicas de marketing para promocionar el producto o servicio de la empresa al público objetivo. (Rudi, 2023)
Responsable	GAD parroquial Santiago de Quito.
Táctica	Participación en ferias culturales, gastronómicas y turísticas desarrolladas a nivel cantonal y provincial.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Generación de stand con la marca turística.• Capacitación al personal del GAD parroquial.• Asistir a los eventos organizados por las diferentes entidades públicas.
Frecuencia	Cada 3 meses.
Alcance	Turistas actuales y potenciales
Presupuesto	\$1.000,00
Sistema de monitoreo	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$
Anexo	Ver anexo en D

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-12: Capacitación Empresarial

Estrategia 2: Capacitación Empresarial	
Objetivo	Mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las comunidades pertenecientes a la parroquia.
Descripción	El turismo comunitario es una de las practicas fundamentales para la reactivación económica del turismo, donde los habitantes a través de varios conocimientos se convierten en guías turísticos y presentan un servicio de calidad a los visitantes. (Bravo, Plaza, & Medina, 2021)
Responsable	GAD parroquial Santiago de Quito.
Táctica	Realizar una capacitación a las comunidades locales para la gestión turística y marketing.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un capacitador en el tema • En la capacitación tratar temas de: turismo, servicio y atención al cliente, emprendimiento y guianza. • Entrega de certificados. • añadir el número de horas
Frecuencia	Cada 6 meses.
Alcance	Comunidades de la parroquia.
Presupuesto	Capacitador= \$300 Refrigerio= \$200 Certificados= 50*2,00=100 Total= \$600
Sistema de monitoreo	Tasa de cobertura= $\frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}} * 100$
Anexo	Ver anexo E

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-13: Señalización publicitaria

Estrategia 3: Señalización publicitaria	
Objetivo	Crear un conjunto de señales que proporcionen información sobre los atractivos, rutas de acceso y servicios disponibles.
Descripción	La creación de elementos de señalización tiene como objetivo brindar información sobre los lugares, servicios, disponibilidad y guía. (Ministerio de Turismo, 2020)
Responsable	GAD parroquial Santiago de Quito.
Táctica	Crear diseño de señaléticas turísticas.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar de forma clara, informativa y atractiva los atractivos, rutas y servicios. • Instalación de las señaléticas en lugares estratégicos.
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Turistas actuales y potenciales
Presupuesto	\$720,00
Sistema de monitoreo	Índice de satisfacción del cliente= $\frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$
Anexo	Ver anexo F

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-14: Desarrollo de marketing de contenidos

Estrategia 4: Marketing de contenidos	
Objetivo	Crear contenido relevante sobre los atractivos turísticos y eventos de la parroquia, mediante un contenido interesante y atractivo.
Descripción	El marketing de contenidos es una estrategia para alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor con el acercamiento a la marca alcanzando los objetivos propuestos. (Velázquez & Hernández, 2019)
Responsable	GAD parroquial Santiago de Quito
Táctica	Desarrollar contenido en Instagram
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de Instagram. • Elaborar post de los atractivos turísticos. • Publicar información sobre eventos y actividades que se realizan en la parroquia. • Generar artículos sobre cultura y tradiciones.
Frecuencia	2 veces a la semana
Alcance	Turistas actuales y potenciales
Presupuesto	\$ 300,00
Sistema de monitoreo	Engagement= $\frac{Me\ gusta+comentarios+compartidas}{\text{Números de seguidores}} * 100$
Anexo	Ver anexo G

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-15: Publicidad ATL

Estrategia 5: Publicidad ATL	
Objetivo	Llegar a un público objetivo más amplio buscando generar interés en la parroquia Santiago de Quito como destino turístico.
Descripción	Es una técnica de publicidad de masas, que se utiliza para el desarrollo de campañas específicas, a fin de llegar a grandes audiencias a través de medios de comunicación masiva para lograr un impacto notable. (Lenis, A.,2018)
Responsable	GAD parroquial Santiago de Quito
Táctica	Desarrollo de vallas publicitarias para dar a conocer la marca y atractivos de la parroquia.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los diseños de las vallas publicitarias. • Colocación de 3 vallas publicitarias en zonas con mayor afluencia de personas en la provincia de Chimborazo.
Frecuencia	Cada 6 meses
Alcance	Turistas actuales y potenciales
Presupuesto	\$1300 por valla publicitaria Total= \$3,900
Sistema de monitoreo	Costo de adquisición= $\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$
Anexo	Ver anexo H

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-16: Publicidad BTL

Estrategia 6: Publicidad BTL	
Objetivo	Generar interés y curiosidad en la parroquia como una marca turística a través de campañas de comunicación dirigida a segmentos específicos.
Descripción	La publicidad BTL hace referencia a campañas de comunicación no masivas, que están dirigidas a segmentos específicos del mercado. (Corrales, J., 2019)
Responsable	GAD parroquial Santiago de Quito
Táctica	Desarrollo de un banner de Google para generar conciencia de la marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una imagen de las características y atractivos de la parroquia. Colocar un mensaje claro incluir un llamado a la acción Dirigir el banner al sitio web
Frecuencia	Cada 6 meses
Alcance	Turistas actuales y potenciales
Presupuesto	Banner de Google: \$500
Sistema de monitoreo	Tasa de conversión= $\frac{\text{Número de conversiones en un período}}{\text{Número de visitas}} * 100$
Anexo	Ver anexo I

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023.

Tabla 5-17: Promoción y publicidad

Estrategia 7: Promoción y publicidad (souvenirs)	
Objetivo	Crear souvenirs que generen un reconocimiento de la marca y motiven la compra, para la promoción de atractivos turísticos de Santiago de Quito.
Desarrollo de la táctica	Elaboración de souvenirs como: <ul style="list-style-type: none"> • Set de esferos y libreta • Llaveros • Gorras • Camisetas y chompas • Pegatinas • Botellas personalizadas
Frecuencia	Cada 6 meses
Alcance	Turistas actuales y potenciales.
Presupuesto	100 set de esferos y libretas: \$500,00 100 llaveros: \$250,00 50 gorras: \$200,00 100 camisetas y chompas: \$100,00 50 pegatinas: \$75,00 50 botellas personalizadas: \$250,00 Total del presupuesto estimado: \$ 1,515.00
Sistema de monitoreo	Costo de adquisición = $\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$
Anexo	Ver anexo J

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Zapata, S,2023

5.1.12 *Plan de acción*

Tabla 5-18: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	
Marketing de eventos	Aumentar el número de visitantes actuales y potenciales a la parroquia Santiago de Quito.	Junio 2024	Septiembre 2024	GAD	parroquial Santiago de Quito
Capacitación empresarial	Mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las comunidades pertenecientes a la parroquia.	Junio 2024	Noviembre 2024	GAD	parroquial Santiago de Quito
Señalización publicitaria	Crear un conjunto de señales que proporcionen información sobre los atractivos, rutas de acceso y servicios disponibles.	Agosto 2024	Agosto 2025	GAD	parroquial Santiago de Quito.
Desarrollo de marketing contenidos	Crear contenido relevante sobre los atractivos turísticos y eventos de la parroquia, mediante un contenido interesante y atractivo.	Junio 2024	Diciembre 2024	GAD	parroquial Santiago de Quito.
Publicidad ATL	Llegar a un público objetivo más amplio buscando generar interés en la parroquia Santiago de Quito como destino turístico.	Junio 2024	Noviembre 2024	GAD	parroquial Santiago de Quito.

Publicidad BTL	Generar interés y curiosidad en la parroquia como una marca turística a través de campañas de comunicación dirigida a segmentos específicos.	Junio 2024	Noviembre 2024	GAD parroquial Santiago de Quito.
Promoción y publicidad (souvenirs)	Crear souvenirs que generen un reconocimiento de la marca y motiven la compra, para la promoción de atractivos turísticos de Santiago de Quito.	Julio 2024	Diciembre 2024	GAD parroquial Santiago de Quito.

Fuente: Estrategias de posicionamiento.

Realizado por: Zapata, S. (2023)

5.1.13 Matriz de control y acciones

Tabla 5-19: Matriz de control y acciones

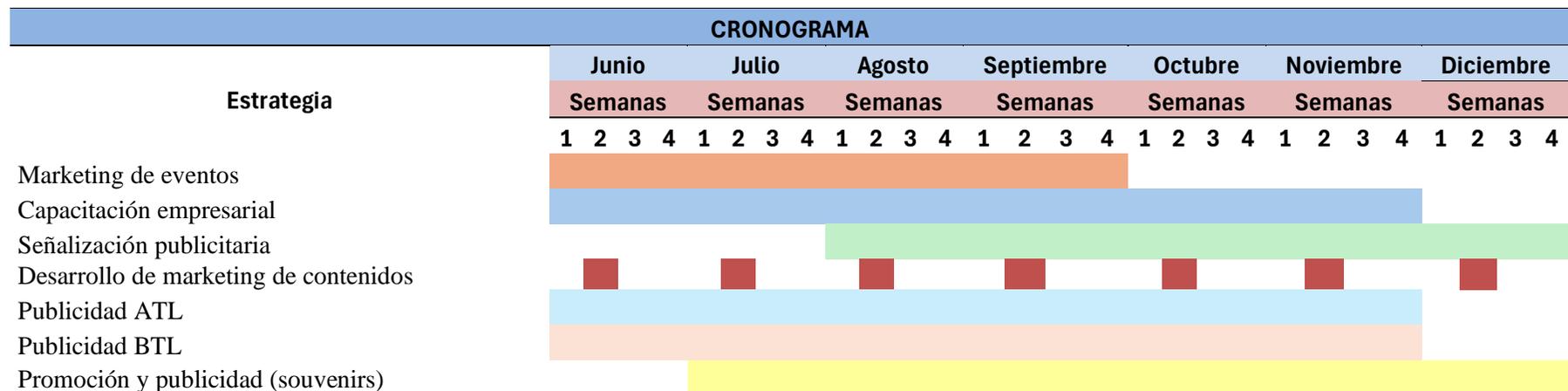
Estrategia	Medida de control y revisión
Marketing de eventos	Eficacia = $\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$
Capacitación empresarial	Tasa de cobertura = $\frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}} * 100$
Señalización publicitaria	Índice de satisfacción del cliente = $\frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$
Desarrollo de marketing de contenidos	Engagement = $\frac{\text{Me gusta+comentarios+compartidas}}{\text{Números de seguidores}} * 100$
Publicidad ATL	Costo de adquisición = $\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$
Publicidad BTL	Tasa de conversión = $\frac{\text{Número de conversiones en un período}}{\text{Número de visitas}} * 100$
Promoción y publicidad (souvenirs)	Costo de adquisición = $\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$

Fuente: Estrategias de posicionamiento.

Realizado por: Zapata, S. (2023)

5.1.14 Cronograma

Tabla 5-20: Cronograma de estrategias



Fuente: Estrategias de posicionamiento.

Realizado por: Zapata, S. (2023)

5.1.15 Presupuesto

Tabla 5-21: Presupuesto de estrategias

Presupuesto				
Estrategia	Requerimiento	Unidades	Costo unitario	Costo total
Marketing de eventos	Stand turístico	1	\$ 700,00	\$700,00
Capacitación empresarial	Capacitador	1	\$500,00	\$600,00
	Certificados	50	\$2,00	
Señaléticas publicitarias	Señaléticas turísticas	6	\$120	\$720,00
Desarrollo de marketing de contenidos	Manejo de Instagram	96	\$150,00	\$300,00
	Manejo de Tik Tok	96	\$150,00	
Publicidad ATL	Vallas publicitarias	3	\$1.300,00	\$3.900,00
Publicidad BTL	Banner de Google	1	\$500,00	\$500,00
Promoción y publicidad (souvenirs)	Gorras	100	\$5,00	\$1.850,00
	Camisetas y buzos	50	\$ 8.50	
	Pegatinas	50	\$ 1.00	
	Botellas personalizadas	50	\$ 8.00	
	Esferos y cuadernos	50	\$ 10.00	
TOTAL				\$8.170,00

CONCLUSIONES

- Se concluye que, mediante la recopilación de información bibliográfica sobre los temas de branding, turismo y posicionamiento, han proporcionado las bases teóricas para el desarrollo correcto de las estrategias de gestión de branding permitiendo una correcta implementación de estrategias de branding y posicionamiento en distintos lugares turísticos, proporcionando una correcta adecuación de las estrategias de turismo para la Parroquia Santiago de Quito.
- Mediante la evaluación de la situación actual a la Parroquia Santiago de Quito a través de técnicas e instrumentos de investigación como son la encuesta y la entrevista para la identificación de la falta de una marca turística representativa que alcance un posicionamiento en la mente de los turistas locales y nacionales, por lo que se hace una parroquia poco competitiva en el mercado turístico.
- Por último, mediante el establecimiento de las estrategias de branding, para alcanzar un posicionamiento turístico y reconocimiento de los atractivos únicos que posee la parroquia para establecerse en la mente de los consumidores, asimismo dichas estrategias se enfocan en la diferenciación en el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar ampliando la investigación bibliográfica para la elaboración de documentos investigativo, que se mantengan actualizados con las últimas referencias bibliográficas enfocadas en temas como la gestión del branding, de marcas turísticas para garantizar su relevancia en las propuestas de estrategias en el entorno turístico.
- Se sugiere establecer métodos de retroalimentación con la comunidad local, visitantes y actores clave en el turismo de la Parroquia Santiago de Quito como son las encuestas de satisfacción que ayudará a evaluar la efectividad de las estrategias propuestas y a realizar ajustes según las percepciones y necesidades del mercado meta.
- Por último, se recomienda implementar el plan de branding por parte del GAD parroquial, que lograra una mejora en su posicionamiento y se abre paso hacer un destino turístico en el mercado provincial, que mediante las estrategias se logre alcanzar al público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Al final de la bibliografía registre el total de referencias bibliográficas registradas, de la siguiente manera: espaciado de un ENTER de la última referencia, alineado a la derecha, negrita y tamaño de letra 8, debe poner la siguiente leyenda: Total 30 referencias bibliográficas

ALCARAZ, M., 2023. Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Baética* [en línea]. [consulta: 19 noviembre 2023]. Disponible en: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>.

ARISPE, C., YANGALI, J., GUERRERO, María, LOZADA, O., ACUÑA, L. y ARELLANO, C., 2020. *La investigación científica* [en línea]. Ecuador: s.n. Disponible en: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf.

ARISPE, C., YANGALI, J., GUERRERO, Maria, LOZADA, O., ACUÑA, L. y SACRAMENTO, C., 2020. *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* [en línea]. Univerdad Internaci... S.l.: s.n. [consulta: 9 noviembre 2023]. vol. 1. Disponible en: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf.

BARLOW, C., 2020. Branding. [en línea], [consulta: 31 octubre 2023]. Disponible en: <https://es.scribd.com/book/485082480/Branding-Lo-que-necesita-saber-acerca-de-la-construccion-de-su-marca-personal-y-el-crecimiento-de-su-pequena-empresa-utilizando-el-marketing-en-redes>.

Bravo, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Universidad del Zulia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/html/>

CÁRDENAS RUÍZ, A.V., 2019. Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric". [en línea], Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/Handle/22000/17445>.

CUNISPUMA, J., 2023. PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO. [en línea], Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Santiago de Quito.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Plan%20de%20desarrollo%20y%20ordenamiento%20territorial%20Santiago%20de%20Quito.pdf).

Corredor, A. M. (2020). BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. En A. M. Corredor, *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble* (pág. 3). MERAKIU. Obtenido de https://books.google.es/books?id=OwsIEAAAQBAJ&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Cruz, J. P. (Mayo de 2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Chimborazo, gob.ec: <http://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2023). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hervas, A. (2023). *Elementos principales de una marca*. Recuperado el 2023, de MUWALK: <https://www.muwalk.com/elementos-principales-marca/>
- HOYOS, R., 2016. *El arte de marcar corazones* [en línea]. ECOE EDICI. Bogotá: s.n. ISBN 978-958-771-306-0. Disponible en: <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca: MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- Izquierdo Bajaña, V. L. (2023). *Gestión de Branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia la Candelaria, Cantón Penipe*. Obtenido de Dspace.Espoch: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19409/1/42T00884.pdf>
- MAZA-MAZA, R.L., GUAMAN-GUAMAN, B.D., BENÍTEZ-CHÁVEZ, A.M. y SOLIS-MAIRONGO, G., 2020. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, vol. 4, no. 2, ISSN 2528-8008. DOI 10.26871/killkanasocial.v4i2.459.
- MEDINA, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, W., LOAIZA, R., MARTEL, C. y CASTILLO, R., 2023. *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. S.l.: s.n. ISBN 9786125069702.
- MEDINA, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, W., LOIZA, R., MARTEL, C. y CASTILLO, R., 2023. *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* [en línea]. Perú: s.n. [consulta: 21 junio 2022]. Disponible en: <https://psicologiamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>.
- MONROY, M. y SANCHEZ, N., 2018. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* [en línea]. Éxodo. México: s.n. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/172512>.
- MONTANO, J., 2020. Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas. *Docplayer* [en línea], Disponible en: <https://docplayer.es/199564448-Investigacion-transversal-caracteristicas-metodologia-ventajas.html>.
- Ministerio de Turismo. (Junio de 2020). *Ecuador manual de señalización turística*. Obtenido de Ministerio de Turismo : https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf
- NEILL, D. y CORTEZ SUAREZ, L., 2017. *Procesos y fundamentos de la investigación científica* [en línea]. S.l.: s.n. vol. 53. ISBN 9788578110796. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación cuantitativa y cualitativa.pdf>.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/127116?page=33>.

- OTERO-ORTEGA, A., 2018. *Enfoques de investigación* [en línea]. S.l.: s.n. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION.
- POLLÁK, F. y MARKOVIČ, P., 2022. *Brand management* [en línea]. IntechOpen. London, United Kingdom: s.n. vol. 11. ISBN 9781803559995. Disponible en: https://mts.intechopen.com/storage/books/11094/authors_book/authors_book.pdf.
- PONCE TALANCÓN, H. y SANTO TOMÁS, U., 2020. LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *Enseñanza E Investigación En Psicología* [en línea], vol. 12, no. 1, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.
- Razak, A. (2019). *Branding turístico. Estrategia y concepto*. Obtenido de Branfluence: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- RIES, A. y TROUT, J., 2009. Posicionamiento: la batalla por su mente. *McGraw Hill* [en línea], Disponible en: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.
- ROMERO, H., REAL, J., JOE, O., GAVINO, G. y SALDARRIAGA, G., 2021. *Metodología de la investigación* [en línea]. S.l.: s.n. ISBN 9789942401045. Disponible en: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29.
- Rudi, V. (20 de Diciembre de 2023). *Estrategias e ideas del marketing de eventos: La guía del 2024*. Obtenido de Eventtia: <https://www.eventtia.com/es/blog/estrategias-e-ideas-del-marketing-de-eventos-la-guia#h-que-es-el-marketing-de-eventos>
- Sánchez Colcha, L. M. (2023). "GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA." Obtenido de Dspace.espoeh: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/42T00777.pdf>
- URRUTIA-RAMÍREZ, G.P. y NAPÁN-YACTAYO, A.C., 2021. Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 6, no. 1, ISSN 2542-3088. DOI 10.35381/r.k.v6i1.1214.
- ALCARAZ, M., 2023. Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Baética* [en línea]. [consulta: 19 noviembre 2023]. Disponible en: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>.
- ARISPE, C., YANGALI, J., GUERRERO, María, LOZADA, O., ACUÑA, L. y ARELLANO, C., 2020. *La investigación científica* [en línea]. Ecuador: s.n. Disponible en: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA.pdf.
- ARISPE, C., YANGALI, J., GUERRERO, Maria, LOZADA, O., ACUÑA, L. y SACRAMENTO, C., 2020. *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* [en línea]. Univerdad Internaci... S.l.: s.n. [consulta: 9 noviembre 2023]. vol. 1. Disponible en: [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACION_CIENTÍFICA.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA.pdf).
- BARLOW, C., 2020. Branding. [en línea], [consulta: 31 octubre 2023]. Disponible en: <https://es.scribd.com/book/485082480/Branding-Lo-que-necesita-saber-acerca-de-la-construccion-de-su-marca-personal-y-el-crecimiento-de-su-pequena-empresa-utilizando->

el-marketing-en-redes.

- CÁRDENAS RUÍZ, A.V., 2019. Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric". [en línea], Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/Handle/22000/17445>.
- CUNISPUMA, J., 2023. PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO. [en línea], Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Santiago de Quito.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Plan%20de%20desarrollo%20y%20ordenamiento%20territorial%20Santiago%20de%20Quito.pdf).
- ECOVIDRIO, 2008. Manual De Identidad. [en línea], ISSN 01694332. Disponible en: https://www.ecovidrio.es/sites/default/files/2020-02/manual_identidad_corporativa.pdf.
- GARCÍA, S., 2019. Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura Analysing the concept of branding: perspectives from the literature. *MARKA Revista de Marketing Aplicado* [en línea], vol. 23, no. 1, ISSN 1852-2300. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>.
- GONZÁLEZ, M.T., 2021. *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* [en línea]. S.l.: s.n. ISBN 9788490444238. Disponible en: file:///C:/Users/usuario/Downloads/TejeroGonzlezJessManue_TcnicasDeInvestigacinCu_20231115134610.pdf.
- HOYOS, R., 2016. *El arte de marcar corazones* [en línea]. ECOE EDICI. Bogotá: s.n. ISBN 978-958-771-306-0. Disponible en: <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- HUERGO, J., 2019. Los procesos de la gestión. *Material de lectura para los cursos de "Comunicación en las organizaciones públicas"*. Provincia de Bs. As.: IPAP.,
- MAZA-MAZA, R.L., GUAMAN-GUAMAN, B.D., BENÍTEZ-CHÁVEZ, A.M. y SOLIS-MAIRONGO, G., 2020. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, vol. 4, no. 2, ISSN 2528-8008. DOI 10.26871/killkanasocial.v4i2.459.
- MEDINA, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, W., LOAIZA, R., MARTEL, C. y CASTILLO, R., 2023. *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. S.l.: s.n. ISBN 9786125069702.
- MEDINA, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, W., LOAIZA, R., MARTEL, C. y CASTILLO, R., 2023. *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* [en línea]. Perú: s.n. [consulta: 21 junio 2022]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>.
- MONROY, M. y SANCHEZ, N., 2018. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* [en línea]. Éxodo. México: s.n. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>.
- MONTANO, J., 2020. Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas. *Docplayer* [en línea], Disponible en: <https://docplayer.es/199564448-Investigacion-transversal-caracteristicas-metodologia-ventajas.html>.
- NEILL, D. y CORTEZ SUAREZ, L., 2017. *Procesos y fundamentos de la investigación científica* [en línea]. S.l.: s.n. vol. 53. ISBN 9788578110796. Disponible en: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación cuantitativa y cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf).

- OTERO-ORTEGA, A., 2018. *Enfoques de investigación* [en línea]. S.l.: s.n. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION.
- POLLÁK, F. y MARKOVIČ, P., 2022. *Brand management* [en línea]. IntechOpen. London, United Kingdom: s.n. vol. 11. ISBN 9781803559995. Disponible en: https://mts.intechopen.com/storage/books/11094/authors_book/authors_book.pdf.
- PONCE TALANCÓN, H. y SANTO TOMÁS, U., 2020. LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *Enseñanza E Investigación En Psicología* [en línea], vol. 12, no. 1, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.
- RIES, A. y TROUT, J., 2009. Posicionamiento: la batalla por su mente. *McGraw Hill* [en línea], Disponible en: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.
- RIES, A. y TROUT, J., 2019. *Posicionamiento: la batalla de sus mentes* [en línea]. S.l.: s.n. [consulta: 3 enero 2022]. vol. S23. Disponible en: [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C Daniela.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C%20Daniela.pdf).
- ROMERO, H., REAL, J., JOE, O., GAVINO, G. y SALDARRIAGA, G., 2021. *Metodología de la investigación* [en línea]. S.l.: s.n. ISBN 9789942401045. Disponible en: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29.
- URRUTIA-RAMÍREZ, G.P. y NAPÁN-YACTAYO, A.C., 2021. Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 6, no. 1, ISSN 2542-3088. DOI 10.35381/r.k.v6i1.1214.
- VELÁZQUE, B.I. y HERNÁNDEZ, J.F., 2019. *Marketing de contenidos*. S.l.: s.n. vol. 6.

ANEXOS

Anexo A: Guía de Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad de Administración de Empresas

Carrera de Mercadotécnica

Entrevista



Objetivo de la entrevista: Establecer la situación actual de la parroquia Santiago de Quito acerca de su posicionamiento de marca turística.

Nombre de la institución:

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Parroquia:

Fecha:

Tema: Recopilación de datos internos

Preguntas

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en Santiago de Quito?
2. ¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la parroquia?
3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que lo diferencian en el turismo?
4. ¿Cuáles son sus principales debilidades para alcanzar un posicionamiento turístico?
5. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos? Y ¿Cuál considera de los más visitados por turistas? ofrecen paquetes turísticos
6. ¿Qué elementos culturales y turísticos caracterizan a la parroquia?
7. ¿La parroquia posee algún color en particular que lo identifica?
8. ¿La parroquia cuenta con facilidades turísticas como: hospedaje, gastronomía, guías turística, señalética, puntos de información turística, etc.?

9. ¿Cuáles son los principales valores y atributos que la parroquia quisiera transmitir en su marca?
10. ¿Qué canales de comunicación y herramientas de marketing utilizan para promover la parroquia como destino turístico?
11. ¿Cuáles son los motivos por los que los turistas deseen visitar a la parroquia?
12. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la parroquia?
13. Poseen una marca turística
14. ¿Hacia donde se enfoca su plan de trabajo que tiene la parroquia? propuestas
15. ¿Qué acciones concretas se están realizando actualmente en la parroquia para desarrollar su branding turístico?

Anexo B: Guía de cuestionario



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



Objetivo: Identificar los principales gustos y preferencias del público objetivo, para el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento turístico de la parroquia Santiago de Quito, cantón Colta.

Instrucciones: Estimado encuestado lea determinadamente cada pregunta y marque con una X la opción que usted considere adecuada.

PREGUNTAS GENERALES

Género

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad

18-24 años	<input type="checkbox"/>
25-31 años	<input type="checkbox"/>
32-45 años	<input type="checkbox"/>
46 años o más	<input type="checkbox"/>

\$450 a \$500	<input type="checkbox"/>
\$501 a \$650	<input type="checkbox"/>
\$651 a más	<input type="checkbox"/>

Nivel de educación

Educación Superior	<input type="checkbox"/>
Educación Media	<input type="checkbox"/>
Educación básica	<input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

Estado civil

Soltero	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Unión Libre	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>

Nivel de Ingreso

Procedencia

Ocupación

Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>

Alausi	<input type="checkbox"/>
Chambo	<input type="checkbox"/>
Chimbo	<input type="checkbox"/>
Colta	<input type="checkbox"/>
Cumandá	<input type="checkbox"/>
Guamote	<input type="checkbox"/>
Chunchi	<input type="checkbox"/>
Guano	<input type="checkbox"/>
Pallatanga	<input type="checkbox"/>
Penipe	<input type="checkbox"/>
Riobamba	<input type="checkbox"/>

Preguntas específicas

1. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de elegir un destino turístico?

El costo del viaje La distancia del destino La oferta turística del destino

La seguridad Su cultura y costumbres Infraestructura
Otro, especifique

2. ¿Qué le transmite usted en una marca turística?

Originalidad Confianza Atractivo aventura
Amigable y reconocible Conexión con la naturaleza

3. ¿La marca de un lugar turístico es un factor importante en su decisión de visitarlo?

Sí No

4. ¿Con qué elemento reconoce a Santiago de Quito, cantón Colta?

La laguna de Colta La totora La Iglesia El Balsero El Sol Volcán
Tungurahullia Cascada (Chuschi Palte) Fiestas del carnaval
Miradores (Tinkui Loma)

5. ¿Con qué frase asocia a la parroquia Santiago de Quito?

Un espejo de cielo en la tierra
El símbolo de la cultura andina
Un símbolo de fe y devoción
El embajador de la cultura local
El guardián de la cordillera andina
La belleza natural del Chimborazo
Un viaje al corazón de la cordillera
El rey del Chimborazo
Pueblo Milenario
Ninguna

6. ¿Cuáles son sus medios de comunicación de preferencia?

Facebook Instagram Tik Tok You Tube WhastApp
Medios de comunicación tradicionales (vallas publicitarias, TV, radio, prensa)

7. ¿Ha recibido algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos con la marca

Santiago de Quito?

Sí No

Por qué.....

8. ¿Desearía visitar a Santiago de Quito por sus atractivos turísticos, gastronomía, cultura y costumbres?

Sí No

Por qué.....

Anexo C: Manual de Marca

Manual de imagen corporativa

SANTIAGO DE QUITO

En este manual se presenta la identidad visual

El Manual de marca es un documento guía que recoge todos los elementos de la identidad visual de la parroquia Santiago de Quito.

Los elementos constitutivos de la marca incluyen sus pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas.

La consolidación de la nueva imagen turística de Santiago de Quito debe tener una atención especial por lo que se debe considerar las recomendaciones expuestas en el manual, aun así, no forman parte de un medio de comunicación y difusión pública.

El manual de marca no busca restringir la creatividad e imaginación de la parroquia para la difusión de la marca, son directrices de aplicación visual y verbal.

SANTIAGO DE QUITO

01

Índice

- 01 LA MARCA
- 02 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
- 03 COLORES
- 04 TIPOGRAFÍA
- 05 USOS NO CORRECTOS
- 06 PAPELERIA
- 07 APLICACIONES

01 La Marca

La marca turística de la parroquia Santiago de Quito, busca transmitir los valores culturales y tradicionales de la parroquia, que brindan un compromiso con de identificación y reconocimiento de la marca en la mente del publico objetivo.

Se ha diseñado para Santiago de Quito una marca turística que contiene los siguientes valores:

Confianza

Crear una marca que le brinde una experiencia amigable y segura a los turistas.

Atractivo

El diseño de la marca es visualmente atractivo.

Originalidad

Mediante la originalidad se busca diferenciarse de la competencia para generar experiencias únicas.

Reconocible

Buscar ser recordada por los visitantes en sus planes de viaje o vacaciones,



02 Construcción y aplicación

Símbolo



La marca turística de Santiago de Quito se conforma por un imagotipo que es la combinación de una imagen y la tipografía o logotipo.

Dentro del diseño de marca se encuentra una combinación de las palabras con diseños visuales representativos de la parroquia, donde se combina la laguna de Colta, la totora, la vasija y el balsero.

Logotipo

Santiago de Quito

La construcción gráfica busca ser un reconocimiento y diferenciación visual para la parroquia y público objetivo.

03 Colores

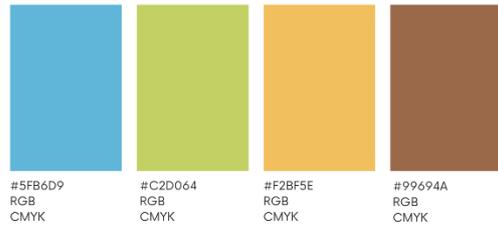
La paleta que representa a Santiago de Quito se centra en la combinación de tonalidades cálidas y frías, que generan un alto contraste entre ellos.

Los colores son de valores emociones que se deben considerar a la hora de cualquier aplicación de difusión y comunicación.

El uso del color azul representa el color de la laguna de Colta y el cielo, este color se asocia con la confianza y tranquilidad.

El color verde representa la naturaleza de la parroquia como la vegetación y el color de la bandera, también se relaciona con la esperanza e innovación.

El color dorado y el color café se encuentra representando al sol y artesanías de la parroquia, asociados con la creatividad y costumbre.



03 Colores

Aplicaciones cromáticas



SOBRE NEGRO



BLANCO SOBRE NEGRO



SOBRE BLANCO



NEGRO SOBRE BLANCO



SOBRE PANTONE GRIS



SOBRE PANTONE VERDE

04 Tipografía

La familia tipográfica de Santiago de Quito es Vremena Grotesk Negrita, por consiguiente, puede ser de uso de comunicación interna y externa para la parroquia.

Esta tipografía fue elegida por su legibilidad y claridad.

Vremena Grotesk Regular

SC abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Vremena Grotesk Cursiva

SC abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Vremena Grotesk Negrita

SC abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Vremena Grotesk Negrita Cursiva

SC abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789

05 Usos no correctos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de Santiago de Quito.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal



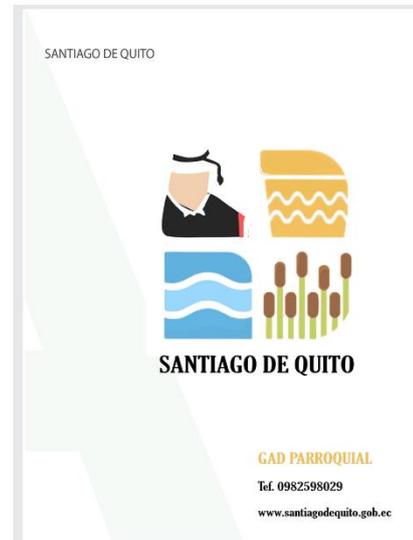
Distorsión en su proporción vertical



Distorsión en la tipografía

06 Papelería

TARJETAS DE VISITAS



06 Papelería

CARPETA



06 Papelería

SOBRES





06 Papeleria

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



07 Aplicaciones



Anexo D: Estrategia 1 Marketing de eventos



Detalle	Dimensiones
Stand de plástico	Alto: 2,5 metros Ancho: 3 metros Profundidad: 3 metros
Mesa	120 cm de largo x 60 cm de ancho x 75 cm de alto

Anexo E: Capacitación al turismo comunitario



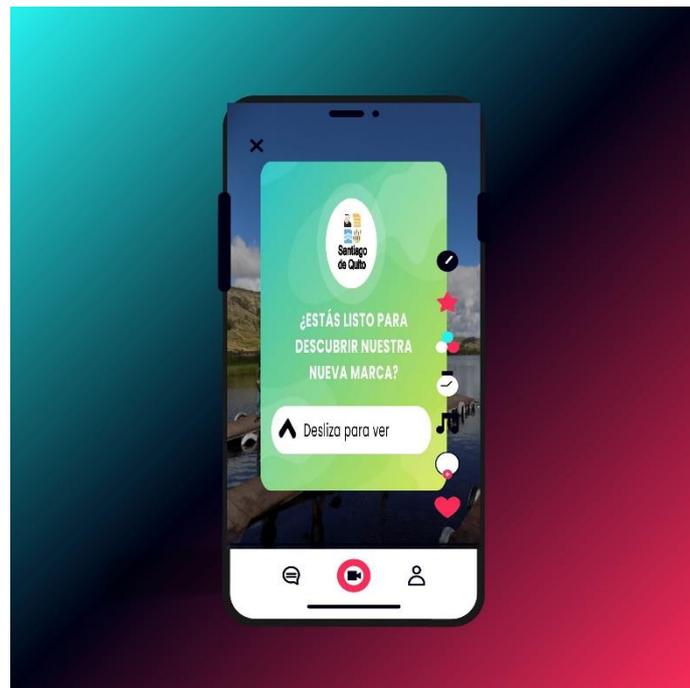
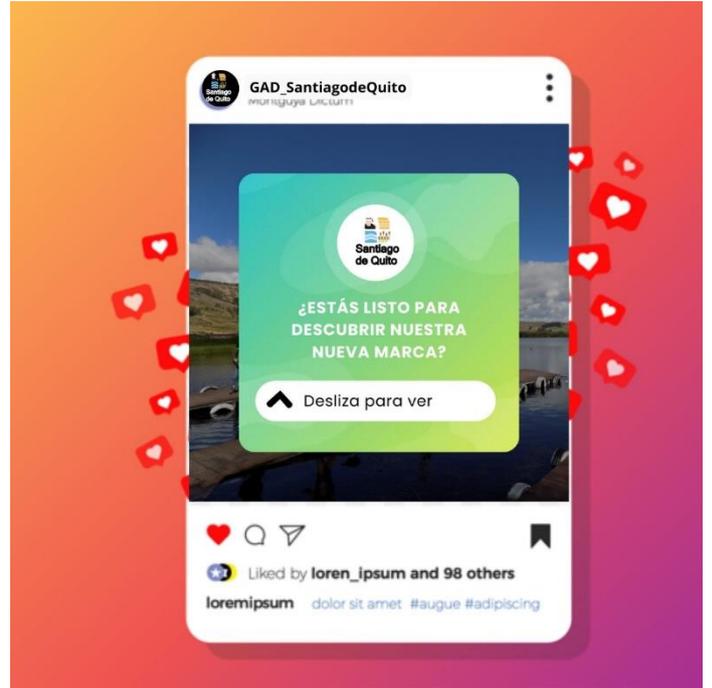
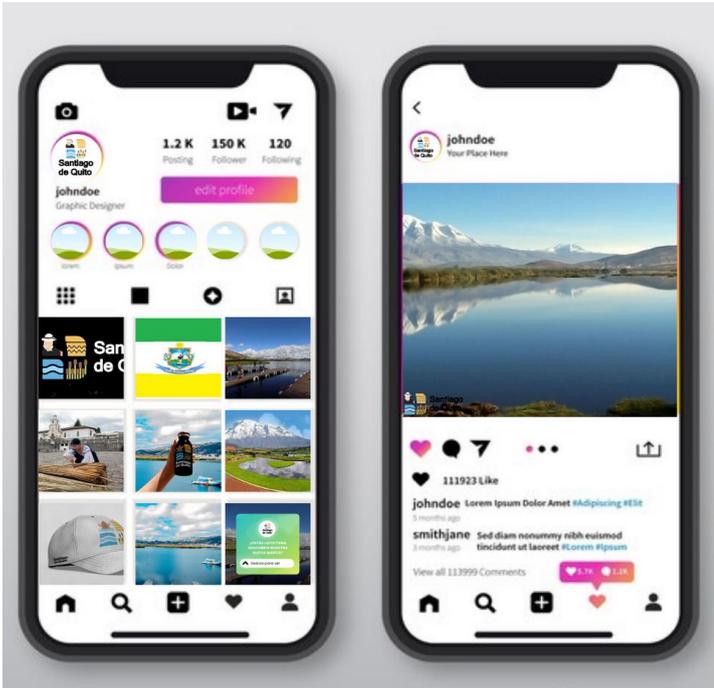
Tema: Capacitación del marketing turístico	
Horario	Detalle
9:00 am	Bienvenida por parte del presidente del GAD parroquia y presentación del capacitador
9:20 am	Introducción al tema de capacitación (Turismo, marketing, atención al cliente, productos turísticos)
10:30 am	Diseño de paquetes turísticos, experiencias y actividades.
11:00 am	Análisis de casos exitosos de marketing turístico
11:45 am	Foro de opiniones y experiencias
12:30 pm	Entrega de certificados a las comunidades participantes.
1:00 pm	Refrigerio a los participantes.

Anexo F: Creación de señaléticas turísticas



Detalle	Material	Dimensiones
Valla de Atractivos Turísticos 1	Panel de aluminio compuesto (ACM) Tubo de PVC	2400 x 1200 mm
Pictogramas señaléticos 2,3,4,5	Panel de aluminio compuesto (ACM) Tubo de PVC	600 x 600 mm

Anexo G: Marketing de Contenidos



Detalle	QR	Cuenta
Cuenta Instagram		<p>https://www.instagram.com/gad_santiago_de_quito?igsh=NnRmZDZka2c0bXA2</p> <p>Usuario: Gad_Santiago_de_Quito</p> <p>Contraseña: santiagodequito2024</p>
Cuenta TikTok		<p>https://www.tiktok.com/@gad_santiago_de_q?t=8kPm9fixctK&_r=1</p> <p>Usuario: GAD_Santiago_de_Quito</p> <p>Contraseña: santiagodequito2024</p>

Anexo H: Publicidad BTL



Detalle	Material	Dimensiones
Valla publicitaria	Vinilo Tubo de metal Iluminación (luces)	<p>Technical drawing showing the dimensions of the billboard tower. The main billboard panel is 8.0 m wide and 4.00 m high. The tower structure is 8.20 m high. The depth of the tower is 4.00 m.</p>



Detalle	Material	Dimensiones
Valla publicitaria	Vinilo Tubo de metal Iluminación (luces)	<p>Technical drawing showing the dimensions of the billboard structure. The billboard panel is 8.0 m wide and 4.00 m high. The pole height is 8.20 m. The drawing includes a side view and a top-down view of the pole and panel connection.</p>

Anexo I: Banner de Google



Santiago de Quito

SANTIAGO DE QUITO

Tu próxima aventura te espera

Reserva ahora y vive la aventura de tu vida.



UN PARAÍSO PARA DESCUBRIR

Explora Santiago de Quito y descubre sus playas paradisíacas, su cultura vibrante y su naturaleza impresionante.

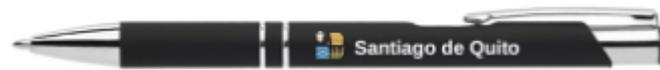
No pierdas esta oportunidad única de viajar



Anexo J: Publicidad y promoción



Detalle	Material
Camisetas	Cuello redondo Corte unisex 100% Algodón
Busos con cierre	Capucha de doble capa Corte unisex 100% Algodón
Busos llanos	Capucha de doble capa Corte unisex 100% Algodón



Detalle	Material
Cuadernos	Cocido a cuadros de 100 hojas Doble tapa largo 21 cm x ancho 15 cm x alto 1,8 cm.
Esfero	Plástico 0,08 cm x 14 cm



Detalle	Material
Llaveros madera	Medidas 7x7 cm, grosor 3 mm, madera contrachapada
Llavero de plásticos	Plástico 45 x 20 x 2 milímetros



Detalle	Material
Pegatinas	lámina de vinilo

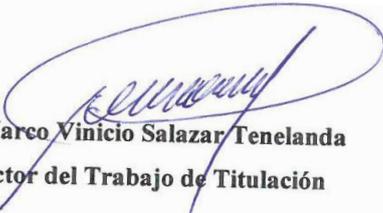
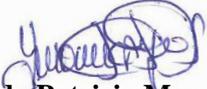


Detalle	Material	Colores
Botellas	Acero inoxidable 500 mm	Gris Blanco



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

Fecha de entrega: 01/08/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: ZAPATA SAAVEDRA SELENA JENIFFER
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Director del Trabajo de Titulación  Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez Asesora del Trabajo de Titulación