

TEMA:

“PLAN DE BRANDING Y PUBLICIDAD PARA INCENTIVAR EL TURISMO RURAL EN
EL “MIRADOR LOMA DE MONJAS” DE LA PARROQUIA TURI”

AUTORAS:

MONTERO BERMEO MARÍA GABRIELA
QUIZHPE ATANCURI ISABEL CAROLINA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

MSc. MARCO PAZMIÑO

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORAS**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Montero Bermeo María Gabriela**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Plan de Branding y Publicidad para incentivar el turismo rural en el Mirador Loma de Monjas de la Parroquia Turi”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



MONTERO BERMEO MARÍA GABRIELA

Cédula: 0107166613

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Quizhpe Atancuri Isabel Carolina**, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Plan de Branding y Publicidad para incentivar el turismo rural en el Mirador Loma de Monjas de la Parroquia Turi”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



QUIZHPE ATANCURI ISABEL CAROLINA

Cédula: 0150736106

RESUMEN

En los últimos años, el turismo en el Ecuador, se ha vuelto una pieza clave para el desarrollo de la economía, pero debido a la pandemia del COVID-19, el sector turístico se vio afectado de una manera negativa. Sin embargo, a raíz de ello han ido surgiendo nuevos emprendimientos, mucho de ellos van dirigidos al turismo rural que se desarrolla en varios lugares del país, buscando darle una mayor relevancia y acogida por parte de los visitantes, ya sean del Ecuador o extranjeros.

Este proyecto, enfocado en el “Mirador Loma de Monjas” de la Parroquia Turi, describe como el turismo en el lugar, ha surgido después de la pandemia, pues son los moradores, quienes han dado el primer paso para que sea un sitio, en donde los visitantes puedan realizar varias actividades al aire libre. Es por ello, que el objetivo principal de todo esto, es impulsar y fomentar estos atractivos y por ende mejorar el turismo del Mirador.

La metodología usada en el desarrollo del proyecto, consta de siete pasos a seguir, que permite la solución de problemas a través de ideas creativas. Se indagó entre los habitantes de la ciudad de Cuenca para conocer cuan familiarizados estaban con el lugar, luego se procedió al Branding de marca, ya que no contaba con un identificador visual. Se realizó capturas fotográficas y videos para usarlos como recursos publicitarios que serán posteados en las redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Turismo rural, emprendimientos, Branding de marca, redes sociales.

ABSTRACT

In recent years, tourism in Ecuador, has become a key piece in the development of the economy. Due to the pandemic of COVID-19, the tourism sector was affected in a negative way nevertheless, as a result of this new small business have been emerging. Many of them aimed to develop rural tourism in various parts of the country. They are seeking to give it greater relevance and welcome visitors whether from Ecuador or abroad.

This Project is focused on the “Mirador Loma de Monjas” from Turi Parish. It describes how tourism in this place has emerged after the pandemic, since its inhabitants are who have taken the first step to make it a place where visitors can perform various outdoor activities. That is why the main objective of all this is to promote and encourage these attractions and thus improve tourism in the Mirador.

The methodology used in the development of the project consists of seven steps to follow, which allows the solution of problems through creative ideas. We inquired among the inhabitants of Cuenca city to get to know how familiar they are with the place “Mirador Loma de Monjas”. Since there was no visual identifier for it, we proceed with the Branding. We took pictures and videos to use them as advertising resources which will be posted on social media.

KEY WORDS: Rural tourism, small business, branding, social media.

DEDICATORIA

Agradezco primero a Dios por ser mi guía espiritual, a mis padres por ser mi motivación principal para salir adelante en el camino de la vida y brindarme enseñanzas que me ayudan a forjarme como una persona de bien.

Montero Bermeo María Gabriela

DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para mis padres, que siempre me han dado ánimos y me han apoyado desde un inicio en mi camino como estudiante, a mis hermanos que han sabido motivarme cuando parecía que quería rendirme, a mi mascota por ser mi compañía y a mis amigas porque juntas nos hemos apoyado. Y en especial a Dios, a pesar de que las cosas se ponían difíciles, nunca deje de creer en que pronto mejorarían.

Quizhpe Atancuri Isabel Carolina

ÍNDICE

ÍNDICE	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	11
ÍNDICE DE ANEXOS	13
INTRODUCCIÓN.....	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO I: DIAGNOSTICO	19
1.1 Marco teórico	19
1.1.2 Branding.....	19
1.1.3 Importancia de la marca.....	19
1.1.4 Definición de marca.....	19
1.1.5 Ventajas de las marcas	19
1.1.6 Dimensiones de la marca	20
1.1.7 Fundamentos del Branding	20
1.1.8 Metodología del desarrollo de las marcas	21
1.1.27 Conceptos de fotografía.....	28
1.4 Marco Conceptual.....	49
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	50
Bibliografía	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios de la marca para el consumidor	20
Tabla 2: Rango de edad	51
Tabla 3. Tipo de turista	52
Tabla 4. El turismo es una forma de recreación	52
Tabla 5. Ha escuchador sobre el Mirador	56
Tabla 6. Estaría interesado en conocer el lugar	56
Tabla 7. Rutas alternas.....	57
Tabla 8. Difusión publicitaria	58
Tabla 9. Medios de publicidad.....	58
Tabla 10. Futuros proyectos de turismo.....	59
Tabla 11. Familiares o amigos	59
Tabla 12. Cronograma de actividades	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La forma como plano.....	24
Figura 2. Tipos de redes sociales y su clasificación	27
Figura 3. Exposición	28
Figura 4. Apertura del lente	29
Figura 5. Velocidad de obturación.....	29
Figura 6. Niveles de ISO.....	30
Figura 7. Triángulo de exposición	31
Figura 8. Profundidad de campo	32
Figura 9. Distancia focal	32
Figura 10. Regla de la espiral dorada	34
Figura 11. Tipos de planos	35
Figura 12. Ángulos de cámara	36
Figura 13. Bocetos.....	40
Figura 14. Manual de Identidad Corporativa.....	41
Figura 15. Isologo del Mirador Loma de Monjas.....	41
Figura 16. Video promocional.....	42
Figura 17. Post para red social 1.....	42
Figura 18. Post para red social 2.....	43
Figura 19. Post para red social 3.....	43
Figura 20. Post para red social 4.....	44
Figura 21. Post para red social 5.....	44

Figura 22. Post para red social 6.....	45
Figura 23. Rango de edad	51
Figura 24. Tipo de turista.....	52
Figura 25. El turismo es una forma de recreación	52
Figura 26. Justifique su respuesta.....	53
Figura 27. Ha escuchado sobre el Mirador	56
Figura 28. Estaría interesado en conocer el lugar	57
Figura 29. Rutas alternas	57
Figura 30 Difusión publicitaria	58
Figura 31 Medios de publicidad.....	58
Figura 32. Futuros proyectos de turismo.....	59
Figura 33. Familiares o amigos	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Posteos	66
Anexo 2. Encabezado para Facebook	67
Anexo 3. Montaje en Facebook.....	67
Anexo 4. Montaje en Instagram.....	68
Anexo 5. Encuesta en formularios Google.....	69

INTRODUCCIÓN

El “Mirador Loma de Monjas” se encuentra ubicado al suroeste de Cuenca, a 2.600 m.s.n.m y es uno de los cinco miradores que tiene la ciudad. Su nombre se debe, a que en la antigüedad era la hacienda de las Monjas Oblatas, en donde los indígenas trabajaban y sembraban sus tierras para luego trasladar los alimentos desde el cerro, hasta el Centro de Cuenca.

Sin embargo, en el gobierno de la Junta Militar, se revocó la Ley de Reforma Agraria, donde los patrones tenían que entregar un huasipungo o pedazo de tierra a sus trabajadores como pago de sus faenas agrícolas. Así, al paso de los años, estas tierras fueron pasando a herencias o puestos en venta por los familiares de aquellos indígenas.

Junto de la mano del Sr. José Zhunio, quien compro uno de estos terrenos y construyo ciertos atractivos turísticos, para entretener y acoger a los visitantes que llegan al lugar, es que, el proyecto en cuestión, busca darle más reconocimiento, aumentando y mejorando la economía que beneficiara a toda la comunidad en general.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, el Mirador se encuentra en un constante crecimiento, pues son más personas quienes se suman y abren sus emprendimientos en la zona, pues saben que el lugar está recibiendo acogida por parte de propios y extraños. Y tiene el potencial para llegar a crecer como el resto de miradores que se encuentran en la ciudad de Cuenca.

La mayoría de miradores ya se encuentran explotando sus atractivos por medio de las redes sociales, lo cual es factible, pues se tiene un mayor alcance al público. Con base en eso, es lo que se quiere hacer para el "Mirador Loma de Monjas", como se planteó anteriormente, el Sr. Zhunio al ser propietario de varios atractivos, requiere de más difusión y publicidad en las redes, del mismo modo el diseño de una marca que lo ayude a identificarse.

Es por ello, que intervendremos en la elaboración de un plan de Branding de marca y publicidad promocional, el cual será de suma importancia y relevancia para el desarrollo de su crecimiento, llegando a un público más extenso y que el Mirador también sea considerado como un sitio turístico de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN

Lo que se está llevando a cabo, con el presente proyecto, es dar a conocer el potencial turístico del Mirador, resaltando sus atractivos por medio de la difusión, a través de los medios sociales. Buscará contribuir al crecimiento turístico y por ende será el motor para establecer cambios económicos y brindará nuevas oportunidades para la comunidad. Además, el proyecto en gestión servirá como aporte investigativo para futuros trabajos de estudiantes de la misma carrera.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar un manual de marca, publicidad, posts y videos promocionales para las redes sociales de Instagram y Facebook. Con la ayuda de las herramientas de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Photoshop, Premier Pro) con el fin de, promover el turismo y los atractivos del “Mirador Loma de Monjas” de la parroquia Turi de Cuenca.

Objetivos específicos

- Establecer los atractivos turísticos que ofrece el lugar, por medio de entrevistas, encuestas, captura de recursos fotográficos, bibliográficos e investigación de campo, aplicando la metodología para sistematizar el desarrollo del proyecto.
- Realizar los bocetos necesarios para definir las propuestas gráficas.
- Prototipar la marca y las propuestas audiovisuales.

CAPÍTULO I: DIAGNOSTICO

1.1 Marco Teórico

1.1.2 Branding

El branding es crear una marca desde cero, juntando elementos de construcción que se asocien de manera positiva, basándose en la idea del consumidor. Definiendo la identidad e imagen que se quiere proyectar en el mercado, como el diseño y su presentación a un público objetivo que la hará tomar relevancia. (Ballesteros, 2017)

1.1.3 Importancia de la marca

La marca genera un proceso social, el cual refleja en mantenimiento del individuo, permitiendo a la persona establecer sus expectativas y aspiraciones, por lo que logra alcanzar un contexto social de consumo. (Ballesteros, 2017)

1.1.4 Definición de marca

Se considera marca a un nombre o símbolo ya sea tangible o emocional, ya que funciona como identificador de servicios o productos, representando los valores de los mismos y buscando diferenciarse de la competencia. (Ballesteros, 2017)

1.1.5 Ventajas de las marcas

Un beneficio de tener una marca es que ayuda al consumidor a expresar y autodefinir, lo que requiere su marca, brindando información sobre el producto y adquiriendo cierta satisfacción al obtener la marca deseada. (Ballesteros, 2017)

En la siguiente tabla podemos observar algunos beneficios de la marca:

Tabla 1. **Beneficios de la marca para el consumidor**

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Nota. Adaptado de *Branding: El Arte de Marcar Corazones* (p. 6), Ricardo Hoyes Ballesteros, 2017, ECOE Ediciones.

1.1.6 Dimensiones de la marca

La marca tiene una gran funcionalidad cuando los consumidores agregan más características al producto, por su difusión en redes sociales, ya que se centra en promocionar más sus servicios o productos. Se divide en tres dimensiones, que determinan el nivel de intensidad que pueden alcanzar:

- **La dimensión función:** se asocian únicamente a la satisfacción de una necesidad básica.
- **La marca-razón:** son argumentos para generar interés en el consumidor.
- **La marca emoción:** es la asociación con elementos de la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio. (Ballesteros, 2017)

1.1.7 Fundamentos del Branding

La metodología se basa en desarrollar una estrategia, la cual debe ser respaldada de una investigación previa y tener objetivos claros, la cual va adquiriendo mayor importancia

conforme va creciendo en el mercado, tomando en cuenta las técnicas de branding, opiniones y análisis del consumidor. (Davis, 2016)

1.1.8 Metodología del desarrollo de las marcas

Para obtener una marca se realiza cierta investigación, planteando una estrategia de la misma, la cual sirve para su introducción en el mercado. Como primer paso, se debe crear la estrategia de marca y crear un documento detallado que nos permita centrarnos en la comprensión de la marca, su objetivo y valores. (Davis, 2016)

1.1.9 Marco de referencia y estrategia de la marca

Generar una buena estrategia de marca, es fundamental en el desarrollo de esta, ya que se respalda de una investigación, destacando los objetivos, valores y razones de su creación. Dando un mensaje clave sobre la misma, identificando sus características y contribuyendo al desarrollo creativo. (Davis, 2016)

1.1.10 Investigación y análisis

Una investigación de marca se puede obtener en cualquier etapa del desarrollo, pues se puede interferir en el nombre y como este interactúa con el proceso. Así mismo, el análisis revisa la imagen, historia y fortalezas de la marca para identificar oportunidades en el mercado. (Davis, 2016)

1.1.11 Valores de la Marca

- **Valores en la personalidad de la marca:** son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como una muestra de la marca, pues le genera personalidad, originalidad y confianza por parte de esta, es decir, cuando el consumidor adquiere una marca debe sentir algo en relación. (Davis, 2016)

1.1.12 Comunicación de la marca

- **Cómo comunicar la marca:** la marca permanezca en el mercado, manteniendo al tanto de cualquier cambio a los consumidores externos e internos, ya que el consumidor y empleados tienen que ser los primeros en atender los equipos de comunicación. (Davis, 2016)
- **Implicar a los empleados:** si se consigue la aceptación de los empleados, se conseguirá un vínculo de lealtad, pues los mismos son quienes representan a la marca, mostrando su trato al momento de interactuar, pues se generará una inversión a largo plazo. (Davis, 2016)
- **El brief creativo:** debe ser esencial y con información concreta, pues va dirigida al equipo creativo, quienes se encargan de lograr la meta y desempeño que tiene el consumidor de su propia marca. (Davis, 2016)

1.1.13 Posicionamiento de marca

- **Diferenciación de la marca:** las estrategias de marketing son los elementos que debe ofrecer una marca, junto a los valores desarrollados durante la creación de la marca, de esta manera el consumidor tendrá interés en asociarlo a sus propios valores. (Davis, 2016)
- **Conceptos de la marca:** se debe ser flexible y permitir que cualquiera contribuya al proceso de creación, pues pueden nacer ideas brillantes al interactuar con el consumidor y nos permite enfocarnos en una mezcla de palabras e imágenes. (Davis, 2016)
- **Aplicación del trabajo creativo:** considera diferentes canales de comunicación, ya que cada uno tiene ciertas limitaciones, como puede ser en la cromática, para medios impresos y medios digitales, así también, en videos y medios virtuales, pues se toma en cuenta la resolución de la pantalla, animación y audio. (Davis, 2016)

1.1.14 Mantenimiento de marca

- **Manual de marca:** explica como adaptar a la marca para varios canales y medios, es decir, como adaptarlo a un medio impreso y digital, puede ser visualizado en documento o sitio web y muestra los elementos que caracteriza a la marca, con el fin de apoyar la promoción de la misma. (Davis, 2016)

1.1.15 El Poder de la Marca

La marca es una señal, un símbolo o un diseño que combina un objetivo de bienes y servicios de una empresa, por lo que se diferencian de su competencia. Existen dos condiciones de marca, que son: identificar y diferenciar, para evitar confusión entre comprador y consumidor en diferentes bienes y servicios.

Sin embargo, la marca tiene otras múltiples funciones que actualmente deben considerarse en su gestión: (Montaña Matosas & Moll de Alba, 2013)

- **Practicidad:** es útil y práctica.
- **Garantía:** es un sello de calidad del producto o servicio ofrecido.
- **Optimización:** debe asegurarse que ofrece la mejor opción de su categoría.
- **Caracterización:** debe ser una representación y confirmación de la autoimagen.
- **Continuidad:** es una garantía de continuidad que favorece la familiaridad, una relación íntima y no se destruye con los años.
- **Hedonística:** debe brindar satisfacción mostrando todo su atractivo. (Montaña Matosas & Moll de Alba, 2013)

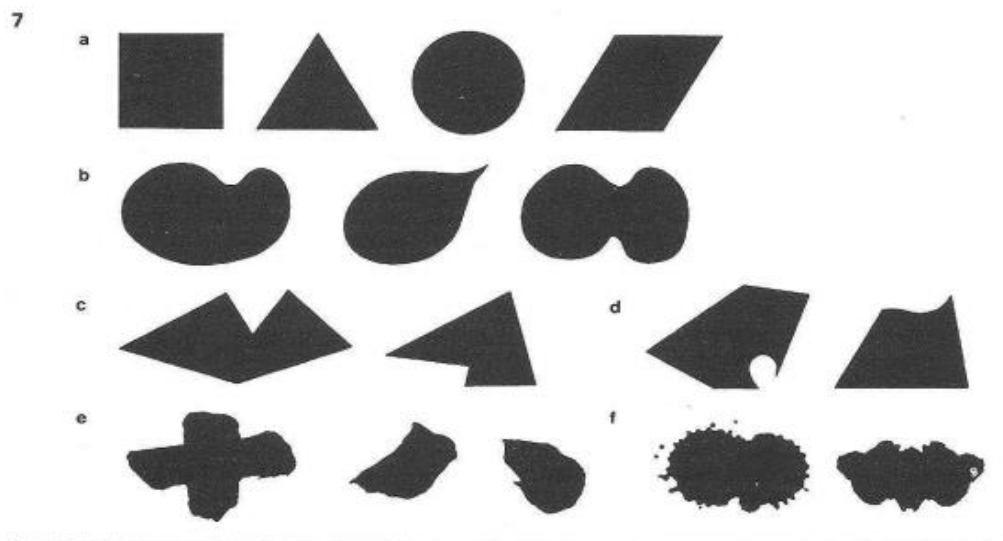
1.1.16 Fundamentos del Diseño Bidimensional y Tridimensional

El diseño es una creación visual que cubre exigencias prácticas, por lo que el mismo debe ser colocado frente a la vista del público y transmitir un mensaje clave. (Wong, 1993)

1.1.17 La forma como plano

- **Geométricas:** construidas matemáticamente.
- **Orgánicas:** rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.
- **Rectilíneas:** limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- **Irregulares:** limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí. (Wong, 1993)

Figura 1. *La forma como plano*



Nota. Adaptado de *Fundamentos del Diseño Bidimensional y Tridimensional* (p.14),
Wucius Wong, 1993, Editorial Gustavo Gili, S. A.

1.1.18 Bocetos

Se reaccionan con la fase de ideación, en donde el diseñador busca posibles soluciones y crea una representación gráfica de varias ideas, por lo que los bocetos serán realizados de manera rápida y ágil. Se puede bocetar de manera tradicional o digital para archivar las ideas de una forma más eficiente, pero eso es preferencia del diseñador. (Harris & Ambrose, 2010)

1.1.19 Generación de ideas

Una vez que se obtenga el briefing del diseño, se procede a generar las ideas tomando en cuenta los conceptos que resolverán el problema, iniciando con el proceso creativo. (Harris & Ambrose, 2010)

1.1.20 La publicidad

Es una estrategia de mercadotecnia que cubre un espacio de medios para mostrar un producto, marca o servicio, con el fin de alcanzar un público en específico e incentivarlos a consumir dicho producto. Así también, la publicidad nos muestra el reflejo de la sociedad de acuerdo a la época, pues representa comportamientos y valores que están presentes en la sociedad. (Giraldo, 2019)

1.1.21 Características de la publicidad

- **Lenguaje:** crea, transmite anuncios y mensajes.
- **Logística:** administra la distribución en los medios.
- **Universalidad:** llegar a un grupo establecido (Giraldo, 2019)

1.1.22 Medios de publicidad

- **Redes Sociales:** son una gran plataforma de publicidad, pues ya tienen una segmentación que ayuda a mejorar los anuncios.
- **SEM Y SEO:** SEM marketing de motores de búsqueda y SEO optimiza los motores de búsqueda.
- **Correo Electrónico:** es un medio importante que fideliza al cliente.
- **Medios Digitales:** publicidad en banners de aplicaciones o sitios web.
- **Prensa, radio o televisión:** medios tradicionales para un alcance más amplio de audiencia.
- **Medios exteriores:** como vallas o carteles en lugares públicos. (Sordo, 2022)

1.1.23 Tipos de publicidad

- **Publicidad de marca:** fortalece una marca y su filosofía por un largo plazo.
- **Publicidad detallista:** anuncia productos en una determinada zona geográfica.
- **Publicidad de respuesta directa:** establece una conversación para conseguir una venta directa.
- **Publicidad negocio a negocio:** van dirigidas a los proveedores del negocio publicitado.
- **Publicidad institucional:** implementa prácticas comerciales que son muy poco amigables con el medio ambiente.
- **Publicidad sin fines de lucro:** la practican fundaciones o asociaciones que no buscan beneficio económico.
- **Publicidad de servicio público:** busca darle un mensaje positivo a la comunidad sin fines de lucro. (Ruiz, 2017)

1.1.24 Redes sociales

Una red social es un espacio de interacción virtual que nos ayuda a relacionarnos con otras personas, sin embargo, tienen ciertos aspectos que permite al usuario interactuar libremente o permanecer en el anonimato y también puede ser un sitio seguro e inseguro, pero eso depende de cómo el usuario la administre. (Herrera, 2012)

1.1.25 Tipos

- **Horizontales:** no tienen un usuario en específico, pero su objetivo son múltiples comunidades.
- **Verticales:** tienen una temática en común, por lo que une a usuarios con intereses similares.
- **Profesionales:** son redes específicas en el área de trabajo.

- **De Ocio:** se crean con el fin de entretener a los usuarios.
- **Verticales mixtos:** según el enfoque del usuario pueden ser de uso profesional o personal.
- **Contenido compartido:** el usuario comparte información o contenido de algún tema que tiene en común con otros usuarios.
- **Blogging y microblogging:** es contenido escrito de personas dirigido a una comunidad con un mismo interés. (Roca, 2022)

Figura 2. Tipos de redes sociales y su clasificación



Nota. Adaptado de *The Power business school*, Claudia Roca, 2022.

1.1.26 Descripción de redes

- **Facebook:** es una red social en donde podemos interactuar o hacer nuevas amistades, dar nuestra opinión de algún tema en común o hablar de varios temas, también se puede compartir publicaciones, comentarios o fotos y hasta jugar en línea. (Yomayusa, 2021)
- **Instagram:** es una aplicación para intercambiar fotos gratuitamente en línea, permitiendo a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y

colores. Para luego compartirlas con amigos registrados en misma o en otras como Facebook. (Yomayusa, 2021)

- **YouTube:** es una plataforma que permite subir y compartir videos que han sido creados por usuarios. Debe tener acceso a una cuenta y crear un canal para su contenido, teniendo acceso a funciones de promocionar y visualizar las estadísticas de sus videos. (Yomayusa, 2021)

1.1.27 Conceptos de fotografía

- **Exposición:** exposición de luz que captura la cámara para apreciar a detalle las luces y sombras. Si hablamos de subexposición, es una foto con poca luz o sobreexposición, es una foto con exceso de luz y estos no causan una pérdida de calidad. (Bambú Light Box, 2021)

Figura 3. *Exposición*



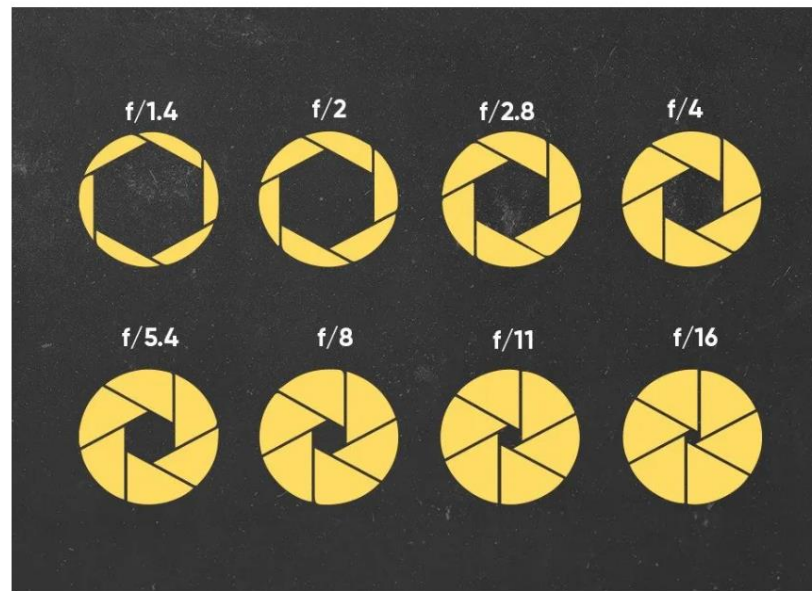
Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

- **Apertura:** la apertura calibra la exposición de una foto, pues mientras más abierto se encuentra, más luz entra y si cerramos más, menos luz entrará. Por

ellos, la apertura máxima y mínima se define por el valor conocido F-stop.

(Bambú Light Box, 2021)

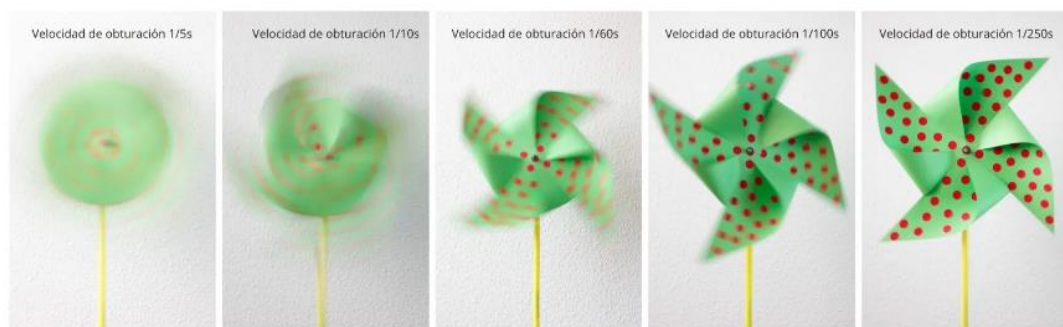
Figura 4. Apertura del lente



Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

- **Velocidad de obturación:** el tiempo en el que dura el obturador de la cámara al abrirse cuando capta la luz, si la velocidad es corta la imagen será oscura, si la velocidad es larga, la imagen será clara. (Bambú Light Box, 2021)

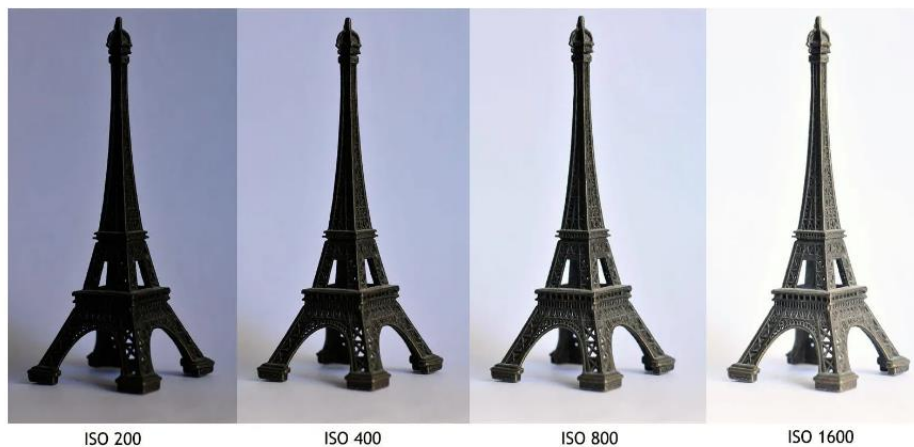
Figura 5. Velocidad de obturación



Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

- **ISO:** se activa con el aumento de luz que captura la cámara, si el ISO es mayor, más luz obtendremos en la foto y si es menos, más oscura será. Pero cabe recalcar que, si la luz es mucha, obtendremos un efecto llamado ruido digital que afectara la calidad de la imagen. (Bambú Light Box, 2021)

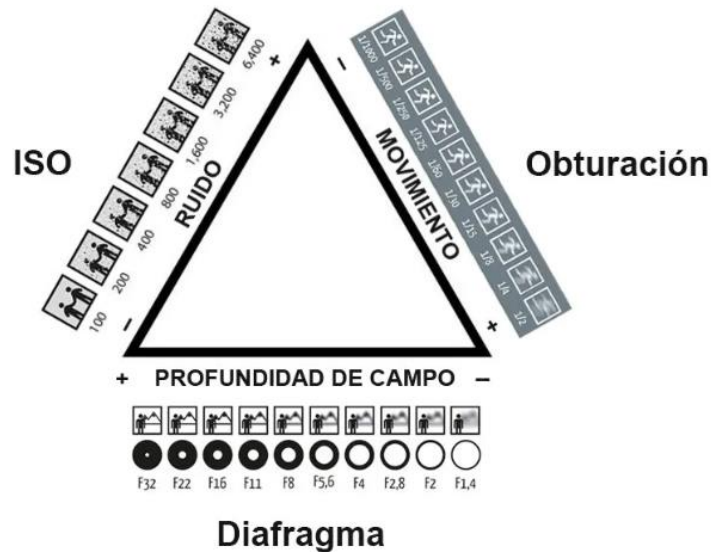
Figura 6. Niveles de ISO



Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

- **Triángulo de exposición:** es un análogo de los principales elementos que afectan la exposición, la apertura, la velocidad de obturación y el ISO. Estos tres elementos deben estar en equilibrio para una correcta exposición de las fotografías. (Zafra, 2022)

Figura 7. Triángulo de exposición



Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

- **Profundidad de campo**

- **Apertura:** a mayor apertura, menor la profundidad de campo.
- **Distancia focal:** a mayor distancia, menor profundidad de campo.
- **Distancia de enfoque:** mientras más cerca el sujeto del lente, menor la profundidad de campo.
- **Tamaño de sensor:** mientras menor es el sensor de la cámara, mayor es la profundidad de campo. (Bambú Light Box, 2021)

Figura 8. Profundidad de campo

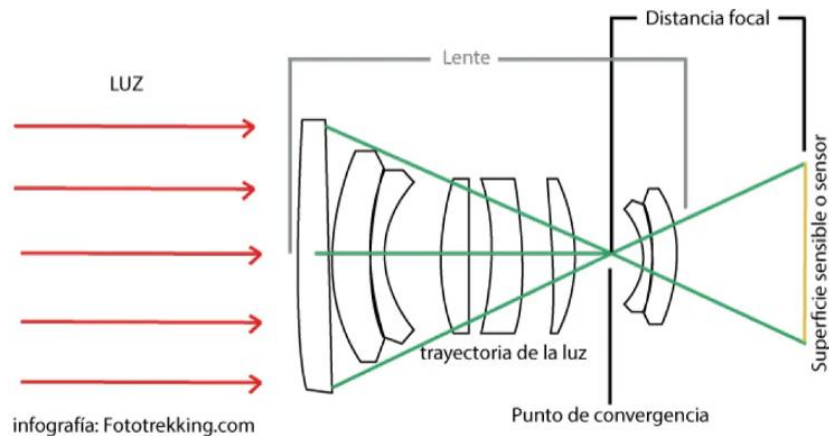


Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

- **Distancia focal:** la distancia funciona cuando se clasifica el objetivo en milímetros desde un centro óptico hasta el sensor. Esto depende de lo corto o largo que sea esa distancia, pues impactara el campo de visión de la imagen. (Bambú Light Box, 2021)

Figura 9. *Distancia focal*

¿Cómo se mide la distancia focal en un lente?



Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022

- **Tamaño del sensor:** el tamaño común que se usa en fotografías, es el sensor de 35 mm, conocido como “Formato Completo”, si el sensor es pequeño se llama “recortador” y si es grande “formato medio”. (Bambú Light Box, 2021)
- **El Enfoque**
 - **Enfoque manual:** usando las manos para ajustar el anillo, para un mejor enfoque.
 - **Enfoque automático:** usando los motores internos de cámara y enfocado un objeto en específico. (Bambú Light Box, 2021)
- **Nitidez**

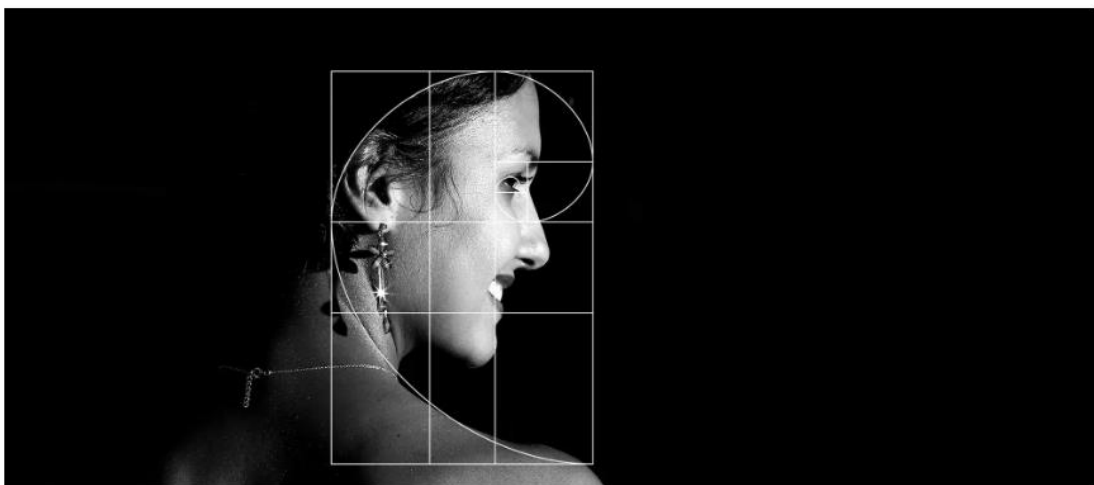
Es la claridad y proceso de detalles de una imagen, influida por la resolución del sensor, el lente, la velocidad de obturación y el ISO. La nitidez aumenta a medida que se aumenta la distancia de la imagen. (Bambú Light Box, 2021)
- **Modos y áreas de enfoque**
 - **Modo de autoenfoque único:** la cámara debe estar fija con el enfoque en el sujeto, si se mueve, se debe enfocar nuevamente.
 - **Modo de autoenfoque continuo:** la cámara seguirá al sujeto, aun cuando este se mueva dentro del enfoque.
 - **Área de enfoque de punto único:** selecciona un solo punto de enfoque, el cual es ideal para paisajes.
 - **Área de enfoque dinámico:** si el sujeto se mueve, la cámara usará varios puntos de enfoque.
 - **Área de enfoque automático:** automáticamente la cámara elige los mejores puntos de enfoque. (Bambú Light Box, 2021)
- **Balance de blancos**

- **Balance de blancos automático:** la cámara se ajusta automáticamente al balance de blancos.
 - **Ajustes predeterminados:** tiene diferentes modos que se relacionan con diferentes temperaturas de color.
 - **Ajuste manual:** se ajusta manualmente creando un balance de blanco personalizado. (Bambú Light Box, 2021)
- **Composición**

La composición debe ser atractiva visualmente para el espectador y transmitir un mensaje visual.

 - **Reglas:** la regla de los tres tercios, el triángulo dorado, la regla del espacio, espiral dorada y la regla de los impares.
 - **Elementos:** línea guía, curva, formas geométricas, colores, etc.
 - **Técnicas:** simetría, equilibrio, repetición, patrones, escala, etc. (Bambú Light Box, 2021)

Figura 10. *Regla de la espiral dorada*



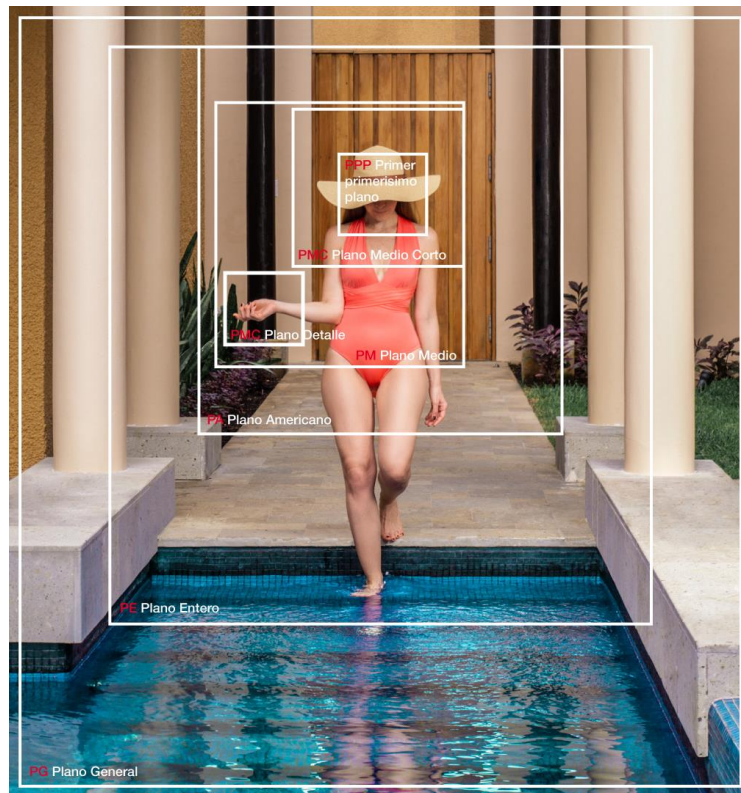
Nota. Adaptado de *Bambú Light Box*, 2022.

1.1.28 Planos y ángulos

Los planos nos ayudan a darle sentido a la fotografía, capturando lo que queremos mostrar, proporcionando el objeto dentro del encuadre y conservando la estética visual de la misma. (Horizonte, 2020)

El ángulo es la posición en la que se encuentra la cámara antes de tomar una fotografía, obteniendo una variedad de estilo y aspecto de esta. (Free Content , 2019)

Figura 11. *Tipos de planos*



Nota. Adaptado de *Horizonte*, 2022.

Figura 12. Ángulos de cámara



Nota. Adaptado de *Free Content*, 2019.

1.1.29 Conceptos de video

- **Codificar/ transcodificar:** es un formato en crudo y sin comprimir, estos archivos son creados en equipos de video y con programas de edición, permitiendo convertir al video en un formato, que pueda reproducirse en diferentes pantallas y pueden ser vistos en la web o dispositivos móviles. (Above , 2021)
- **Formato de archivos de video:** contienen varias pistas, de video, sin el audio, y una pista de audio, sin video, que están sincronizadas, este formato también determina la organización de diferentes pistas de datos. (Above , 2021)

- **Códec de vídeo:** algoritmo para codificar el video mostrando una variedad de fotogramas en la pantalla, que minimiza la información necesaria del archivo para reproducir el video. (Above , 2021)
- **Resolución:** la mayoría de los videos se guardan en la resolución más alta, pero también hay resoluciones pequeñas, esto genera que la resolución baje. (Above , 2021)
- **Proporción de aspecto**
 - **4:3 (1.33:1)** usado en la mayoría de radiodifusión de televisión.
 - **16: 9 (1.78:1)** usado para contenidos de TV de alta definición y películas. (Above , 2021)
- **Velocidad de bits de vídeo:** se codifica una cantidad de datos que forma un solo segundo de video, pues a mayor velocidad de bits, mayor la calidad del video. (Above , 2021)
- **Velocidad de fotograma:** son el número de veces que las imágenes aparecen en la pantalla durante un tiempo determinado, dándole una simulación de video. (Above , 2021)

1.1.30 Programas de Edición

Los programas de edición nos permiten ajustar la luz, el contraste, sombras o saturación de una imagen, cambiar su tamaño o reducir el ruido para que la imagen tenga un retoque agradable y sea útil en cualquier medio a usarse.

- **Photoshop:** permite la edición de fotos, páginas web, aplicaciones y programas. También, permite realizar pintura digital y animación, con la ayuda de herramientas de edición en 3D y video, además, es muy usada en el diseño de

moda, revistas, publicidad, diseño gráfico e imagen de marca, etc. (Esdima, 2018)

- **Illustrator:** se trabaja más con vectores e ilustraciones, se centra más en el entorno empresarial y de diseño gráfico. Permite crear logotipos, iconos, ilustración para cuentos o libros, packaging y afiches. (Esdima, 2018)
- **InDesign:** se utiliza para la composición digital de páginas, enfocándose en los medios escritos y digitales, como para editoriales, libros, revistas y todo lo relacionado con la prensa, ya sea digital o electrónica. Por lo general, es usada por empresas, debido a su funcionamiento que lo hace ver más profesional. (Esdima, 2018)
- **Premiere Pro:** programa de edición de multimedia, que trabaja con todo tipo de videos, ya sea de una película o anuncios, utilizado por profesionales mayormente en cinematografía y televisión destinados a plataformas digitales o aplicaciones. (Esdima, 2018)
- **After Effects:** se dedica a la creación de animación y efectos visuales, por lo que se acopla con Premiere Pro dándole un resultado más profesional a los proyectos audiovisuales. Siendo usada, también, para películas, televisión, video y páginas web. (Esdima, 2018)

1.1.31 Semiótica y semiología

A comienzos del siglo XX, Ferdinand de Saussure, se debía estudiar la vida de los signos en la vida social y lo nombro semiología, en cambio, Charles Sanders Peirce busco crear una teoría general de significado y representación del signo, llamándola semiótica.

Sin embargo, estas no eran definiciones del todo claras y desaparecieron, pero en la actualidad la semiótica englobo los dos significados, quedando como el estudio de signos, prácticas de significación y producción del sentido. (Rodríguez, 2021)

1.1.32 Ramas de la semiótica

- **Semántica:** estudia la relación entre los significantes y sus significados.
- **Onomasiología:** es el nombramiento de las cosas y denominaciones.
- **Semasiología:** analiza la relación entre el objeto y su nombre.
- **Pragmática:** es la forma en que se usan los signos al comunicarse.
- **Sintaxis:** estudio de las relaciones entre diferentes significados.

(Rodríguez, 2021)

1.1.33 Objetivo de la semiótica

Su objetivo es claro, el de estudiar la producción y en que marcos se pueden interpretar estos signos, pero se manejan dos tipos, los verbales y no verbales, es importante, porque la semiótica no solo es teoría, sino el análisis del sistema de signos. (Rodríguez, 2021)

1.1.34 Doctrina de los signos

Esta doctrina parte de la idea de Saussure, pues el signo está formado de dos elementos, el significado y significante, que se une de manera arbitraria sin ningún vínculo material. Sin embargo, Pierce creen en el proceso de significación que se da por representar, el objeto y el intérprete. Y las clasifico en tres grupos: símbolos, íconos e indicios. (Rodríguez, 2021)

1.1.35 Semiótica Visual

Es la rama de la semiótica, que se basa en la interpretación de imágenes, expresiones y objetos, dando una idea de lo que expresa el objeto. (Rodríguez, 2021)

1.2 Metodología de Investigación

1.2.2 Proceso de Marca

- Se realizó varios bocetos, sin embargo, escogimos los siguientes, en donde se priorizó ciertos elementos a destacar, tomando en cuenta la petición del cliente.

Figura 13. Bocetos



Nota. Adaptado de *Autoras*, 2023.

- Como nos basamos en un proceso creativo, usamos fotografías de lugar, para extraer ciertos elementos que debían estar presente en la marca y luego los integramos, ya con la tipografía y la cromática. Todo esto, puede ser visualizado con más detalle, en el Manual de Identidad Corporativa.

Figura 14. *Manual de Identidad Corporativa*



Nota. Adaptado de *Autoras*, 2023.

- El identificador visual establecido, se clasifica como un isologo.

Figura 15. Isologo del Mirador Loma de Monjas



Nota. Adaptado de *Autoras*, 2023.

- Una vez establecido el identificador visual, se hizo las capturas fotográficas y videos para la realización de los posteos y video promocional.

Figura 16. Video promocional



Nota. Adaptado de Autoras, 2023.

Figura 17. Post para red social 1



Figura 18. Post para red social 2



Figura 19. Post para red social 3



Figura 20. Post para red social 4



Figura 21. Post para red social 5



Figura 22. *Post para red social 6*



1.3 Brief

1.3.1 Nombre del Emprendimiento

- Mirador Loma de Monjas

1.3.2 Información General

Persona de Contacto:	José Zhunio
Teléfono del Contacto:	0988941821

1.3.3 Objetivos del proyecto

- Establecer los atractivos turísticos que ofrece el lugar, por medio de entrevistas, encuestas, captura de recursos fotográficos, bibliografías e investigación de campo.
- Definir la metodología de diseño, para sistematizar el desarrollo del proyecto.
- Prototipar el diseño de marca y las propuestas audiovisuales.

1.3.4 Emprendimiento y Filosofía

1. ¿Cuál es la historia del Emprendimiento?

El terreno donde está ubicado actualmente el Emprendimiento fue comprado por Don José Aurelio Zhunio Suqui y de esa forma él fue implementado los diferentes atractivos como son: Las Cuevas del Terror, El Vuelo del Gavilán manteniendo la naturaleza del lugar y todo esto fue creado porque tuvo la inspiración, ya que al haber tenido la ventaja de trabajar en otros países, específicamente en Europa, en Las Islas Canarias, trabajando bajo tierra casi más de un año realizando los estudios necesarios de las mismas cuevas en las que trabajo creando así su propio diseño para su negocio con base en este estudio por eso surgió la idea de comprar el cerro y empezar con todo este proyecto.

2. ¿Qué valores destacarías de tu emprendimiento?

- Ingenio
- Paciencia
- Creatividad
- Visión
- Responsabilidad
- Solidaridad

1.3.5 Visión

La visión es para que surja para todos en el Mirador Loma de Monjas.

1.3.6 Público objetivo

3. ¿Cuál es el público objetivo de este emprendimiento?

El público objetivo del emprendimiento son turistas nacionales, internacionales y el público en general.

4. ¿Cuál es el rango de edad de tu público objetivo?

El rango de mi público objetivo es de 18 a 45 años de edad.

1.3.7 Competencia y Sector

5. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Sus principales competidores son:

- El Mirador de Turi
- El Mirador Ictrocruz
- El Mirador El Boquerón
- El Mirador El Calvario

6. ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Su principal ventaja es que cuenta con atractivos que han sido creados a partir de lo que le brinda la naturaleza originaria del lugar, como son las Cuevas del Terror, El Columpio y un Puente Colgante.

1.3.8 Estrategias futuras

7. ¿Tiene planes de expansión de tu emprendimiento o desarrollo de nuevos servicios en un corto plazo? Y ¿Cuáles son?

Sí, crear más cuevas, en específico siete dentro de la tierra, para convertirlas en un sitio que se pueda hospedar con reservación para parejas o familias. Además de construir una cafetería, un teleférico que conecte desde el extremo del Mirador Loma de Monjas al extremo del Mirador del Boquerón y viceversa.

1.3.9 Información Adicional

8. ¿Existe algún elemento gráfico que debamos incluir en la marca?

- Un gavilán
- Las cuevas
- El huicundo

1.4 Homólogos

Nos habla sobre un plan estratégico de marketing para fomentar el atractivo turístico, que busca incentivar y mostrar las actividades del Cantón Montalvo de la Provincia de los Ríos. Empieza, determinando aspectos generales del cantón como la delimitación geográfica, clima y proporciones, luego un breve análisis turístico del sector y los atractivos para saber en qué condiciones se encuentra el lugar. Su metodología a usar, es una investigación descriptiva y analítica para llegar a un estudio de mercado, conociendo las necesidades de los turistas por medio de encuestas y entrevistas. (Zambrano, 2014)

El segundo, es una propuesta de diseño de Marca-Ciudad para la provincia dominicana de Pedernales, se estudia a fondo los conceptos, con la ayuda de ejemplos para que la estrategia sea efectiva, lo cual determinara los valores asociados en la localidad. Se realizó encuestas para extraer ciertos datos y, en conclusión, mediante un identificado visual, se estima motivar positivamente inversiones futuras de visitas a la provincia al tener una solución visual. (Pérez Cordero & Molina Genao, 2017)

Se refiere a la ciudad de Salcedo, ubicada en el centro del Ecuador, se describe como una zona abandonada, pues debido a la construcción de la periférica E35, las autoridades no se han interesado en darle una correcta difusión turística, es conocida por su gastronomía, pero no por tener a disposición lugares de distracción, por ello se realiza un análisis de marketing y desarrollo de marca, ofertando el turismo del lugar dirigido a un público nacional y extranjero. (Toapanta, 2019)

La imagen corporativa es una forma de expresión visual que tiene una empresa hacia la sociedad, ya que al tener competencia es indispensable diferenciarse o tener un elemento visual que nos represente, debido a eso se ha diseñado una identidad para la empresa "SU MOTOR". Se definen medios de comunicación para que más personas conozcan su nueva imagen, realizando la marca, un manual de uso y sus aplicaciones publicitarias. (Ulloa, 2015)

1.5 Marco Conceptual

- **Metodología.** - es la *ciencia de los métodos*, es decir, es el estudio crítico del conjunto de operaciones y procedimientos racionales y sistemáticos que utiliza el ser humano para encontrar soluciones óptimas a problemas complejos, teóricos o prácticos.
- **Bidimensional.** - cuando referenciamos el término bidimensional se hace alusión a las figuras que solo están compuestas por dos dimensiones: ancho y largo. Las figuras bidimensionales tienen altura y anchura, pero no profundidad.

- **Brief.** - es un documento que describe los detalles centrales y las expectativas de un proyecto de diseño para una marca.
- **Perfil Corporativo.** - es la Biblia de un negocio, que facilitará, y mucho, la labor de llegar a los clientes potenciales.
- **Fotografía.** - Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.
- **Filtro.** - Se define como la aplicación de un efecto de librería a una capa u objeto.
- **Esbozo.** - es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea.
- **Marca.** - es el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visible de una marca.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Design Thinking

Es una metodología que busca soluciones creativas para resolver un problema. Implica siete pasos los cuales son:

2.1.1. Empatizar

La primera etapa del proceso de pensamiento de diseño es observar el problema que estás tratando de resolver. Por lo cual se decidió empatizar, elaborando una encuesta y así poder conocer cuál es la necesidad que necesitamos cubrir.

2.1.2 Definir

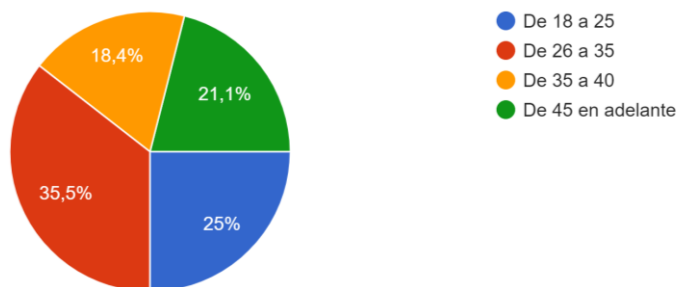
Una forma de ayudar a los diseñadores a definir y delinear claramente el problema. En este caso, para definir el problema principal hemos tomado los resultados de la encuesta como referentes

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2: *Rango de edad*

Opción	Porcentaje
De 18 a 25	25%
De 25 a 35	35,5%
De 35 a 40	18,4%
De 45 en adelante	21,1%

Figura 23. *Rango de edad*

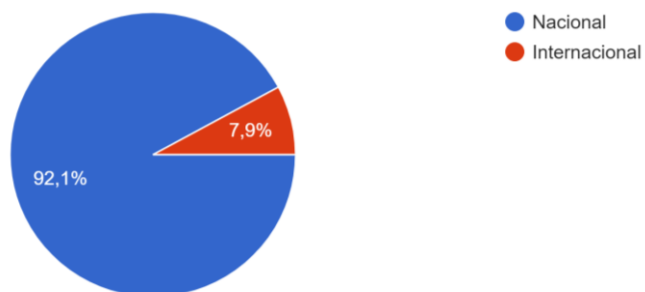


2. Turista

Tabla 3. *Tipo de turista*

Opción	Porcentaje
Nacional	92,1%
Internacional	7,9%

Figura 24. *Tipo de turista*

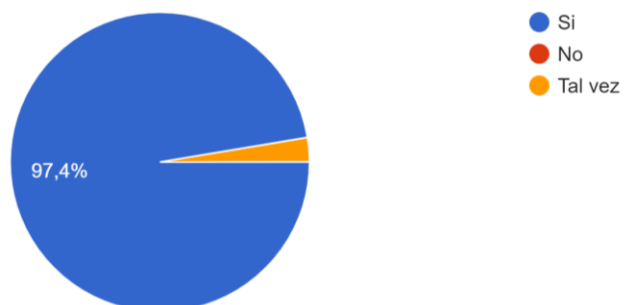


3. ¿Considera usted que el turismo rural, es una forma de recreación?

Tabla 4. *El turismo es una forma de recreación*

Opción	Porcentaje
Si	97,4%
No	0%
Tal vez	3%

Figura 25. *El turismo es una forma de recreación*



4. Con respecto a la pregunta anterior, justifique su respuesta.

Figura 26. Justifique su respuesta

Si
Proporciona salud
Economia
Genera nuevaa fuentes de ingresos
Es una forma de sumar popularidad al sitio en cuestion
Considero que se puede hacer turismo rural cuando uno busca la conexión con la naturaleza además de conocer muchos lugares escondidos del Ecuador.
Economía
Por el hecho de interacción que tienen los transeúntes con su entorno.
Hay mucha diversidad en la naturaleza rural su gente y sus atractivos turísticos son geniales
Para q haya un mejor conocimiento de nuestro ecuador
Si es una forma de recreacion
Empredimientos
Porque se conocen nuevos espacios en los que que se pueden trabajar, para un mejor turismo
LINDO
Permite conocer una faceta diferente de la ciudad
Es parte de la aventura
Puesto que, se encuentra conectado aún más con la naturaleza, creo que debe ser considerado
Por a veces las personas piensan que solo saliendo fuera de la ciudad hay cosas bonitas cuando en nuestra ciudad existen lugares que no se conocen Mucho
Salir a respirar aire puro, hacer deporte,
Es para q más personas visiten y sea como una recreacion
De esa manera conozco mi ciudad y país
Por que hay que conocer lo nuestro
Si xq uno conoce la misma ciudad

Salir de la rutina y conocer nuevos destinos

Se puede conocer lugares de nuestro país que no conocemos

Hay bonitos lugares

motiva a conocer más sobre el turismo de nuestro propio entorno

Se puede compartir con la familia en un lugar más tranquilo y con una vista hermosa

Pues al salir a recorrer lugares al aire libre uno se relaja y también se maravilla de la naturaleza

Ayuda económicamente a las familias de escasos recursos de las zonas rurales.

Por qué se sale de la ciudad donde hay tanto smok.

es hermoso la naturaleza. Los animales el aire fresco etc

Se puede revivir cosas pasadas o se puede aprender cosas nuevas

Si, porque existe muchos recursos bellos que enriquecen al turismo rural

Si porque es un incentivo para el turismo y se conoce nuevos lugares con sus costumbres y atractivos que motivan a visitar los lugares.

Porque se hacen actividades

Las personas viajan para salir de la rutina

Existe muchos espacios en las zonas rurales que cuentan con gran potencial para generar ingresos a los sectores y promover costumbres.

Hay muchas actividades que realizar

Pues es una forma de diversión disfrutar en la naturaleza

Si ya que al visitar lugares rurales son alejados de la ciudad dejando de lado todo ajetreo y ruido de la ciudad.

Es muy bueno para fomentar el turismo

Nos muestra espacios naturales, de descanso que nos permite llegar a la relajación, siento este una forma de recreación.

En lo Rural de nuestro país está lo que realmente es Ecuador, está sus culturas originarias.

Claro es una forma de despejar la mente y al alcance del bolsillo no constituye un costo mayor

El mejor medio sano de ingreso y conocimiento

Permite el esparcimiento y el conocimiento de espacios nuevos y relajantes fuera de la ciudad.

Si ya que nos ayuda a mantener un contacto directo con la naturaleza

Por el paisaje

Existe espacios verdes aire puro

Salir de la rutina

Actualmente la oferta genera una forma de entretenimiento familiar

El compartir con la familia los fines de semana y feriados, saliendo de la rutina.

Se puede realizar varias actividades al aire libre. Pesca. Parapente. Cabalgata, caminata, etc

Disfrutar la naturaleza

Porque es entretenido explorar lugares fuera de la ciudad que conserven la naturaleza

Porque se pueden aprovechar la parte rústica y la naturaleza

Por qué la naturaleza es lo más bello y en esos lugares estamos fuera de contaminación

Para salir de rutina

Por que se vive una experiencia diferente

En el turismo rural puedo estar en contacto con la naturaleza

Lindo

Es una forma de conocer las raíces de cada pueblo y lugar

Por que se vive una experiencia diferente

En el turismo rural puedo estar en contacto con la naturaleza

Lindo

Es una forma de conocer las raíces de cada pueblo y lugar

La mejor manera de dar a conocer a nuestra ciudad

Es importante conocer los lugares turísticos.

Si es una forma de recreación porque permite conocer mas sobre el lugar el cual se esta visitando es decir conocer su cultura, costumbres y sus principales atractivos turísticos

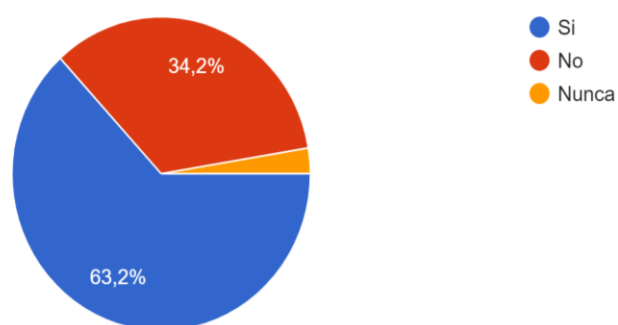
El turismo rural incentiva a que mas personas visiten la ciudad o lugar y lleguen a conocer las costumbres y tradiciones que posee esa ciudad

5. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el Mirador Loma de Monjas, en la ciudad de Cuenca?

Tabla 5. *Ha escuchador sobre el Mirador*

Opción	Porcentaje
Si	63,2%
No	34,2%
Nunca	%

Figura 27. *Ha escuchado sobre el Mirador*

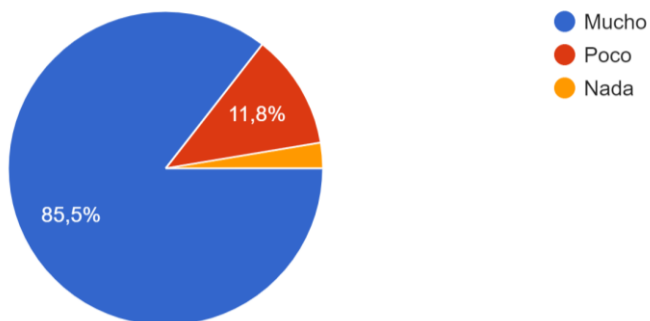


6. Si existiera un Tour turístico, ¿Qué tan interesado estaría en conocer este lugar?

Tabla 6. *Estaría interesado en conocer el lugar*

Opción	Porcentaje
Mucho	85,5%
Poco	11,8%
Nada	%

Figura 28. Estaría interesado en conocer el lugar

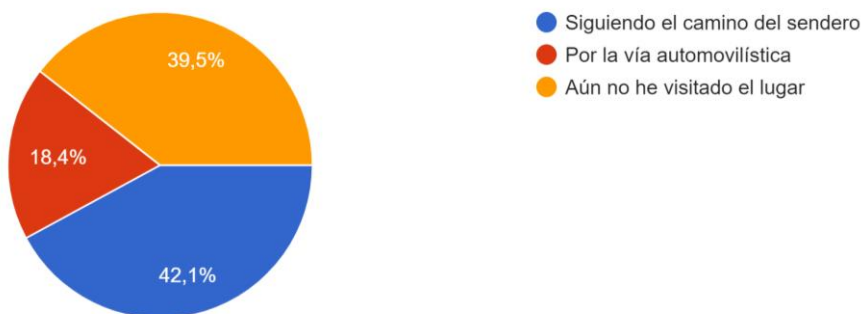


7. Para llegar al Mirador Loma de Monjas, existen dos rutas alternas, ¿Cuál de las dos elegiría?

Tabla 7. Rutas alternas

Opción	Porcentaje
Siguiendo el camino del sendero	42,1%
Por la vía automovilística	18,4%
Aún no he visitado el lugar	39,5%

Figura 29. Rutas alternas

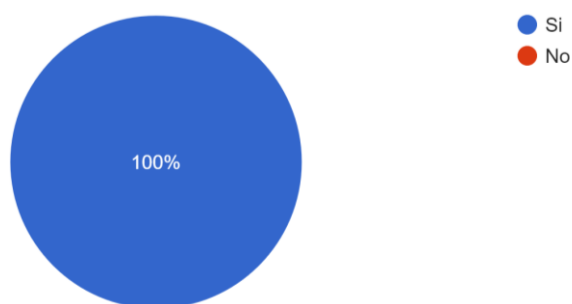


8. ¿Considera necesario que se debe crear más difusión publicitaria para promover este lugar?

Tabla 8. *Difusión publicitaria*

Opción	Porcentaje
Si	100%
No	

Figura 30 *Difusión publicitaria*

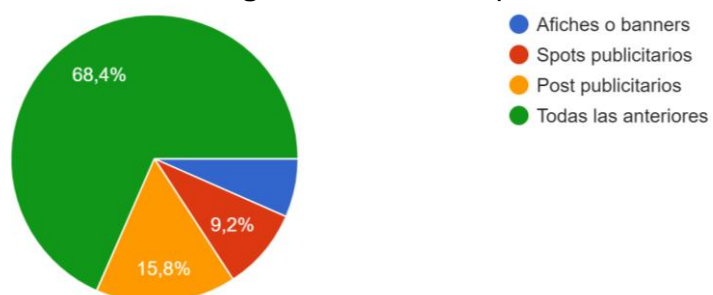


9. ¿Por cuál de estos medios, cree usted que sería más efectivo realizar la respectiva publicidad?

Tabla 9. *Medios de publicidad*

Opción	Porcentaje
Afiches o banners	%
Spots Publicitarios	9,2%
Post publicitarios	15,8%
Todas las anteriores	68,4%

Figura 31 *Medios de publicidad*

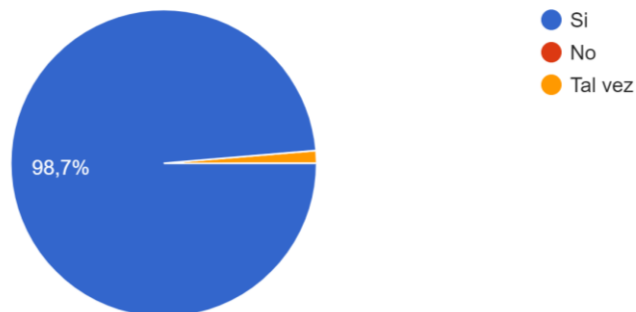


10, ¿Considera usted que el Mirador debería ser tomado en cuenta para futuros proyectos de turismo?

Tabla 10. *Futuros proyectos de turismo*

Opción	Porcentaje
Si	98,7
No	%
Tal vez	%

Figura 32. *Futuros proyectos de turismo*

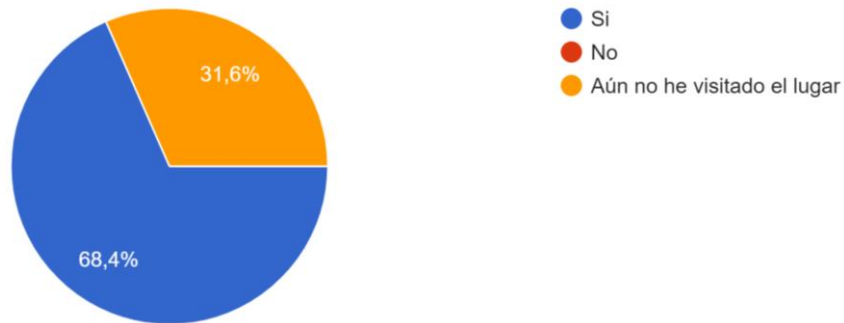


10. ¿Recomendaría visitar este lugar a sus familiares o amigos?

Tabla 11. *Familiares o amigos*

Opción	Porcentaje
Si	68,4%
No	
Aún no he visitado el lugar	31,6%

Figura 33. *Familiares o amigos*



2.1.3 Idear

Esta es la etapa en la que los diseñadores crean soluciones potenciales para resolver el problema.

2.1.4 Prototipar

Durante la fase de prototipado se diseña algunas variaciones diferentes de versiones de la posible solución al problema.

2.1.5 Testear

La fase de testeo y creación de prototipos es un proceso iterativo, por lo que es posible que algunos proyectos de diseño nunca terminen.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 12. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN																				
ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN																			
	OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Sustentación de anteproyecto frente a la unidad de titulación y asignación de tutores.	■																			
Desarrollo de proyectos de diseño.	■																			
Tutoría de tesis.		■																		
Desarrollo de proyectos de diseño (corrección de tema).		■																		
Tema - Introducción - Problemática - Justificación - Objetivo General - Objetivos Específicos.			■																	
Entrevista al propietario, recopilación información (visita de campo y entrega de carta compromiso)			■																	
Tutoría (presentación de investigación, revisión de documento y formulación de preguntas para encuesta).				■																
Realización de bocetos para propuesta de marca.				■																
Tercer tutoría (revisión de bocetos y corrección de objetivos).					■															
Desarrollo de proyectos de diseño (objetivos generales y específicos).					■															
Envío de encuestas por medio de Google (formulario).					■															
Tutoría (presentación de isotipo, imago tipo y logotipo).						■														
Desarrollo de proyectos de diseño (objetivos y cronograma).						■														
Marco teórico - Metodología de Investigación - Brief - Homólogos.						■														
Tutoría (propuestas en digital de bocetos).							■													
Corregir detalles de propuestas.								■												
Tutoría (propuestas finales).								■												
Tutoría (propuestas finales).									■											
Marco teórico - Metodología de Investigación - Brief - Homólogos.									■											
Tutoría (propuestas finales).										■										
Marco teórico - Metodología de Investigación - Brief - Homólogos.											■									
Tutoría (documento escrito , revisión).												■								
Corregir detalles de propuesta y corrección de Brief .													■							
Tutoría (Definición de marca).														■						
Tutoría (Corrección de la marca).															■					
Corregir la marca y el documento escrito																■				
Predefensa y correcciones de la misma																	■			
Presentación de la nueva marca, corrección del manual y posts																		■		
Propuesta de Investigación																			■	
Corregir el Documento escrito																				■
Corregir el Documento escrito																				■
Corregir el Documento escrito																				■
Cronograma - Conclusiones - Recomendaciones - Bibliografía - Anexos																				■
Presentación de todo el material realizado para la tesis																				■

Conclusiones

El “Mirador Loma de Monjas” posee atractivos turísticos que vale la pena conocer, pues al aplicar el Plan de Branding ya se le está otorgando una identidad única, que se distingue del resto de miradores, se puede explotar el factor turístico aquí, ya que tiene mucho que dar y solo es cuestión de ayudar a la comunidad a que este proyecto siga a futuro.

Con las encuestas y entrevistas, divagamos en que las personas conocen el lugar, solo que la información de como acceder o que ofrece el lugar son nulas, es por ello que no se tiene una amplia información del lugar y no se lo toma tan en cuenta como un sitio turístico.

Por último, es primordial que el Mirador reciba el apoyo de las autoridades, ya sea de Gads Parroquiales o el mismo Municipio de Cuenca, pues al apoyar su desempeño y a los pequeños emprendedores, podrán implementar un plan estratégico de publicidad que será de mucho beneficio para la zona.

Recomendaciones

Con este plan de Branding y Publicidad se espera que el “Mirador Loma de Monjas” pueda incrementar su turismo e incentivar al público en general a que visite el sitio, pues es un lugar al aire libre en donde se puede pasar un momento agradable con la familia o amigos.

Así también, se espera que este proyecto aporte en gran parte al emprendimiento del Sr. Zhunio, pues a pesar de que poco a poco la acogida de visitantes, es evidente y más personas conocen sus atractivos, pueda seguir generando y poniendo en marcha sus ideas a futuro y tener el apoyo de las diferentes autoridades.

Bibliografía

Harris, P., & Ambrose, G. (2010). *Metología de Diseño*. Parramon.

Above . (2021). Obtenido de Above: <https://helpx.adobe.com/la/experience-manager/scene7/kb/evideo/video-general/basic-video-concepts-terminology.html>

Ballesteros, R. H. (2017). *Branding: El Arte de Marca Corazones*. ECOE Ediciones.

Bambú Light Box. (2021). Obtenido de Bambú Light Box:
[://www.bambulightbox.com/conceptos-basicos-de-fotografia/](https://www.bambulightbox.com/conceptos-basicos-de-fotografia/)

Davis, M. (2016). *Fundamentos del Branding*. Parramón.

Esdima. (2018). Obtenido de Esdima: <https://esdima.com/para-que-sirve-cada-programa-de-adobe/>

Free Content . (2019). Obtenido de Free Content : <https://www.ipp.edu.pe/blog/todos-los-angulos-fotograficos-que-debes-conocer/>

Giraldo, V. (2019). *Rockcontent blog*. Obtenido de Rockcontent blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Herrera, H. H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Horizonte. (2020). Obtenido de Horizonte: <https://soyhorizonte.com/blog/planos-fotograficos-para-que-sirven-y-como-se-usan/>

Montaña Matosas, J., & Moll de Alba, I. (2013). *El Poder de la Marca*. Profit Editorial.

Roca, C. (2022). *The Power: business school*. Obtenido de The Power: business school:
<https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Rodríguez, H. (2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/semiotica-en-el-arte/>

Ruiz, J. (2017). *Adsapiens*. Obtenido de Adsapiens: <https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/>

Sordo, A. I. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Wong, W. (1993). *Fundamentos de Diseño Bidimensional y Tridimensional*. Editorial Gustavo Gili, S. A.

Yomayusa, D. C. (2021). *Diccionario de Marketing digital para pymes*. Publicar.

Zafra, D. (2022). *Capture The Atlas*. Obtenido de Capture The Atlas:
<https://capturetheatlas.com/es/triangulo-de-exposicion-explicado-fotografia/>

Anexo

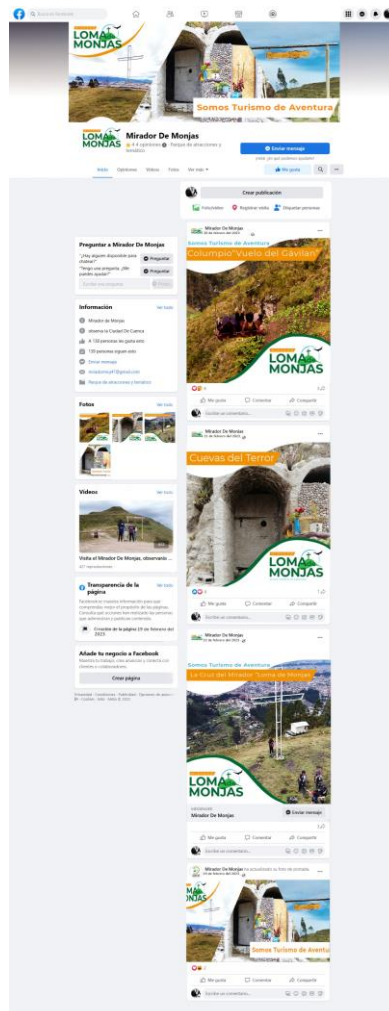
Anexo 1. Cronograma de Posteos

		Observaciones
Lunes 20 de febrero del 2023	Somos Turismo de Aventura Columpio "Vuelo del Gavilán" #Aventura	Arte con: Fotografía del Columpio y la marca
Martes 21 de febrero del 2023	Somos Turismo de Aventura Cuevas del Terror #Aventura	Arte con: Fotografía de las Cuevas del Terror y la marca
Miércoles 22 de febrero del 2023	Somos Turismo de Aventura La Cruz del Mirador "Loma de Monjas" #Aventura	Arte con: Fotografía de la Cruz y la marca
Jueves 23 de febrero del 2023	Somos Turismo de Aventura Puente Colgante #Aventura	Arte con: Fotografía del Puente Colgante y la marca
Viernes 24 de febrero del 2023	Somos Turismo de Aventura ¡ Vive la adrenalina! #Aventura	Arte con: Fotografía de una persona disfrutando de subir al Puente Colgante y la marca
Sábado 25 de febrero del 2023	Somos Turismo de Aventura Disfruta del cicloturismo #Aventura	Arte con: Fotografías del Puente Colgante y la marca

Anexo 2. Encabezado para Facebook



Anexo 3. Montaje en Facebook



Anexo 4. *Montaje en Instagram*



Anexo 5. Encuesta en formularios Google

PLAN DE BRANDING Y PUBLICIDAD PARA INCENTIVAR EL TURISMO RURAL EN EL "MIRADOR LOMA DE MONJAS" DE LA PARROQUIA TURI

La presente encuesta se realiza con el fin de recopilar información, para saber cuan familiarizados están los ciudadanos con el mirador ubicado en la Parroquia Turi.

Correo *

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Varias opciones

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 35 a 40
- De 45 en adelante
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Clave de respuestas (0 puntos) Obligatorio

2. Turista

- Nacional
- Internacional

3. ¿Considera usted que el turismo rural, es una forma de recreación?

- Si
- No
- Tal vez

4. Con respecto a la pregunta anterior, justifique su respuesta.

Texto de respuesta larga

5. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el Mirador Loma de Monjas, en la ciudad de Cuenca?

Sí

No

Nunca

6. Si existiera un Tour turístico, ¿Qué tan interesado estaría en conocer este lugar?

Mucho

Poco

Nada

7. Para llegar al Mirador Loma de Monjas, existen dos rutas alternas, ¿Cuál de las dos elegiría?

Siguiendo el camino del sendero

Por la vía automovilística

Aún no he visitado el lugar

8. ¿Considera necesario que se debe crear más difusión publicitaria para promocionar este lugar?

Sí

No

...

9. ¿Por cuál de estos medios, cree usted que sería más efectivo realizar la respectiva publicidad?

Afiches o banners

Spots publicitarios

Post publicitarios

Todas las anteriores

10. ¿Considera usted que el Mirador debería ser tomado en cuenta para futuros proyectos de turismo?

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Recomendaría visitar este lugar a sus familiares o amigos?

- Sí
- No
- Aún no he visitado el lugar

