



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA REVISTA Y UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE CHIQUINTAD, CUENCA

AUTORAS:

MARÍA VICTORIA CÁRDENAS CONTRERAS
KAREN DOMENICA GUACHICHULLCA BACULIMA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO CON EQUIVALENCIA A TECNÓLOGO SUPERIOR

TUTORES:

TNLGO. JOSÉ VINUEZA GRANDA

CUENCA – ECUADOR, 2026

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, 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.



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por las estudiantes: **CÁRDENAS CONTRERAS MARÍA VICTORIA Y GUACHICHULLCA BACULIMA KAREN DOMENICA**, con el título **“ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA REVISTA Y UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE CHIQUINTAD, CUENCA.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Tnlgo. **JOSÉ FRANCISCO VINUEZA GRANDA**

C.I 0104796057



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **CÁRDENAS CONTRERAS MARÍA VICTORIA**, 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 **"ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA REVISTA Y UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE CHIQUINTAD, CUENCA."** 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,



CÁRDENAS CONTRERAS MARÍA VICTORIA

Cédula: 0105505598



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **GUACHICHULLCA BACULIMA KAREN DOMENICA**, 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 **“ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA REVISTA Y UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE CHIQUINTAD, CUENCA.”** 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,



GUACHICHULLCA BACULIMA KAREN DOMENICA

Cédula: 0107964041



DEDICATORIA

A mi hermano y hermana mayor que han sido un gran apoyo para mí durante toda mi carrera y durante toda mi vida, quiero dedicarles este nuevo logro porque sin ellos y su amor incondicional me hubiera dificultado muchas cosas en lo largo de mi carrera y además de eso ellos se merecen hasta mi vida entera por hacer lo que hacen por mí todos los días, a mi prima teresa porque ella es mi rayito de sol que siempre me acompaña, a mis amigos Adrián y David que han hecho que mi carrera sea una de las experiencias más bonitas que he tenido, por siempre confiar en mí y por ser parte muy importante de mi vida, a mi primo José que es y ha sido siempre un apoyo enorme y un gran hombre, muy importante para mí.

Por: Victoria Cárdenas

DEDICATORIA

Dedicada con todo mi amor y gratitud a mis padres, Marco y Claudia, por su esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por ser mi pilar y mi fortaleza a lo largo de mi formación académica, por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Son mi mayor ejemplo de esfuerzo, perseverancia y dedicación. Todo lo que soy y todo lo que he alcanzado es reflejo de los valores que me han inculcado. Este logro no es solo mío, es también de ustedes, porque cada sacrificio y cada palabra de aliento hicieron posible que hoy cumpla esta meta.

Por: Karen Guachichulca

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi compañera Karen que además de eso tengo la dicha de decir que es una de las mejores amigas que tengo, desde el primer día que nos conocemos hemos formado una muy bonita amistad, hemos compartido muchas risas y muchos momentos juntas, quiero agradecerle todo su apoyo a lo largo de la carrera, por siempre estar para mí y ser una de las mejores compañeras de trabajo; y finalmente quiero agradecer a mis padres ya que siempre cuento con su apoyo para todo lo que necesite y gracias a la crianza que me han dado, hoy soy la persona que soy gracias a ellos y he podido lograr una meta más en mi vida.

Por: Victoria Cárdenas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por la sabiduría y fortaleza que me ha brindado a lo largo de este camino. A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional; a mis hermanos, por su compañía y ánimo constante; y a mis compañeros, quienes fueron parte fundamental de este proceso. De manera especial, a Victoria, a quien valoro profundamente por su amistad, con quien compartí innumerables momentos de aprendizaje, esfuerzo y crecimiento, siendo una parte fundamental de apoyo para lograr esta meta.

Por: Karen Guachichullca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	17
Problemática.....	17
Justificación.....	18
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO I.....	21
1.1. Marco Referencial	21
1.1.1. Marco Teórico	21
Teoría de identidad visual como representación simbólica	21
La Teoría del Branding como estrategia de posicionamiento organizacional	22
Teoría del uso cromático correcto.....	23
Teoría de la importancia de la tipografía	24
Teoría de la psicología del color en la comunicación visual	24
Teoría del Marketing turístico como estrategia para el desarrollo local.....	25
Teoría de marketing digital como estrategia de comunicación institucional.....	26
Las redes sociales una nueva forma de comunicación	27
La teoría fotográfica como fuente histórica: Lectura e interpretación	28
El Gran plano general fotográfico	28
El plano General Fotográfico	29
Plano entero fotográfico	29
Plano Medio.....	30
1.2. Marco Contextual.....	31
Contexto geográfico y territorial del GAD Parroquial de Chiquintad.....	31
Contexto socio-demográfico y económico gestionado por el GAD.....	32
Contexto natural y turístico bajo la gestión del GAD	32
Contexto cultural y patrimonial dentro del ámbito del GAD	33

Contexto institucional y de gestión comunicacional del GAD.....	34
1.3. Marco Conceptual	35
Marca	35
Redes Sociales	36
Branding	37
Psicología del color	37
Tipografía	37
Logotipo.....	38
Manual	38
Publicación	39
Comunicación.....	39
Identidad	39
Diseño gráfico.....	40
Comunicación institucional	40
Turismo.....	41
Tradición cultural.....	41
Desarrollo comunitario	42
1.4. Brief del Proyecto.....	42
1.5 Análisis de homólogos.....	45
CAPÍTULO II.....	52
2. Metodología.....	52
2.1. Metodología de la Investigación.....	52
2.1.2 Enfoque de investigación.....	52
2.1.3 Método utilizado.....	52
2.1.4 Análisis de la metodología cualitativa	53
2.1.5 Análisis de la metodología cuantitativa	54
2.2. Metodología de Diseño.....	55
2.3. Propuesta de diseño	55

CAPÍTULO III	57
3. Desarrollo del Proyecto	57
3.1 Fases de Desarrollo.....	57
3.2. Empatía.....	57
3.3. Definición del problema	58
3.4. Ideación	58
3.5. Prototipación.....	60
3.6. Testeo	62
CAPÍTULO IV.....	63
4. RESULTADOS.....	63
4.1 Análisis de resultados obtenidos.....	63
4.1.1 Análisis cualitativo	63
4.1.2 Análisis Cuantitativo	63
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
Cronograma de actividades	72
Presupuesto.....	72
REFERENCIAS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	45
Figura 2.....	46
Figura 3.....	47
Figura 4.....	48
Figura 5.....	49
Figura 6.....	50
Figura 7.....	51
Figura 8.....	57
Figura 9.....	57
Figura 10.....	58
Figura 11.....	59
Figura 12.....	59
Figura 13.....	59
Figura 14.....	60
Figura 15.....	61
Figura 16.....	61
Figura 17.....	61
Figura 18.....	62
Figura 19.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	64
Tabla 2.....	64
Tabla 3.....	65
Tabla 4.....	66
Tabla 5.....	66
Tabla 6.....	67
Tabla 7.....	68
Tabla 8.....	68
Tabla 9.....	69
Tabla 10.....	70

RESUMEN

El presente proyecto de titulación expone el desarrollo de una estrategia integral de comunicación digital para la parroquia de Chiquintad, ubicada en la ciudad de Cuenca, con el propósito de fortalecer su imagen institucional y asegurar su proyección como destino turístico. La propuesta surge a partir del reconocimiento de las debilidades en la identidad visual del GAD Parroquial y en sus procesos de comunicación, lo cual ha limitado la transmisión efectiva de sus atractivos naturales, culturales y patrimoniales. Para solventar la problemática presente, se estableció la aplicación de tres herramientas elementales: un manual de identidad visual que contenga lineamientos gráficos institucionales, una guía de comunicación digital para redes sociales y una revista digital turística orientada a promocionar el potencial de la Parroquia de Chiquintad. Las mismas herramientas buscan asegurar coherencia visual, mejorar la presencia en medios digitales y crear una conexión más cercana con la comunidad y posibles turistas. Además la investigación se apoya en estudios previos sobre desarrollo turístico local, identidad sobre el territorio y la comunicación visual corporativa. Finalmente, la aplicación de la estrategia de comunicación digital permitirá proyectar una imagen sólida y profesional de la parroquia, fomentar su identidad cultural y promover una mejor manera de comunicación que a la vez resulte más atractiva y participativa en medios digitales.

Palabras Clave: Comunicación, Turismo, Desarrollo local.

ABSTRACT

This degree project exposes the development of a digital communication comprehensive strategy for the parish of Chiquintad, that is located on Cuenca city, with the purpose of Strengthen its institutional image and ensure its projection as a tourist destination. The purpose begins as recognized the weaknesses of the visual identity from the parish GAD and from of the communication process, which has limited the effective transmission of its natural attractions, cultural and heritage. To solve this present problem, the application of three tools was established: A visual identity manual that contains institutional graphic guidelines, a digital communication guide for social networks y digital tourist magazine focus on promoting the potential of the Chiquintad parish. The same tools look to ensure the visual coherence, improve the presence on digital media and create a closer connection with the community and the potencial tourist. Beside the investigation supports the previous studies about the local tourist development, identity of the territory and the corporate visual communication. Finally, the application of this digital communication strategy it will allow to project a solid image and profesional for the parish, also it will encourage their cultural identity and promote a better way of communicating that at the same time it is more attractive and participatory in digital media.

Keywords: Communication, Tourism, Local Development

INTRODUCCIÓN

La comunicación visual se define como una estrategia dentro de la gestión de instituciones y territorios, como resultado permite la elaboración de identidades consolidadas, reconocibles y cercanas a la ciudadanía. Así mismo en cuanto a política el diseño gráfico cumple un rol esencial que facilita la transmisión de información, fortalecer la identidad local y promover la participación social por medio del uso de recursos visuales coherentes y bien estructurados (Domínguez, 2020, p.58). Por lo cual, las parroquias necesitan herramientas de comunicación que sean útiles hacia las dinámicas digitales actuales y que valoricen el patrimonio cultural, social y turístico de las mismas. En la parroquia de Chiquintad, ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, dispone de riqueza natural y un potencial turístico revisado en varios estudios académicos como lo es el estudio del potencial turístico de la parroquia de Chiquintad desarrollado en la universidad de cuenca, sin embargo el mismo no se ha proyectado de manera eficiente a través de medios sistematizados de comunicación visual institucional, demostrando que la ausencia de una identidad visual definida y productos gráficos coherentes limitan una mejor visibilidad para la parroquia y complica la difusión de las actividades que se pueden realizar en la misma, atractivos locales y valores comunitarios en entornos digitales (Chaca, 2021, p.72).

Por ende, el desarrollo del proyecto propone generar una propuesta de diseño integral para el GAD Parroquial de Chiquintad, donde están incluidos diferentes productos gráficos que consoliden una mejor identidad visual para el GAD, como por ejemplo la elaboración de un manual de identidad visual, una guía digital de comunicación para aplicar en redes sociales y la diagramación de una revista digital orientada al turismo local. Estas herramientas proponen fortalecer la comunicación de la institución, promover la identidad cultural y turística de la parroquia, generando una imagen visual profesional y cercana a la comunidad, correspondiente a las exigencias de la comunicación moderna y al territorio en el cual se elabora el presente proyecto.

Problemática

El GAD Parroquial de Chiquintad manifiesta complicaciones en cuanto a la perspectiva de su imagen como institución y la promoción de sus atractivos turísticos, generadas principalmente por la ausencia de una identidad visual y lineamientos gráficos

elaborados correctamente que regulen el uso coherente de los mismos en los diferentes medios de comunicación, como consecuente se genera una comunicación fragmentada, poco reconocible y que además limita su capacidad de transmitir los valores, objetivos y actividades de la institución (Caldevilla, 2020, p.63). La escasez de material gráfico bien estructurado y medios digitales atractivos, como lo es una revista enfocada a la historia de la parroquia, al ámbito cultural y el turismo local, minimiza una mejor difusión de los recursos naturales, culturales y patrimoniales que posee la misma. En diversos estudios está estipulado el alto potencial turístico de Chiquintad, como lo es en este caso un proyecto desarrollado en la Universidad de Cuenca sobre la planificación de una ruta turística para la parroquia, donde se menciona el problema principal el cual es la ausencia de estrategias visuales y de comunicación adaptadas al lugar, reduciendo así su visibilidad como destino turístico en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay (Vivar & Merchán, 2021, p.89)

La presente problemática recae en la percepción que manifiesta la ciudadanía sobre la gestión de la institución así como en la proyección externa de la parroquia, generando problemas en fortalecer la identidad local y la participación de la comunidad, por ello surge la necesidad de elaborar una estrategia comunicacional en medios digitales que esté sujeta a el diseño gráfico permitiendo organizar, integrar y potenciar la imagen institucional del GAD Parroquial de Chiquintad y contribuir a la promoción del turismo local.

Justificación

Por medio del ámbito académico, social e institucional la presente investigación justifica el hecho de reconocer al diseño gráfico más que una disciplina sino también como una herramienta de carácter estratégico para la comunicación pública y el desarrollo territorial. De manera que la elaboración de un manual de identidad visual, un plan de marketing y una revista digital turística resulten como una estrategia que le permita al GAD Parroquial contar con lineamientos coherentes que orienten el uso correcto de su imagen, reforzando su presencia en diferentes medios pero de preferencia que prevalezcan en medios digitales como redes sociales, los cuales actualmente son los que utilizan la mayoría de personas para informarse y generar diferentes opiniones y perspectivas (Costa, 2014, p.41).

La elaboración de la revista digital junta la perspectiva social y cultural, constituyendo un medio que resulte eficiente para la visibilidad de los atractivos naturales, culturales y patrimoniales que posee la parroquia para promover el sentido de propiedad y valoración de la identidad local. En estudios previos se corrobora que la aplicación del diseño visual en temas de turismo contribuye a mejorar la experiencia del usuario y consolidar la identidad del territorio de espacios rurales como lo es en el caso de Chiquintad (Mora & Calle, 2021).

Ahora bien, a nivel de la institución, el proyecto responde a la necesidad principal del GAD Parroquial, la cual corresponde a la carencia de lineamientos gráficos integrados que garanticen una consistencia visual y comunicacional. La ejecución de la propuesta planteada permitirá mejorar la comunicación, la percepción de la gestión por parte de la institución y fortalecer el vínculo del GAD con la comunidad. Además, los productos generados podrían resultar útiles para otras instituciones públicas que presenten las mismas dificultades, aportando hacia temas técnicos donde se pueda aplicar de manera correcta el diseño en cuanto a estrategias de comunicación orientadas al desarrollo local y al turismo sostenible.

Objetivo General

Elaborar una estrategia de comunicación digital mejorada para la parroquia de Chiquintad, por medio de la creación de una revista turística y un plan de marketing, donde se integren recursos de diseño e identidad visual para así fortalecer la promoción del turismo, difundir la identidad cultural y posicionar a la parroquia como un destino atractivo dentro del cantón Cuenca.

Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de comunicación digital, la imagen institucional y las estrategias de promoción turística de la Parroquia de Chiquintad, para innovar en el diseño y la identidad visual.
2. Investigar los elementos culturales, patrimoniales y naturales que definen la identidad de la parroquia, con el fin de incorporarlos en la estrategia comunicacional.
3. Diseñar una revista digital turística que combine contenido informativo y visual, reflejando la identidad cultural y el potencial turístico de Chiquintad.

4. Desarrollar un plan de marketing digital que utilice herramientas visuales, narrativas y tecnológicas para fortalecer la presencia turística y la proyección institucional de la parroquia.
5. Evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación y del sistema visual implementado en la mejora de la imagen institucional y la promoción del turismo local.

CAPÍTULO I

1.1. Marco Referencial

1.1.1. Marco Teórico

Teoría de identidad visual como representación simbólica

Rojas (2022) señala que:

Una identidad visual corporativa es la representación simbólica de una empresa, la cual ayuda a la organización a identificarla y diferenciarla de las demás instituciones. Para ello, la identidad visual tiene que tener normas de diseño visual en su aplicación para evitar la confusión en el público. (p. 12). “La identidad visual forma parte de la comunicación de una empresa y tiene un papel importante en la transmisión de mensajes y valores de la marca” (Gálvez, 2023, p. 38).

Las empresas, al igual que las personas, tienen una personalidad propia formada de valores y características que los representa. Enfocándonos en diseño esta personalidad refleja en su imagen corporativa, la cual no se rige solamente en lo visual sino también en la atención que se brinda como empresa. En conjunto la identidad corporativa representa lo que el público percibe y siente acerca de la marca (Giler, 2018)

La afirmación destaca la importancia de la identidad visual como un sistema que permite reconocer y diferenciar a una institución. Este principio es relevante para el Gad parroquial de Chiquintad, donde la comunicación es la clave para generar confianza y validades ante la comunidad. Cuando en una entidad no existe normas de diseño visual se vuelve confusa y pierde su capacidad de representar a una organización. Esto se refleja actualmente en el Gad Chiquintad ya que utilizan dos logotipos distintos no hay una paleta cromática definida ni una tipografía establecida, sin una identidad visual sólida y regulada, la institución no logra comunicar de manera efectiva su misión, sus valores ni su oferta turística. Por ello, fortalecer la identidad visual mediante un manual de marca se convierte no solo en una solución estética, sino en una necesidad estratégica para mejorar la comunicación y el posicionamiento del GAD Chiquintad.

La Teoría del Branding como estrategia de posicionamiento organizacional

Branding es un instrumento que permite construir una marca, no solo para vender servicios, sino también para otras entidades como instituciones y personas de pequeños y grandes negocios, etc. Para entender el branding, es necesario investigar el mercado para saber cómo diferenciarse de los demás. El branding hace que la entidad tome importancia y logre un dominio sobre toda marca, cautivando de forma única al cliente. La personalidad es la parte fundamental dentro de la creación de la marca, está formada por aspectos como sus valores, misión, visión y aspectos materiales como el servicio, nombre, logotipo, etc. Todo esto representa el distintivo de la marca lo que les hace únicos y recordada por el público (Mosquera, 2020).

El branding corporativo se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan crecer tanto empresarios y emprendedores pueden emplearlos como una estrategia clave para desarrollar estrategias sólidas y competitivas, capaces de conectar eficientemente con los consumidores (Gálvez, 2023).

La percepción del branding se basa en dar a los productos y servicio el poder propio de una marca, a través de elementos que los distingan y diferencien de la competencia. Construye estructuras mentales que generan importancia para la empresa ya que aporta un valor agregado a los productos y servicios mediante la marca. Este valor se manifiesta en como los consumidores perciben a la marca, así como su presencia en el mercado y otros aspectos. El branding puede aplicarse a diferentes situaciones a elección del consumidor, como en productos, servicios, lugares u organizaciones (Mayorga, 2021).

El branding es una herramienta clave para construir una identidad clara y coherente y diferente a las demás, no solo en el ámbito comercial sino también en instituciones públicas como gobiernos parroquiales. Su relevancia radica en que permite definir y establecer la personalidad de una entidad a través de sus valores, misión, visión y elementos visuales, logrando que sea reconocida, recordada y valorada por los consumidores. En el GAD de Chiquintad, una estrategia de branding no establecida dificulta el posicionamiento institucional y la promoción efectiva del turismo local. La ausencia de una personalidad de marca clara impide que la parroquia proyecte sus valores culturales, patrimoniales y turísticos de forma atractiva y consistente.

Teoría del uso cromático correcto

El color juega un papel importante en la elaboración de una identidad visual y como esta se presenta hacia los demás y en sus redes sociales, es un elemento clave, ya que no solo representan visualmente una marca, sino que también debe transmitir el concepto de la entidad, la elección cromática es un detalle importante ya que de eso dependerá como nuestro público nos percibe como institución, existen un sinfín de variaciones y combinaciones de color y al momento de aplicarlos funciona de la mejor manera, se puede llegar a una buena comunicación y transmitir con claridad la esencia de la marca.

Gómez (2025) señala que:

La teoría del color es un conjunto de reglas y principios que explican cómo los colores se combinan y afectan visualmente. Se basa en el círculo cromático, una herramienta que organiza los colores de manera lógica para facilitar su uso en la composición artística (párr. 2).

Las armonías son combinaciones de color, la aplicación adecuada dependerá del contexto que se quiere dar, para su aplicación se tomar en cuenta el simbolismo y rasgos de cada cultura, costumbres y tradiciones, sin embargo, existen distintas reglas generales para el uso del color. (Macas, 2015).

EL color no es un elemento decorativo, sino un recurso capaz de transmitir mediante piezas gráficas, un buen conocimiento de sus combinaciones, significados y efectos de color nos ayuda a expresar felicidad o tristeza, tranquilidad o furia y mucho sentimientos y sensaciones que estos pueden transmitir. Existe una rueda o círculo cromático en el que se puede guiar para obtener mejores resultados “La rueda de color sirve para exponer los matices y comprender cómo se vincula cada tono. En otras palabras, el círculo cromático representa colores primarios, secundarios y terciarios con el objetivo de mostrar la relación de armonía y contraste entre sí” (Blog, 2025, párr. 9). Relacionando a la situación del Gad Parroquial de Chiquintad se puede mencionar que no se utiliza una armonía cromática definida ni una paleta de colores establecida lo cual no transmite una identidad sólida y representativa.

Teoría de la importancia de la tipografía

La tipografía, a través de sus rasgos formales y elementos como el estilo, el color, el grosor, la estructura o el tamaño, tiene la capacidad de comunicar ideas, emociones y de fortalecer un mensaje. Por esta razón, para una elección tipográfica debe considerarse cada uno de estos aspectos importantes ya que ese es el objetivo por el que se debe escoger una tipografía. Los lectores muchas veces rechazan un diseño editorial cuando la composición de las letras no ofrece orden, equilibrio ni comodidad visual, pues cada tipo de letra refleja valores que identifican a una publicación y la distinguen de otras. Un manejo adecuado de la tipografía puede ser determinante para captar la atención del público o, por el contrario, provocar desinterés (Quimí, 2020).

La legibilidad es un elemento importante dentro del objetivo de comunicación, ya que permite que un texto pueda leerse y comprenderse con facilidad. Una tipografía es legible cuando su forma, diseño y disposición facilitan la lectura clara de los signos (Sarango, 2018).

Este elemento va más allá de la simple elección de una tipografía, ya que forma una disciplina capaz de comunicar más que un contenido escrito. Una adecuada selección de tipografía permite definir el carácter del diseño, generar sensaciones en el espectador y lograr que el mensaje no solo sea leído, sino que sea comprendido y percibido emocionalmente (SISE, 2024). Es por eso que toda institución dirigida a un público en general debe tomar suma importancia por este recurso comunicacional, capaz de transmitir valores, emociones y significados que influyen directamente en la experiencia del lector. El Gad parroquial de Chiquintad no utiliza una tipografía definida en sus publicaciones, tanto impresas, como digitales. Esto provoca variaciones en el estilo visual y falta de coherencia entre publicaciones. La ausencia de una línea tipográfica dificulta directamente en la comunicación con la comunidad, ya que no permite que esta información se relacione directamente con el Gad.

Teoría de la psicología del color en la comunicación visual

La expresividad del color, especialmente, su temperatura, varían no solo por su tonalidad sino también su luminosidad y saturación. El color representa luz, equilibrio y placer visual, además de funcionar como un puente entre lo racional y lo emocional. Tiempo atrás, el ser humano trato de comprender su entorno y descubrió que el color era

esencial para interpretar el mundo: el azul del cielo, la oscuridad de la noche, el verde de la naturaleza, el amarillo del sol, el blanco de la nieve o el rojo de la sangre. Estos colores presentes a nuestro alrededor influyeron en la manera en la que el ser humano comprendía, dando origen a preferencias y significados. Cada color es capaz de despertar emociones, sensaciones y estados de ánimo (Moncayo, 2015).

El color se puede también definir como una experiencia visual que se genera mediante la luz, al reflejarse o emitirse de un objeto, llega a nuestros ojos y es procesada por el cerebro. No es una característica del objeto, sino una percepción que cambia según el contexto, la iluminación y la persona que lo observa (Reinoso, 2025).

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos” (García, 2025, párr. 1). La psicología del color es clave en la comunicación visual, ya que influye en la percepción, emociones y la forma en que el público se relaciona con una institución. En el Gad de Chiquintad, el uso poco definido del color forma una identidad débil y confusa, lo que afecta el reconocimiento institucional. Esta situación evidencia la necesidad de establecer lineamientos cromáticos claros mediante un manual de marca.

Teoría del Marketing turístico como estrategia para el desarrollo local

Casado (2025) afirma que:

El marketing turístico son todas aquellas estrategias, técnicas y acciones de marketing utilizadas para promocionar destinos, productos y servicios turísticos, con el objetivo de atraer viajeros, generar demanda y aumentar la rentabilidad de las empresas y los destinos (párr. 4).

El Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o públicos, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado (Krippendorf, 1971).

El marketing turístico se orienta a la promoción de los productos y servicios que ofrecen las empresas e instituciones del sector turístico. Su enfoque es conocer al turista, analizar sus necesidades, intereses y expectativas, así como estudiar su mercado y el entorno que rodea a la organización o institución. A partir de eso se planifican acciones a través del diseño, la creación y la difusión de la oferta turística, con el fin de llegar de una manera efectiva al público, satisfacer sus demandas y lograr una ventaja dentro del mercado y la competencia que permita a la institución posicionarse y ser sostenible en el tiempo (Pilay, 2020). El turismo ha crecido rápidamente y los destinos turísticos compiten entre sí, para llamar la atención de turistas. Por eso, el marketing es importante, ya que permite saber que opciones busca el turista y como comunicarle de forma atractiva y confiable lo que un lugar ofrece. Esta idea es muy relevante para el Gad Chiquintad, porque, aunque la parroquia cuente con paisajes, cultura y tradiciones valiosas, no se está logrando mostrarlas de manera efectiva.

Teoría de marketing digital como estrategia de comunicación institucional

El marketing digital engloba un conjunto de tácticas y procedimientos que usan plataformas, aplicaciones y otras tecnologías en línea para difundir cualquier tipo de información, y a su vez promocionar y posicionar lo que se ofrece ya sea un servicio, producto o marcas dentro del medio digital. Esta disciplina es una extensión del marketing que comúnmente se conoce, esto responde a los cambios en la forma en que las personas consumen la información hoy en día, toman decisiones y se relacionan con las marcas. Gracias a las redes sociales, el internet, sitios web y otros medios, el marketing digital permite llegar a una audiencia mucho más amplia, adaptándose a nuevas tecnologías, necesidades y maneras de comunicación actuales (Universidad Europea, 2025). El marketing digital permitirá fortalecer el turismo del Gad Chiquintad, pero también fortalecerá su imagen institucional y de esa manera podrá posicionarse como un destino más conocido dentro de medios digitales, al no aplicar estas estrategias actuales de marketing, la parroquia perderá la oportunidad de una amplia difusión, visibilidad y crecimiento turístico.

En la actualidad es evidente que las nuevas tecnologías han generado un cambio drástico en como las empresas se comunican con su público, impulsando cada vez más a utilizar plataformas digitales como medio para obtener nuevos clientes. Este proceso ha

dado lugar a una incorporación gradual de las organizaciones al entorno digital (Vélez, 2020).

“El marketing digital, también conocido como marketing en línea o marketing en internet, es un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios impresos y electrónicos como la televisión y la radio, el marketing digital se enfoca en canales en línea, aprovechando el vasto alcance de internet y la creciente influencia de las redes sociales” (La universidad en internet, 2024, párr. 2).

Las redes sociales una nueva forma de comunicación

La comunicación ha experimentado varios cambios durante los últimos años ya que llegaron nuevas formas de comunicación que facilitaban su interacción con el público. Según la edad de las personas, sus intereses varían por distintos medios digitales: los adolescentes prefieren Instagram y TikTok, mientras que los adultos optan por usar Facebook. Esta expansión de tecnologías e internet ha despertado interés por saber que ocurre día a día, es por eso que las personas e incluso figuras importantes como presidentes, políticos y entidades públicas, recurren cada vez más a medios digitales como estos, ya que mediante de estas plataformas pueden expresarse y a su vez el público puede opinar (Sanchis, 2012). Las redes sociales es un canal principal para la comunicación, donde las personas forman, expresan y modifican su opinión. Es importante manejar estos medios con responsabilidad, coherencia y estrategia, sobre todo en instituciones que buscan posicionarse de mejor manera y generar confianza en su audiencia.

Las redes sociales han cambiado la forma en la que se propagaba la información y hoy son conocidos como nuevos canales del marketing en la actualidad. Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas e instituciones ya que resulta accesible y con impacto positivo en su rendimiento. Además, se destaca una tendencia en la que el branding se fusiona con la calidad de servicio, lo que refuerza la necesidad de que las marcas tengan una presencia sólida en los medios digitales con mayor crecimiento y alcance (Guerrero, 2014).

La teoría fotográfica como fuente histórica: Lectura e interpretación

La fotografía es el arte y técnica de capturar imágenes mediante la elección del encuadre más adecuado para cada situación, ya que de esto depende la calidad del resultado. Aunque algunas personas ya poseen de manera inmediata un buen sentido visual, esta habilidad para encuadrar perfectamente un plano requiere práctica y conocimiento. Un punto importante para llegar a un buen resultado es comprender los diferentes tipos de planos, los cuales se definen por la cantidad del sujeto o del entorno que incluye la imagen. No es lo mismo capturar únicamente el rostro de una persona que fotografiarla de cuerpo completo y cada plano tiene sus propias reglas y efectos visuales (Hofmann, 2025).

Los mensajes visuales, como la fotografía, nacen de esa conexión entre lo que quieres expresar y lo que significa. Ahí entran en juego tres protagonistas clave: el que crea la imagen, la imagen misma y quien la mira. Cada uno deja su huella en el resultado final, porque toda foto o imagen surge de un contexto concreto y de un proceso creativo donde el autor no solo maneja herramientas técnicas, sino que pone en juego todo lo que ha aprendido con la práctica (Zabala, 2024).

En fotografía, el autor es el fotógrafo, que no es solo una persona, sino alguien con un rol en la sociedad: puede ser un pro, un aficionado o cualquiera con una cámara en la mano. El control técnico y estético depende de qué busques con esa foto, porque manejar la cámara requiere entender códigos visuales que se ha construido juntos a lo largo de la historia y la cultura. Así, la fotografía va más allá de lo que se ve a simple vista: se convierte en un medio poderoso para comunicar ideas y mensajes con intención y profundidad.

El Gran plano general fotográfico

El gran plano general es un encuadre muy amplio, realizado con un lente angular, en la que el sujeto ocupa una pequeña parte de la fotografía. Este plano se utiliza principalmente para mostrar el contexto de la imagen, el paisaje, las montañas, el mar o la situación en la que se desarrolle la escena, ofreciendo una visión amplia del entorno que les rodea. Aunque la posición del sujeto puede ajustarse, lo común es que aparezca completo como se muestra en la Figura 1, sin cortes para mantener la relación entre el entorno que lo rodea (Hofmann, 2025).

Tovar (2017) señala que:

El gran plano general o Plano general largo, muestra un gran escenario o una multitud. El sujeto (o figuras) no se puede ver o bien queda diluido en el entorno, lejano, perdido, pequeño, masificado. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre frente del medio. Recoge las figuras humanas en contextos tan amplios en los que se pierde la figura o el grupo. Se da así más relevancia al contexto que a las figuras que se graban. (p. 24)

En esta tesis, el gran plano general se convierte en una herramienta visual estrella para promocionar el turismo en la parroquia de Chiquintad. Este encuadre permite destacar sus paisajes impresionantes, espacios naturales y el rico entorno cultural, sin que una sola persona robe el protagonismo. Así, transmite la inmensidad, la belleza y el valor escénico del lugar, creando una imagen irresistible que invita a visitarlo.

El plano General Fotográfico

El plano general es un encuadre en el que el sujeto se presenta como el punto principal de interés, aunque el entorno sigue aportando un mensaje relevante a la escena. En este tipo de plano, como se observa en la Figura 2 la figura aparece completa, sin cortes, y la perspectiva elegida juega un papel decisivo en la forma en que se percibe la composición (Hofmann, 2025). En esta tesis, el plano general es perfecto para capturar a la gente, sus actividades y los elementos culturales de la parroquia de Chiquintad en plena armonía con su entorno. Este tipo de encuadre equilibra al sujeto con el paisaje, resaltando la identidad del territorio y las tradiciones turísticas locales de manera natural.

Tovar (2017) señala que:

Muestra con detalle el entorno que rodea al sujeto o al objeto, como un amplio escenario. A veces se muestra al sujeto entre una 1/3 y una 1/4 de la imagen. Se utiliza para describir a las personas en el entorno que les rodea. (p.24)

Plano entero fotográfico

El plano entero es un encuadre que muestra al sujeto, animal u objeto por completo como se muestra en la Figura 3, desde la cabeza hasta los pies, sin cortar ninguna parte y manteniendo una apariencia natural y proporcional. Su finalidad es representar al

individuo tal como es, ya sea que esté de pie, sentado o en otra posición, asegurando que todo su cuerpo quede dentro de la imagen sin deformaciones (Hofmann, 2025).

“Es el encuadre en donde se toman la acción del sujeto principal con lo más cercano” (Tovar, 2017, p. 24).

El plano entero pone el foco total en el retrato, dejando el paisaje o el entorno como fondo. Aquí, el protagonista es el sujeto de pies a cabeza, con el cuerpo completo a la vista, sin recortes. Es el rey de la fotografía de moda, desfiles o eventos, porque deja ver claramente la ropa, los zapatos y los accesorios.

La distancia focal que usas depende de qué tan lejos estés de tu modelo. Cuanto más larga sea la focal, más espacio necesitas entre tú y el sujeto, pero ganas menos profundidad de campo: el fondo se desenfoca y el protagonista sobresale aún más. (Bargainfotos, 2020).

Plano Medio

El plano medio es uno de los encuadres más comunes por su naturalidad, pues representa una perspectiva similar a la que tendríamos en el momento que dialogamos alguien frente a frente. Este plano mantiene un equilibrio entre la cercanía del rostro que permite captar las emociones, los gestos y parte del lenguaje corporal, esto de alguna manera enriquece la comunicación visual. El encuadre abarca desde la cabeza hasta la altura de la cintura como se muestra en la Figura 4, ofreciendo una imagen clara y expresiva sin invadir demasiado el espacio del sujeto (Hofmann, 2025).

Tovar (2017) señala que:

El Plano medio encuadra desde la también plano medio largo o plano de cabeza a la cintura. Se correspondería con 3/4, encuadra desde la cabeza hasta las la distancia de relación personal, distancia rodillas. Se le llama americano porque era adecuada para mostrar la realidad entre utilizado en las películas de vaqueros para dos sujetos. Por ejemplo, una entrevista mostrar al sujeto con sus armas. entre dos personas. (p.25)

El plano medio destaca por crear esa cercanía y naturalidad en la comunicación visual, como si se estuviera hablando cara a cara en una conversación diaria. Su secreto está en el equilibrio perfecto entre la expresión del rostro y el lenguaje corporal, que deja

transmitir emociones, actitudes y mensajes de forma clara y directa. Al encuadrar desde la cabeza hasta la cintura, es ideal para entrevistas, testimonios o presentaciones: el sujeto es el centro, pero sin desconectarse del entorno.

En el contexto de esta tesis, el plano medio es importante para la revista digital y los videos del GAD de Chiquintad. Ayuda a generar una comunicación cálida, humana y confiable, fortaleciendo los lazos entre la institución, la comunidad y los futuros visitantes.

1.2. Marco Contextual

El presente marco ofrece una mirada amplia y detallada sobre las condiciones territoriales, sociales, culturales, ambientales e institucionales que caracterizan a la parroquia de Chiquintad, espacio en el cual se desarrollará la propuesta de comunicación formulada en esta investigación; para comprender el entorno donde se llevará a cabo el proyecto es esencial el análisis de estas condiciones, ya que permite reconocer los rasgos propios del territorio, sus necesidades, fortalezas y dinámicas internas. Así mismo, permite estudiar los factores que influyen en la percepción, desarrollo y promoción del turismo local. A partir del siguiente contexto se establecen fundamentos que respaldan la elaboración de una estrategia de comunicación digital y la creación de una revista turística orientada a reforzar la identidad visual del lugar, y como resultado difundir sus atractivos y aportar al desarrollo integral de la parroquia.

Contexto geográfico y territorial del GAD Parroquial de Chiquintad

En la ciudad de Cuenca dentro de la provincia del Azuay, se encuentra ubicada la parroquia de Chiquintad, la cual se caracteriza por poseer un entorno mayormente natural y agrícola. Gran parte de su población reside en zonas rurales, lo que implica un estado que influye directamente en la estructura socioeconómica, el uso del suelo y la distribución del mismo territorio. Todo lo mencionado anteriormente representa retos para la gestión territorial, así como la comunicación institucional que debería manejar el territorio, especialmente por temas de acceso, conectividad y difusión de iniciativas de carácter público (GAD Parroquial Chiquintad, 2025).

Ahora bien, Chiquintad cuenta con su respectivo GAD parroquial el cual administra un área en su mayoría rural, con comunidades dispersas que dependen de las

vías cercanas existentes para vincularse con el territorio. La distribución territorial presente impone al personal administrativo del GAD, planificar estrategias que tomen en cuenta el reparto demográfico y las necesidades en cuanto a acceso igualitario a servicios que ofrece la comunidad como lo son bienes educativos, comunales y de desarrollo socioeconómico. También la disposición de áreas naturales con alto valor paisajístico, cuerpos de agua y zonas hidrográficas locales, compromete que la institución deba integrar en sus planes de gestión para el territorio acciones dirigidas a la conservación del mismo, para proteger recursos ambientales y para elaborar actividades que promuevan los recursos turísticos que posee Chiquintad (GAD Parroquial Chiquintad, 2025).

Contexto socio-demográfico y económico gestionado por el GAD

En el último censo nacional la parroquia de Chiquintad registra 4.826, todos ubicados en zonas rurales, por lo cual se muestra un perfil demográfico capaz de involucrarse en procesos de carácter educativos, culturales, tecnológicos y participación social. Dentro de la comunidad se evidencia un segmento en el cual predomina la población juvenil, lo que indica la necesidad de generar programas productivos y sociales que integren a públicos jóvenes que se encuentren en procesos de desarrollo y empleo local. Por ende, esto conlleva a él GAD parroquial a diseñar herramientas comunicativas que aborden de manera eficiente diversos segmentos de la población, no solamente jóvenes sino llegar hasta los adultos mayores que habitan en la población, utilizando medios digitales, impresos y comunicación social directa (GAD Parroquial Chiquintad, 2025).

Además, en cuanto a economía en la parroquia se visualiza una base productiva que se centra en actividades agrícolas, la crianza de ganada y servicios asociados con la economía rural; sin embargo, existen propuestas recientes que están orientadas hacia la diversificación económica mediante la implantación de una infraestructura comunitaria que vendría siendo un mercado parroquial, el cual permita mejorar las condiciones comerciales internas de la parroquia y genere nuevas oportunidades económicas para los habitantes de la misma (Guamán, 2023).

Como resultado del mismo, se sostiene la oportunidad de reforzar la comunicación que genera la institución para incentivar la participación de la comunidad, promover

actividades productivas y dirigir la información de programas que se desarrollen en el sector de manera accesible.

Contexto natural y turístico bajo la gestión del GAD

La parroquia de Chiquintad posee recursos naturales los cuales constituyen parte central para la vida cotidiana de su población y para potenciar el desarrollo del turismo rural. Entre los lugares más llamativos destacan las cascadas de San Antonio y Saymirín, que se encuentran ubicadas en senderos naturales con un alto valor paisajístico. Las cascadas anteriormente mencionadas han resultado como objeto de investigaciones académicas, una de ellas desarrollada en la Universidad del Azuay en donde se propone la adecuación y señalización como rutas turísticas de carácter seguro y sostenible, por ello se promueve una visión de turismo y ecoturismo bajo la elaboración de una planificación responsable (Tenesaca et al, 2024).

De igual modo, reportes generados por la prensa local como lo es el Mercurio han registrado la incorporación un nuevo interés turístico como la cascada El Campanario, lo que aumenta la recopilación de recursos turísticos disponibles en el área, reafirmando el potencial de la misma como destino para desarrollar actividades de recreación, turismo de aventura y apreciar el paisaje que ofrecen los mismos (El Mercurio, 2024).

Sin embargo, el provecho de los recursos existentes se encuentra limita por la falta de señalización, infraestructura de apoyo, servicios interpretativos y difusión turística regular. Debido a ello, la gestión del GAD Parroquial de Chiquintad presenta un desafío de organizarse con otras instituciones municipales y provinciales para consolidar la integración de un circuito turístico, junto con el hecho de fortalecer la manera de informar sobre los atractivos, rutas, eventos y servicios; la ausencia de herramientas efectivas de comunicación institucional limitan la exhibición de estos recursos hacia el público tanto local como externo, lo cual nos lleva nuevamente a la necesidad de generar una estrategia de comunicación que integre medio digitales, materiales impresos y campañas de difusión vinculadas con el potencial natural de la parroquia.

Contexto cultural y patrimonial dentro del ámbito del GAD

La parroquia de Chiquintad tiene un importante patrimonio cultural, el cual se evidencia en estudios realizados anteriormente sobre la misma, uno de ellos corresponde

a un trabajo de titulación de la Universidad del Azuay donde se documentan las tradiciones relacionadas a la vida campesina, prácticas comunitarias y manifestaciones religiosas, entre ellas destaca la iglesia parroquial construida a inicios del siglo XX (Domínguez & Chaca, 2015).

A demás el sector ha sido reconocido por su relación con la figura de la “Chola Cuencana”, la cual es un símbolo identitario de la Ciudad de Cuenca y sus parroquias rurales; también en registros periodísticos y eventos culturales resalta la participación de representantes provenientes de Chiquintad en este certamen, lo que refuerza su valor tanto simbólico como cultural (El Mercurio, 2025). Todo el patrimonio que se indica conforma una base sólida para desarrollar propuestas de diseño y comunicación visual y turística que unan tradición y modernidad.

En cuanto a cultura se mencionan manifestaciones tradicionales vinculadas hacia la práctica religiosa, celebraciones patronales, gastronomía local y arquitectura rural donde se evidencia de forma clara la historia y la modalidad de vida presente en el territorio. No obstante, la institución parroquial carece de un mejoramiento del sistema de documentación, registro o promoción del patrimonio cultural presente en medios digitales o impresos, lo que limita su visibilidad y su valor como recurso cultural y turístico. Por lo cual el GAD requiere de la elaboración de un sistema de comunicación para recuperar, visibilizar y proyectar las expresiones patrimoniales, para posicionar a Chiquintad como un destino cultural y fortalecer la identidad colectiva; obteniendo como resultado la oportunidad de generar una identidad visual estable y material gráfico como herramientas de comunicación donde se integre la memoria y las manifestaciones culturales de la comunidad.

Contexto institucional y de gestión comunicacional del GAD

El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Parroquial de Chiquintad desarrolla su labor institucional dentro del marco de competencias que están establecidas por la Ley Orgánica de Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador (LOGAD, 2010, art. 64), donde se organizan acciones orientadas a la planificación, ejecución, y evaluación de programas que respondan a las necesidades del territorio (LOGAD, 2010, art. 65, literal d). Además, cuenta con un PDOT propuesto dentro del período de gobierno del 2023-2027, donde se definen líneas estratégicas orientadas a el desarrollo territorial

que incluye ámbitos como lo son el turismo, ambiente, infraestructura, producción y fortalecimiento comunitario (GAD Parroquial de Chiquintad, 2025). En cuanto al turismo, el gobierno local incentiva a la parroquia como un espacio favorable donde se pueden realizar actividades recreativas y deportivas en la naturaleza, la cual está respaldada por convenios y obras dirigidas a mejorar rutas y espacios públicos (Municipio de Cuenca, 2023).

Por otro lado, la misión del GAD parroquial se centra en fomentar la organización ciudadana, fortalecer la educación técnica, preservar la reserva forestal y generar oportunidades de trabajo y producción que impulsen la economía familiar y el sistema de comercialización, al mismo tiempo que avanza en la asignación de una infraestructura de calidad, control de la seguridad de los ciudadanos y la implementación integral del Plan de Desarrollo estipulado (GAD Parroquial Chiquintad, 2025). Por ello, su visión proyecta que de Chiquintad se consolide como una parroquia reconocida a nivel cantonal y provincial por el modelo de gestión institucional empleado y por la administración sustentable de sus recursos naturales, promoviendo el turismo ecológico y manteniendo vías rurales en condiciones aptas que de igual manera potencien el intercambio socioeconómico entre localidades, además de consolidarse como territorio inclusivo, transparente y comprometido con las buenas prácticas democráticas dentro del marco legal vigente (GAD Parroquial Chiquintad, 2025).

Una vez mencionado lo anterior, la comunicación del GAD como institución presenta debilidades estructurales, evidenciadas en la ausencia de un manual de identidad visual, lineamientos de comunicación clara por medios digitales, uso inconsistente de redes sociales y la falta de materiales que promocionen e informen de manera eficaz a la comunidad y al público externo. Como resultado se genera una limitación de la difusión no solamente de actividades, programas o servicios si no de la capacidad del GAD de organizar estrategias de desarrollo integral con otras instituciones.

1.3. Marco Conceptual

Marca

“Una marca es un producto o una empresa con productos y servicios únicos que distinguen la identidad de una empresa entre sus competidores. Una marca se crea a través del diseño, el empaque y el marketing que crean la singularidad. Una marca exitosa

comunica cualidades que resuenan en los consumidores, lo que le otorga una ventaja competitiva sobre otras en la misma industria” (Kenton, 2024, párr. 1).

La marca es esencial en la tesis, porque nos recuerda que una marca va mucho más allá de un simple logotipo o un diseño bonito: es un trabajo en conjunto de diseño, comunicación y marketing. Para el GAD Parroquial de Chiquintad, verlo como un conjunto de rasgos únicos nos ayuda a darnos cuenta de que necesitamos una identidad visual consistente y una estrategia de comunicación clara, que lo haga destacar entre otras parroquias y destinos turísticos.

La cita de Kenton (2024) lo respalda la idea de que hay que crear una marca territorial que transmita valores culturales, turísticos y sociales, conectando emocionalmente con la gente. Así, Chiquintad gana ventaja competitiva y se posiciona como un destino inolvidable y atractivo.

Redes Sociales

“Las redes sociales, comúnmente llamadas social media, son plataformas online que facilitan la interacción y el networking entre personas, marcas e instituciones. Funcionan dentro de entornos digitales donde compartimos información, creamos contenido y nos comunicamos a través de múltiples formatos (texto, imágenes, videos, etc.). Estas plataformas ofrecen un espacio para mantener el contacto con familiares y amigos y se han convertido en una herramienta fundamental para empresas, medios de comunicación y organizaciones de todo tipo” (Fuente, 2025, párr. 2).

El papel estratégico que cumplen las redes sociales como espacios de interacción, difusión y construcción de imagen. En el contexto del GAD Parroquial de Chiquintad, las redes sociales representan un canal directo y accesible para comunicar actividades, promover atractivos turísticos y fortalecer la relación con la comunidad y los visitantes. La definición citada respalda la necesidad de integrar estas plataformas dentro de una estrategia de comunicación digital estructurada, donde el contenido visual, informativo y cultural se articule de manera coherente con la identidad visual institucional. De esta forma, las redes sociales dejan de ser solo un medio informativo y se convierten en una herramienta clave para posicionar a Chiquintad como destino turístico, generar interés, confianza y participación ciudadana.

Branding

“El branding es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.” (Franket, 2020, párr. 1) Crear una identidad que atrae a un público objetivo formada por un logotipo, nombre y tipografía, acorde con los valores que se quieren transmitir.

Psicología del color

Según Caivano (2011), mira el color desde la semiótica, donde la psicología del color entra como pieza clave en su significado y uso práctico. No lo ve solo como algo físico o biológico, sino como un detonante de emociones, percepciones personales y reacciones que cambian según la cultura y lo que cada uno trae a la mesa.

Caivano deja claro que la semiótica cubre todo esto: el color es un signo que transmite ideas profundas, más allá de lo que ves a simple vista, conectando con cómo categorizamos el mundo o incluso con la sinestesia, esa mezcla mágica de sentidos (Caivano, 2011)

Elegir colores para la identidad visual y la revista digital del GAD Parroquial de Chiquintad no puede ser al azar. El color transmite significados y emociones que representa y conecta con la cultura y las vivencias de la gente, así que una elección equivocada puede confundir o chocar con lo que la parroquia realmente es.

En Chiquintad, la falta de una paleta de colores fija y el uso desordenado en sus materiales debilitan esa imagen institucional y la capacidad de vender sus valores culturales y turísticos. Por eso, aplicar el color usando criterios semióticos y psicológicos es clave para potenciar la identidad visual, mejorar la comunicación en digital y posicionar a Chiquintad como un destino auténtico y memorable.

Tipografía

“Una tipografía es un conjunto de caracteres, letras y símbolos que tienen una forma similar y son utilizados para diseñar y presentar textos escritos. Las tipografías pueden ser de diferentes estilos, tamaños y grosores y su objetivo es hacer más legible y atractivo el texto para el lector. Cada tipografía tiene un diseño único que puede ser utilizado para diferentes propósitos, desde libros hasta carteles publicitarios, y puede ser

descargado y utilizado en software de diseño gráfico y procesamiento de texto. La elección de una tipografía adecuada puede tener un gran impacto en la percepción y la comprensión de un texto” (Suescum, 2023, párr. 1) La tipografía es clave para una institución, es un elemento que va mucho más allá de lo bonito que se puede llegar a ver, la elección de este elemento influye en cómo la gente lee, entiende y recuerda el mensaje, manejando correctamente ciertas características como, la legibilidad, la jerarquía visual y la identidad de marca.

Logotipo

Los logotipos son poderosas herramientas de comunicación que permiten a las marcas ser reconocibles de manera instantánea, transmitir confianza y establecer una conexión emocional con su público objetivo. A través de la combinación de formas, colores, tipografías y símbolos, un logotipo busca destacar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, convirtiéndose en un elemento icónico que perdura en la mente de las personas” (Meijomil, 2023, párr. 3-4). Es un elemento estratégico que ayuda a comunicar quién es la entidad, qué valores representa y cómo quiere relacionarse con su comunidad.

El logotipo es una herramienta estratégica de comunicación visual y branding, es el primer gancho emocional y confiable con la comunidad, es clave para transmitir identidad, valores y calidez con la comunidad.

Manual

“Un manual de marca o manual de identidad corporativa son documentos de suma importancia a la hora de crear o empezar tu negocio con el diseño de un logo, ya que recogen todas las directrices y comportamientos de la imagen corporativa de una empresa o negocio. Por tal motivo es una herramienta imprescindible cuando construyes tu marca o la de tu negocio, así lograrás una imagen coherente y una comunicación gráfica corporativa asertiva para con tu público objetivo” (Cardeña, 2021, párr. 1-2). Esta herramienta garantiza una coherencia visual, tanto en publicaciones digitales como publicaciones físicas, refuerza la entidad y mejora su comunicación, evita errores y malos usos del logotipo, todas estas directrices fortalecen la imagen pública de la entidad.

Publicación

Una publicación puede entenderse como el proceso de dar a conocer un contenido y ponerlo al alcance del público mediante algún tipo de soporte, ya sea impreso o digital. Implica compartir información en un medio accesible, con el fin de que las personas puedan leerlo, consultarlo o difundirlo. En esencia, publicar es hacer visible un contenido para un público específico o para la sociedad en general (Pérez & Gardey, 2022).

La publicación es el canal que hace visible la identidad y los mensajes del GAD, llevándolos directo al público. En Chiquintad, tanto las impresas como las digitales son esenciales para informar de gestiones, conectar con la comunidad y fortalecer lazos.

Actualmente la imagen institucional se tambalea y el mensaje pierde fuerza, les falta diseño claro, coherencia visual o reglas definidas, se confirma la necesidad de una gestión profesional de publicaciones dentro de la estrategia de comunicación y branding.

Comunicación

“Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado” (Peiró, 2025, párr. 1)

Esta acción es clave para que la gente se entienda y construya lazos reales. En el GAD Parroquial de Chiquintad, sirve para informar, unir y mantener a la comunidad enganchada con las acciones institucionales manejando con claridad, constancia y estrategia sólida sobre todo en digital, los mensajes llegan a más personas y gracias a ello se logra impulsar el turismo y reforzar la identidad parroquial.

Identidad

“El concepto de identidad se refiere a la construcción de quiénes somos como individuos o como parte de un grupo, y cómo nos reconocemos a nosotros mismos y somos reconocidos por los demás en relación con ciertas características, valores, creencias, roles y pertenencias sociales. La identidad es un proceso dinámico y multifacético que se forma a lo largo del tiempo y en interacción con otros” (Jalisco aprende en línea, 2025, párr. 1).

Este concepto de identidad es relevante porque destaca que la identidad no es algo fijo, sino un proceso que se construye con el tiempo a partir de valores, creencias y formas de relacionarse con los demás. En el caso del GAD Parroquial de Chiquintad, la identidad institucional y territorial se define por su historia, cultura, tradiciones y la manera en que se comunica con la comunidad y los visitantes. La ausencia de una identidad visual clara y coherente dificulta que la parroquia sea reconocida y recordada, lo que debilita su posicionamiento turístico. Por ello, fortalecer la identidad a través de una estrategia de comunicación digital y un manual de marca permite proyectar de forma clara quién es Chiquintad, qué la representa y cómo desea ser percibida por sus públicos.

Diseño gráfico

Diseñar es una actividad que consiste en planificar, organizar y estructurar diversos factores humanos y materiales para transformar las ideas abstractas en representaciones visuales coherentes, el mismo proceso constituye evaluaciones críticas, aplicación de conocimientos previos, obtención de nuevas experiencias y toma de decisiones estratégicas. Desde la siguiente perspectiva, el diseño gráfico se consolida como una labor de idear y elaborar mensajes visuales en su mayoría mediante medios tecnológicos o industriales con la finalidad de comunicar información específica a públicos determinados (Facultad de Arte y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo, 2022, p. 1). El diseño gráfico resulta como un componente fundamental para desarrollar la identidad visual del GAD parroquial, fortalecer el significado de los mensajes institucionales, elaborar la revista digital y determinar lineamientos gráficos consistentes como elementos de apoyo para redes sociales, con la ejecución de la propuesta y el uso adecuado de la misma, dentro de la institución se podrá visualizar una imagen moderna y clara para reforzar la presencia de institución y promover los atractivos turísticos.

Comunicación institucional

Según Gracia (2012) la comunicación institucional “es el sistema nervioso de la empresa o institución siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma y cuyo fin último es crear, reforzar, modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o empresa” (p.23).

La comunicación institucional resulta crucial para la investigación, debido a que el GAD de Chiquintad muestra inconsistencias de comunicación generadas por la falta de lineamientos establecidos. Por ello el desarrollo de un manual de identidad visual y una guía de comunicación dentro del proyecto genera orden, estándares y profesionalización en la forma por la cual se relaciona la entidad con la ciudadanía, contribuyendo con la claridad, transparencia hacia la confianza pública.

Turismo

El turismo se determina como una actividad que ha incrementado su impacto positivo en temas económicos, sociales y culturales en diversos territorios, como resultado transformándose en un sector estratégico para su desarrollo. De igual manera su constante expansión muestra que es un componente clave del comercio internacional, lo cual beneficia a diferentes comunidades y países a activar su economía y evaluar sus recursos naturales y culturales (UNEMI, 2019, p. 7). Al elaborar una revista de carácter turístico y un plan de marketing digital, genera evidencia sobre la relevancia de la comunicación visual y conlleva la manera en la cual los visitantes visualizan un destino. A través de un diseño atractivo, una narrativa visual propia del lugar y la difusión digital eficaz, la investigación promueve una mejor visibilidad de los atractivos que posee Chiquintad y aporta a posicionar a la parroquia como un destino emergente en la Ciudad de Cuenca.

Tradición cultural

El Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2025) define a la tradición cultural como un conjunto de prácticas tradicionales que se transmiten mediante la experiencia, de generación en generación, en la propia ejecución, en la actualización de la memoria de procedimientos, bienes y prácticas con historia, costumbres con raíces socioculturales que son particulares de un grupo que, además, se debe identificar de esa manera, manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural.

La tradición cultural es un concepto clave dentro del desarrollo de la revista digital, ya que la propuesta de diseñar la misma permite difundir, proteger y revalorizar la identidad de Chiquintad a través de elementos visuales de carácter simbólico y

patrimonial propios de la parroquia, demostrando una vez más que el diseño gráfico resulta como un canal que conecta el pasado cultural con el público moderno.

Desarrollo comunitario

El desarrollo comunitario se define como un proceso integrador y participativo el cual promueve la capacidad de las comunidades para convertirse en agentes activos de su propio progreso. Esta perspectiva sostiene que las soluciones a desafíos locales deben producirse desde la misma comunidad, teniendo en cuenta las necesidades, recursos, habilidades y aspiraciones de carácter colectivo, y su objetivo principal es mejorar las condiciones de vida, promover la igualdad y fortalecer los lazos sociales por medio de estrategias colaborativas que se formen junto con sus integrantes (Corporativa de Fundaciones, 2023, par. 1). El desarrollo comunitario proporciona herramientas de comunicación que facilitan la participación de la ciudadanía, incrementando la visibilidad de la institución y permiten un mejor acceso a la información local, y así unificar la identidad visual del GAD parroquial y fomentar en turismo, de igual manera genera contribución hacia el bienestar social y económico en relación con los principios de sostenibilidad y fortalecimiento comunitario.

1.4. Brief del Proyecto

El proyecto propone el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación digital para el GAD parroquial de Chiquintad, con el objetivo de reforzar la identidad institucional del GAD y promover el turismo local por medio del uso de herramientas visuales que estén actualizadas y sean coherente; como tal dentro del proyecto se propone la creación de un manual de identidad visual, una guía digital para redes sociales y la diagramación de una revista digital turística para mejorar la difusión de los atractivos naturales, culturales y patrimoniales que posee la parroquia. A demás la investigación responde a la necesidad de contar con comunicación clara, uniforme y profesional que permita conectar de manera eficaz con la comunidad, turistas y público externo para contribuir a un mejor posicionamiento de Chiquintad como un destino con valor histórico, natural y cultural.

La parroquia de Chiquintad fue fundada en 1878, la cual posee antecedentes históricos que se remontan en al siglo XVI; Chiquintad aparece en primera instancia en 1577 con motivo de una sesión solemne del Cabildo de Cuenca, a los 20 años de la

fundación de la ciudad; en la que se designa a San Marcial, Obispo de Diógenes, patrono menor y abogado de las epidemias y heladas que, de forma ruidosa, caían en los meses de junio y julio en las zonas agrícolas de Tarqui y Chiquintad.

La identidad cultural de la parroquia se ha formado por medio de tradiciones, festividades religiosas, prácticas comunitarias como mingas y celebraciones populares, también como patrimonio cultural destacan las cascadas de San Antonio y Saymirín, así como manifestaciones culturales ligadas a la indumentaria típica y la memoria colectiva; sin embargo a pesar de su riqueza cultural y natural, ciertos estudios académicos y diagnósticos institucionales mencionan que la parroquia presenta problemas de proyección institucional, falta de consistencia visual, escasez de promoción turística, y ausencia de una identidad visual consolidada, así mismo investigaciones realizadas por universidades locales destacan la necesidad de generar productos visuales que fortalezcan su imagen.

Por ello surge la necesidad de elaborar un sistema de comunicación visual integral para representar adecuadamente la esencia cultural de Chiquintad y promueva su visibilidad ante públicos locales y externos.

La estrategia de comunicación planteada tiene como objetivo fortalecer la identidad institucional e impulsar el turismo sostenible en Chiquintad a través de herramientas visuales, accesibles y que generen un alto impacto. Además la propuesta mantiene la integración de elementos culturales con el uso de técnicas contemporáneas de diseño gráfico, de manera que se priorice la claridad visual, la historia local y la interacción con el usuario.

Dentro de los objetivos se incluye:

- Crear una identidad visual sólida la cual represente los valores, historia y cultura de la parroquia.
- Diseñar contenidos digitales que impulsen la participación de los ciudadanos y la conexión con la comunidad.
- Elaborar una revista digital turística que contenga información histórica, cultural y natural que resulte atractiva y moderna para el público objetivo.

- Implementar un plan de marketing digital para posicionar a Chiquintad como un destino patrimonial y natural dentro de la ciudad de Cuenca.

El tema central presentado en el desarrollo del brief se complementa de manera integral con los objetivos de la investigación, ya que el análisis del contexto histórico, cultural y la comunicación de Chiquintad permiten comprender la situación actual en la que se encuentra el GAD y la parroquia y asesorar la construcción de un diagnóstico visual preciso; de igual manera, la recopilación de elementos como tradiciones, recursos naturales y memoria comunitaria genera una base conceptual necesaria para elaborar una identidad visual que resulte representativa y coherente para la zona. Estos recursos sustentan directamente el diseño de la revista digital turística, que busca transmitir la existencia de los atractivos naturales y culturales de la parroquia mediante un lenguaje visual moderno; además los mismos contribuyen a la elaboración de un plan de marketing digital, el cual tiene como objetivo posicionar a Chiquintad como un destino turístico destacado dentro de la ciudad de Cuenca. Como conclusión, esta propuesta asegura que cada elemento utilizado en el proyecto contribuya a mejorar la comunicación institucional, incremento de la visibilidad de la parroquia y evaluar el impacto de sistema de comunicación que se busca implementar con el desarrollo del proyecto para la promoción del turismo local.

1.5 Análisis de homólogos

Figura 1

Revista Japón



Nota. Tomado de Chansan, M. (2024, 26 de septiembre). Revista Japón | Digital Magazine. Behance. https://www.behance.net/gallery/208806433/Revista-Japon-Digital-Magazine?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=211

Esta imagen se caracteriza por el uso de una diagramación limpia y moderna, que utiliza retículas modulares y amplios espacios en blanco de forma equilibrada. El principal aporte a la propuesta del desarrollo de la revista turística de Chiquintad establece en demostrar como una identidad cultural específica permite comunicarse a través de un lenguaje moderno sin perder su autenticidad. A demás permite proyectar a Chiquintad como un destino con identidad propia, representado desde una estética moderna y atractivas para diferentes públicos.

Figura 2

Projeto Revista Ação Climática



Nota. Tomado de Freitas, T. (2025, 19 de enero). Projeto Revista Ação Climática. Behance. https://www.behance.net/gallery/217211059/Projeto-Revista-Acao-Climatica?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=168

Este referente se fundamenta en una diagramación flexible y el uso estratégico del color para reforzar mensajes clave que busca transmitir la revista. La misma corrobora a como el diseño editorial puede ser utilizado como una herramienta de sensibilización y comunicación visual efectiva. Dentro de la revista turística diagramada para la parroquia de Chiquintad, estos recursos se adaptan para resaltar contenidos relacionados con la naturaleza y el turismo sostenible, así también con otros apartados dentro de la misma, fortaleciendo el mensaje y la información que se busca transmitir.

Figura 3

Revista Natureza – Design Editorial



Nota. Tomado de Bueno, B. (2026, 10 de enero). Revista Natureza – Design Editorial. Behance. https://www.behance.net/gallery/241499487/Revista-Natureza-Design-Editorial?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=80

La propuesta de esta imagen esta orientada hacia la relación entre el diseño editorial y la naturaleza, empleando imágenes con gran impacto visual y el uso de colores orgánicos. Este referente es fundamental para el proyecto debido a que refuerza la importancia del paisaje, tradiciones y de la parroquia como eje comunicacional. Para la revista digital, aporta conceptos que ayudan a destacar espacios naturales, cultura e historia, conformando una narrativa visual que posicione a la parroquia como un destino turístico emergente.

Figura 4

Revista Holos



Nota. Tomado de Romão, S. et al. (2025, 16 de abril). Revista Holos. Behance. <https://www.behance.net/gallery/223834403/Revista-Holos>

La diagramación de la revista Holos muestra una composición equilibrada, con un diálogo repetitivo entre el empleo de fotografía, ilustración y texto. Este referente es relevante ya que demuestra como el diseño editorial puede rodear completamente a el lector en una experiencia visual. En relación con el proyecto elaborado en la parroquia de Chiquintad, contribuye a potenciar el relato visual del territorio, promoviendo que las imágenes de paisajes, festividades y demás se conviertan en elementos narrativos que complementan y potencian el contenido informativo.

Figura 5

Revista ILUSTRADOS



Nota. Tomado de Colombo, G. (2025, 13 de julio). Revista “ILUSTRADOS” – DCV3 TP2. Behance. https://www.behance.net/gallery/230271107/Revista-ILUSTRADOS-DCV3-TP2?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=52

Este referente destaca por el uso expresivo de ilustraciones y por el uso de una composición dinámica que se divide con el empleo de esquemas tradicionales. Para el proyecto la imagen establece la exploración de recursos gráficos alternativos para comunicar de mejor manera los contenidos culturales que narra la revista; en la revista turística este enfoque permite incorporar ilustración como un recurso que complementa a la fotografía, fortaleciendo la identidad visual y generando un carácter distintivo y creativo a la misma.

Figura 6

Manual de marca Carhué



Nota. Tomado de “Manual de Marca”, Behance, 2023.
 [https://www.behance.net/gallery/178194633/Manual-de-Marca
 CARHUÉ]<https://www.behance.net/gallery/178194633/Manual-de-Marca-CARHUÉ>

El primer homólogo se caracteriza por una diagramación estructurada y una adecuada distribución de los elementos como se muestra en la figura 1, apoyada en el uso de retículas, jerarquías visuales definidas y una organización modular que facilita la lectura y comprensión del contenido. Este enfoque resulta importante para el proyecto, ya que permite ordenar la información y los elementos de manera clara y consistente.

Figura 7

Manual de Identidad Corporativa Andía Abogados



Nota. Tomado de “Manual de Identidad Corporativa”, Behance, 2025. [<https://www.behance.net/gallery/231679297/Manual-de-Identidad-Corporativa-Andia-Abogados>]<https://www.behance.net/gallery/231679297/Manual-de-Identidad-Corporativa-Andia-Abogados>

Este segundo homólogo destaca por su estética limpia y ordenada como se muestra en la figura 2, lograda mediante el uso equilibrado del espacio en blanco, evitando la saturación de información mediante composiciones sencillas y una presentación visual prudente que transmite profesionalismo y confianza, cualidades necesarias para reforzar la imagen institucional del Gad de Chiquintad.

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.2 Enfoque de investigación

Dentro de la investigación se planteó el uso de metodología cuantitativa y cualitativa para obtener una mejor comprensión del problema central de la parroquia de Chiquintad que además integre otros parámetros que traen dificultades en la misma y respaldar la propuesta de elaborar una estrategia digital basada en la diagramación de una revista turística. El empleo de ambos enfoques metodológicos permitió analizar la necesidad desde una perspectiva complementaria, como, por ejemplo, el método cualitativo otorgo información profunda acerca de las perspectivas, necesidades y experiencias de participantes clave que se involucran directamente con la comunicación institucional y en el turismo; el método cuantitativo proporciono datos que son medibles sobre intereses, preferencias y comportamientos del público objetivo. Por lo cual la integración de ambos enfoques permitió identificar las dificultades actuales de comunicación institucional del GAD Parroquial, también contribuye a la viabilidad de la propuesta de la presente investigación por medio de evidencia práctica y teórica.

2.1.3 Método utilizado

La investigación se desarrolló por medio de un estudio de caso, centrándose en el análisis específico de los medios de comunicación turística del GAD Parroquial de Chiquintad en la Ciudad de Cuenca, lo cual permitió verificar de forma detallada y contextualizada una realidad en particular, considerando sus características sociales, culturales e institucionales. Utilizar el método de estudio de caso resulto adecuado ya que el objetivo de la investigación está delimitado en una parroquia rural con dinámicas de comunicación propias y necesidades específicas en cuanto a la promoción turística y la identidad visual de la misma.

El mismo se apoyó en el uso de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, por medio del uso de herramientas como entrevistas, grupo focal, observación directa e indirecta, revisión documental y encuestas, las cuales facilitaron la

recopilación de datos desde diferentes perspectivas. Con el uso de estas técnicas fue posible generar un análisis de la percepción de las personas involucradas, así como los hábitos y preferencias del público objetivo, obteniendo una interpretación integral de la dificultad comunicacional presente. A través de este enfoque se identificaron los errores principales por parte de la comunicación institucional, la ausencia de una identidad visual coherente y la difusión limitada de los lugares turísticos de la parroquia. Además, el estudio se situó hacia una investigación de tipo aplicada, porque los resultados obtenidos sirvieron como base para la elaboración de una propuesta concreta: la creación de una revista digital y una estrategia de comunicación visual para fortalecer la identidad y el posicionamiento territorial de Chiquintad.

2.1.4 Análisis de la metodología cualitativa

El empleo de la metodología cualitativa permitió comprender la realidad de los medios de comunicación y el ámbito turístico de Chiquintad desde las experiencias, opiniones y conocimientos de diversos participantes locales. La información se obtuvo por medio del empleo de herramientas que la misma metodología proporciono como entrevistas, un grupo focal, revisión documental y observación directa e indirecta, mediante el uso de las mismas fue más eficiente y preciso detectar problemas, necesidades y expectativas que se obtienen precisamente del método cualitativo a diferencia del cuantitativo que se basa en datos medibles. Ahora bien, las entrevistas con autoridades del con autoridades del GAD, un docente de diseño y un habitante de la parroquia brindaron una visión clara sobre las inconvenientes que presenta la institución en cuanto a material de comunicación, así como limitarse a usar solamente Facebook para difundir información, la falta de una identidad visual consolidada y la ausencia de elaborar contenido turístico mejor estructurado. Por otro lado, el grupo focal permitió contrastar estas percepciones y que generar un análisis integral ya que reforzo la necesidad de implementar herramientas digitales, como una revista digital donde se organice la información turística y cultural de manera atractiva y ordenada.

Mediante la observación indirecta en las redes sociales del GAD complemento los aportes anteriormente mencionados, al visualizar la falta de una identidad gráfica uniforme, el uso de diferentes logotipos y la falta de una estrategia de contenido organizada. De igual manera, la investigación documental concedió exponer de manera teórica la importancia que tiene la comunicación digital, la identidad visual y el marketing

turístico para el desarrollo de destinos emergentes. Así en conjunto con el empleo del método cualitativo contribuye a construir una percepción que fortalezca la identidad institucional, mejorar la difusión turística y que promueva una conexión más eficiente con la ciudadanía y posibles visitantes; esta contribución fue fundamental para entender el contexto y las dinámicas socioculturales que envuelven a la parroquia y permitió diseñar una propuesta correspondiente a sus necesidades.

2.1.5 Análisis de la metodología cuantitativa

El método cualitativo permitió obtener datos que sean medibles y verificables los cuales respalden la propiedad la propuesta que integra generar comunicación viable para el GAD parroquial y también para el ámbito turístico de Chiquintad. Por medio del empleo de encuestas que fueron aplicadas a jóvenes y adultos de la ciudad de Cuenca, los cuales resultan como el público objetivo de la propuesta a desarrollar, genero información sobre el nivel de interés y comportamiento en medios digitales del mismo, así como su perspectiva sobre la elaboración de una revista digital turística para contribuir a la parroquia como un destino turístico emergente. Los resultados generados evidenciaron un espacio relevante entre el conocimiento de Chiquintad y la frecuencia de visitas que usualmente tiene, ya que, a pesar de que la mayoría de las encuestas conocen sobre la parroquia, muy pocos la han visitado recientemente, lo cual indica nuevamente la necesidad principal la cual consiste en generar diferentes maneras de fortalecer la promoción turística con estrategias que sean más llamativas pero accesibles para el público.

También los datos obtenidos evidencian que los encuestas prefieren informarse por medio de plataformas en su mayoría visuales como lo son Instagram y TikTok, por medio de contenidos altamente llamativos los cuales corresponden a fotografías y videos. Esta información refuerza la elaboración de una revista digital turística que está enfocada precisamente en generar contenido visual de calidad que transmita la identidad y comunique a los lectores los atractivos que posee la parroquia. La alta aceptación de la propuesta visible en un amplio porcentaje de los encuestados que consideran la importancia de contar con una revista digital y estaría dispuesto a recibir información turística por medios digitales de la institución valida la propuesta planteada en la investigación y evidencia una demanda real. En sí, la metodología cuantitativa contribuyo

a las conclusiones del método cualitativo y genero una base estadística sólida para justificar la elaboración de una estrategia digital integral.

2.2. Metodología de Diseño

La Dentro del proyecto se seleccionó la metodología Design Thinking ya que permite abordar el problema de comunicación generado dentro del GAD parroquial de Chiquintad centrado en los habitantes y público externo de la parroquia e integrar conciencia cultural, innovación visual y un análisis estratégico. El método aplicado beneficia a los procesos repetitivos y colaborativos, los cuales ayudan a comprender las necesidades reales de la comunidad, genera soluciones gráficas convenientes y valida su efectividad antes de ser implementarse (Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura, s.f.). La naturaleza flexible de la misma resulta en una herramienta adecuada para aplicar en el diseño de una revista turística, un manual de identidad visual y una guía de comunicación digital porque asegura claridad, coherencia y la participación de los usuarios en todas las etapas de la investigación (INESEM Business School, 2022).

El Design Thinking resulta especialmente apropiado para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico de carácter institucional porque facilita la integración de herramientas como la investigación cualitativa, observación directa y la creación conjunta de todos los involucrados para identificar valores, percepciones y elementos culturales que deben verse reflejados en la identidad visual del GAD, por medio de fases empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, garantizando una imagen visual basada en evidencia validada por los usuarios y adaptada al entorno territorial de Chiquintad.

2.3. Propuesta de diseño

La propuesta de diseño plantea el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para el GAD Parroquial de Chiquintad, que incluye el diseño de la identidad visual institucional, mediante la elaboración de un manual de marca y la creación de una revista digital turística, acompañada de recursos gráficos para redes sociales. Su aplicación práctica busca ordenar y fortalecer la imagen del GAD, optimizar la comunicación de sus mensajes y promover a Chiquintad como un destino turístico con identidad propia. La propuesta se implementará en medios digitales, permitiendo una difusión eficiente, accesible y de gran alcance, tanto para los habitantes locales como para turistas.

La propuesta se sustenta en conceptos del diseño gráfico, la identidad visual corporativa, la comunicación visual y el marketing digital aplicado al turismo, considerados elementos clave para la construcción de una imagen sólida y coherente. A nivel conceptual, el proyecto toma como referencia los valores culturales, históricos y naturales de la parroquia, integrándolos en un sistema visual unificado. Desde el punto de vista técnico, se aplican criterios de composición, jerarquía visual, legibilidad, uso estratégico del color y tipografía institucional, definidos en el manual de marca para asegurar una correcta aplicación en la revista digital y en los materiales gráficos para redes sociales.

El aporte principal del proyecto consiste en utilizar el diseño gráfico como una herramienta estratégica para la comunicación institucional y la promoción turística, trascendiendo su función decorativa. La innovación se refleja en la articulación de identidad visual, revista digital y marketing digital dentro de una propuesta integral, adaptada a la realidad de una parroquia rural. De este modo, el proyecto contribuye a mejorar la imagen del GAD de Chiquintad y propone un enfoque replicable para otras parroquias, evidenciando el valor del diseño como apoyo al fortalecimiento de la identidad local y al desarrollo turístico.

CAPÍTULO III

3. Desarrollo del Proyecto

3.1 Fases de Desarrollo

3.2. Empatía

La primera fase denominada fase de empatía se centra en la recopilación de información sobre la comunidad de Chiquintad, percepciones, necesidades en cuanto a turismo y expectativas sobre la comunicación por medio del desarrollo de entrevistas, observación y análisis del contexto. Lo cual permite entender como los habitantes de la parroquia y visitantes experimentan actualmente la identidad de la misma (Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura, s.f.).

Figura 8



Nota. Entrevista Ing. Wilson Carpio

Figura 9



Nota. Entrevista autoridades del GAD parroquial de Chiquintad

3.3. Definición del problema

Se basa en sintetizar los resultados obtenidos para plantear un desafío de diseño claro, como, por ejemplo: mejorar la coherencia visual y la imagen turística de la parroquia a través del empleo de recursos gráficos que sean accesibles y representativos, de manera que oriente las decisiones posteriores del proyecto (Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura, s.f.).

Figura 10

Portada página de Facebook actual del GAD parroquial de Chiquintad



Nota. Tomado de Gadp Chiquintad (2026).

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064331096125>

3.4. Ideación

Generar propuestas creativas basadas en las soluciones propuestas como conceptos gráficos para la elaboración del manual de identidad visual, base editorial para la revista turística digital y lineamientos para redes sociales, además del uso de técnicas como brainstorming y mapas mentales que permitan ampliar las posibilidades de solucionar las necesidades del GAD parroquial (Appvizer, 2023).

Figura 11



Nota. Rediseño logotipo GAD parroquial de Chiquintad

Figura 12



Nota. Manual de identidad visual GAD parroquial de Chiquintad

Figura 13



Nota. Referentes Portada revista digital turística

Figura 14



Nota. Diseño páginas revista digital turística

3.5. Prototipación

Dentro de esta fase se materializan las ideas generadas por medio de bocetos, maquetación del diseño de la revista, versiones preliminares del manual de identidad visual y propuestas de publicaciones en redes sociales. El desarrollo de prototipos previos a los finales permite evaluar la funcionalidad y estética de cada propuesta visual descrita en el proyecto (INESEM Business School, 2022).

Figura 15

Nota. Portada revista digital "Parroquia de Chiquintad"

Figura 16

Nota. Sección 1 revista digital "Historia de la parroquia"

Figura 17

Nota. Sección 2 revista digital "Cultura"

Figura 18

Nota. Sección 3 revista digital “Turismo”

Figura 19

Nota. Manual de identidad visual GAD parroquial de Chiquintad

3.6. Testeo

Una vez realizados los prototipos los mismos se evalúan con la comunidad, autoridades del GAD y público orientado al turismo de la parroquia, obteniendo como resultado una retroalimentación que mejore las piezas visuales generadas. La etapa de testeo respalda que las soluciones que se ejecuten al final del proyecto resulten pertinentes, comprensibles y alineadas hacia la identidad del territorio (Appvizer, 2023).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados obtenidos

4.1.1 Análisis cualitativo

Por medio del método cualitativo, realizando entrevistas, grupo focal y observación directa e indirecta se evidencio una coincidencia clara entre autoridades de la parroquia, expertos en diseño gráfico y miembros de la comunidad en cuanto a la necesidad de fortalecer la comunicación del GAD parroquial de Chiquintad y también el tema del desarrollo turístico de la parroquia. Sin embargo, aunque el GAD parroquial de Chiquintad mantiene se mantiene activo en redes sociales, principalmente en Facebook, la manera de su ejecución no corresponde a una estrategia estructurada ni cuenta con una identidad visual consolidadas, lo cual limita posicionar a Chiquintad como un destino turístico emergente; la falta de coherencia gráfica, el uso de varios logotipos y la ausencia de lineamientos visuales que debilitan la imagen institucional.

Así mismo, los resultados obtenidos por medio del enfoque cualitativo muestran el alto potencial turístico que presenta la parroquia, sujeto en sus atractivos naturales, festividades y patrimonio cultural, los cuales, así como el turismo no han sido difundidos de manera correcta. Las autoridades del GAD parroquial de Chiquintad y el docente de diseño gráfico coinciden en que el diseño gráfico cumple un papel estratégico en la generación de confianza, reconocimiento y profesionalismo, por otra parte, los habitantes reconocen el turismo como una oportunidad para impulsar la economía local y reforzar la identidad comunitaria. Por ello la propuesta de elaborar una revista digital es vista como una herramienta correspondiente, capaz de complementar las redes sociales, organizar la información y llegar a diferentes públicos como adultos mayores y turistas potenciales.

4.1.2 Análisis Cuantitativo

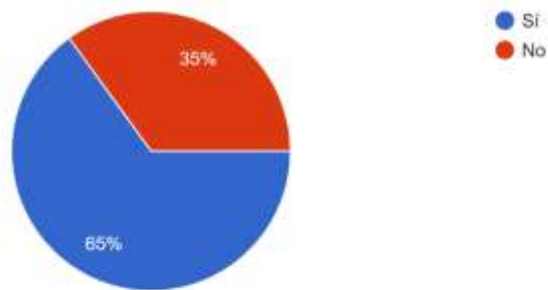
1. Conocimiento y visita a Chiquintad

El 65% de los encuestados respondieron conocer o haber escuchado sobre la parroquia de Chiquintad, lo cual muestra una presencia general del territorio en cuanto al

público objetivo, por otro lado, un bajo porcentaje correspondiente al 20% manifestó haber visitado Chiquintad en los últimos dos años, junto a un 80% que no ha visitado recientemente el lugar. La diferencia evidenciada en las respuestas de los encuestados muestra una grieta entre el conocimiento general y la visita recurrente de la parroquia, por ende, la comunicación turística que se maneja actualmente no resulta ser efectiva. Por ello los resultados corroboran la necesidad de reforzar la comunicación institucional que transforme el conocimiento general en generar interés por visitar la parroquia.

Tabla 1

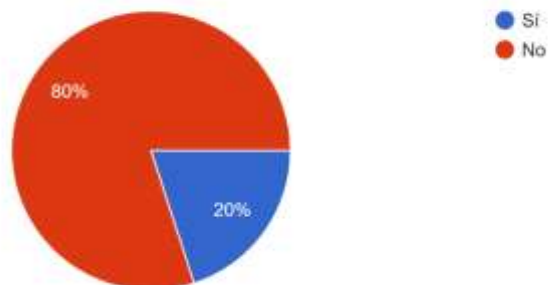
¿Conoces la parroquia de Chiquintad o has escuchado hablar de ella?
20 respuestas:



Nota. Autoría Propia

Tabla 2

¿Has visitado Chiquintad en los últimos dos años?
20 respuestas:

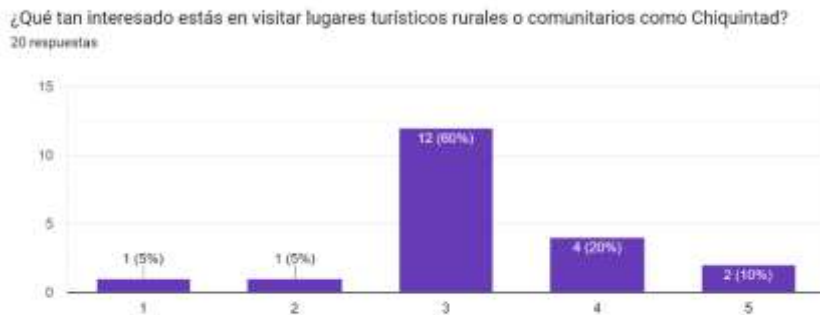


Nota. Autoría Propia

2. Interés en el turismo rural o comunitario

Las respuestas manifiestan una apreciación en su mayoría positiva hacia el turismo rural en la Ciudad de Cuenca. El 60% de los encuestados corresponde a un nivel de interés medio (nivel 3), el 30% mostro un interés alto (niveles 4 y 5) y el 10% mostró un interés bajo. Los porcentajes anteriormente mencionados revelan una predisposición favorable por parte del público objetivo en cuanto a experiencias turísticas, relacionadas con la naturaleza y la cultura local, posicionando a Chiquintad como un territorio altamente viable para ejecutar este tipo de iniciativas.

Tabla 3



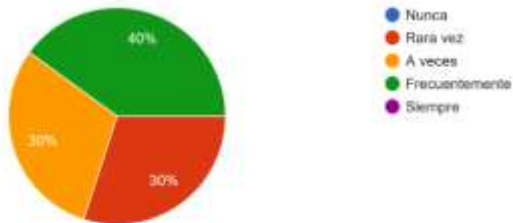
Nota. Autoría Propia

3. Consumo de información turística en medios digitales

El 70% de las respuestas aseguro la búsqueda de información turística en medio digitales, el 30% respondió “a veces” o frecuentemente correspondiente al 40%, de manera que no se evidenciaron respuestas en la alternativa de “nunca”. Estos resultados evidencian que los medios digitales se han convertido como la fuente principal de información turística. También validan la necesidad de generar estrategias de comunicación digital dirigidas a la difusión de los atractivos turísticos de Chiquintad.

Tabla 4

¿Con qué frecuencia buscas información turística en medios digitales (redes sociales, sitios web, blogs, etc.)?
20 respuestas



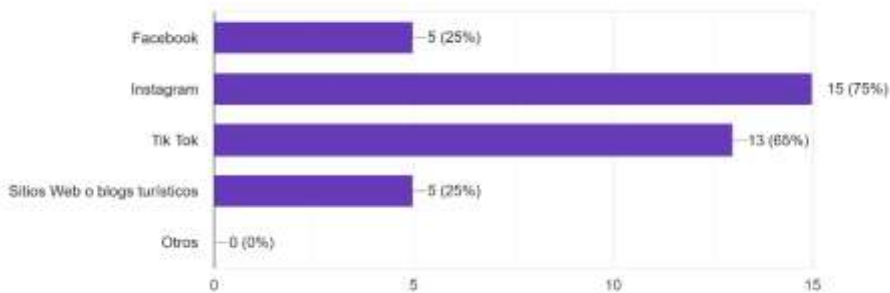
Nota. Autoría Propia

4. Plataformas digitales preferidas

Las redes sociales mayormente utilizadas por los encuestados resultaron ser aquellas centradas en generar contenido visual, como Instagram registrando un 75% de preferencia y TikTok un 65%, mientras que Facebook y otros sitios web mostraron porcentajes bajos, un 25% por cada uno. Las respuestas obtenidas indican que el público objetivo prefiera contenidos dinámicos, visuales y de consumo rápido, por ello la estrategia de comunicación a elaborar está orientada hacia el empleo de formatos gráficos y audiovisuales acordes a las tendencias actuales.

Tabla 5

¿A través de qué medio digital prefieres informarte sobre destinos turísticos?
20 respuestas

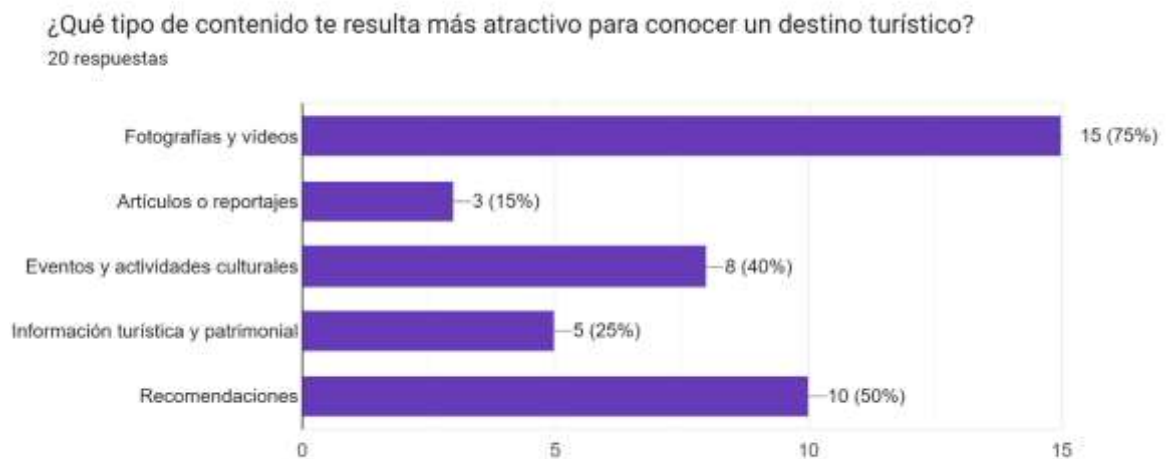


Nota. Autoría Propia

5. Tipos de contenido más atractivos

En cuanto a los tipos de contenido se evidencia un mayor interés en fotografías y videos registrando un 75%, consecutivo a ello las recomendaciones de otros usuarios con un 50% y la difusión de eventos culturales correspondiente a un 40%. Los artículos y textos extensos muestran un bajo nivel de interés representando apenas un 15%. Este muestreo evidencia una preferencia por contenidos visuales y experiencias que fortalecen la implementación y prioridad de elaborar recursos gráficos y audiovisuales en la estrategia de comunicación para el GAD parroquial de Chiquintad.

Tabla 6



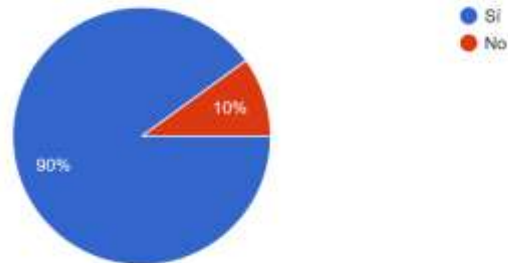
Nota. Autoría Propia

6. Aceptación de una revista digital turística

Una muestra del 90% considera la relevancia de una revista digital turística de la parroquia de Chiquintad, lo cual refleja positivismo al generar este tipo de producto para generar comunicación efectiva. El alto porcentaje que se evidencia muestra la existencia de una demanda real de medios digitales que integren información turística, cultural y visual del territorio, reafirmando el eje central de proyecto.

Tabla 7

¿Consideras importante que Chiquintad cuente con una revista digital que promueva su turismo y cultura?
20 respuestas



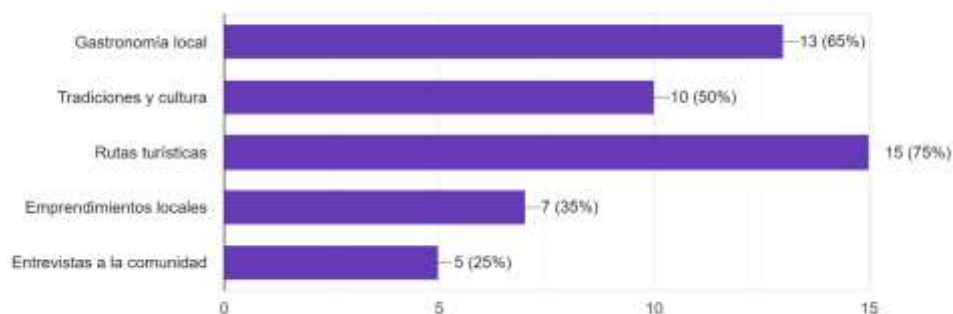
Nota. Autoría Propia

7. Temas preferidos para la revista

Los encuestados mostraron mayor interés por temas relacionados con experiencias e identidad cultural del territorio. Por otro lado, las rutas turísticas alcanzaron un 75% de preferencia, la gastronomía local un 65% y las tradiciones un 50%. Otros temas correspondientes a emprendimientos locales y entrevistas, presentan porcentajes bajos pero significativos. Lo cual indica que el público busca conocer a Chiquintad desde una perspectiva personal, lo cual aconseja el enfoque editorial que debe llevar la revista tomando en cuenta contenidos culturales y experiencias.

Tabla 8

¿Qué temas te gustaría encontrar en una revista digital sobre Chiquintad?
20 respuestas

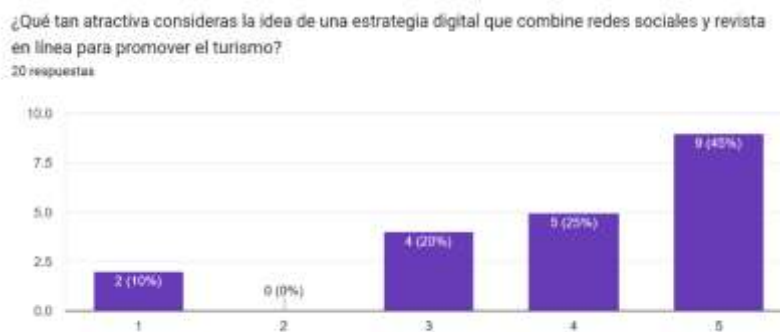


Nota. Autoría Propia

8. Atracción por una estrategia digital combinada (redes sociales y revista)

El 70% de las respuestas corresponde de forma positiva a la elaboración de una estrategia digital que combine redes sociales y la diagramación de una revista con valores entre 4 y 5, evidenciando una respuesta válida hacia la propuesta del proyecto. Sin embargo, solo un 10% califico con 1, mostrando un bajo nivel de rechazo en comparación al resto de respuestas. Todo lo anteriormente mencionado apoya el tema de elaborar una estrategia de comunicación integral, apto para juntar distintos canales digitales de forma coherente.

Tabla 9



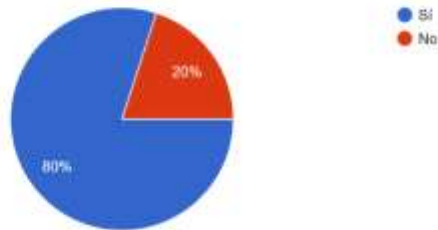
Nota. Autoría Propia

9. Disposición a recibir información turística del GAD Parroquial

El 80% de los encuestados respondió estar dispuestos a recibir información en cuanto al turismo en la parroquia de Chiquintad a través de plataformas digitales del GAD parroquial, en cambio un 20% mostro una baja predisposición. Aunque exista un porcentaje bajo, la mayor parte evidencia una respuesta favorable hacia la propuesta planteada dentro del proyecto evidenciando un nivel relevante de confianza en la comunicación de la institución y corrobora la viabilidad de incorporar estrategias digitales desde entidades oficiales.

Tabla 10

¿Te gustaría recibir información turística sobre Chiquintad a través de plataformas digitales del GAD Parroquial?
20 respuestas



Nota. Autoría Propia

CONCLUSIONES

El proyecto permitió cumplir con el objetivo de fortalecer la identidad visual y la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chiquintad mediante el diseño de un manual de identidad visual que establece lineamientos claros para el uso correcto de los elementos gráficos institucionales. Así mismo, se desarrolló una revista digital como herramienta comunicacional que facilita la difusión de información relevante de la parroquia de manera organizada, visualmente atractiva y alineada a los valores institucionales. De igual forma, se definieron pautas específicas para el correcto uso de las redes sociales, lo que contribuirá a una gestión más coherente, profesional y eficiente de los contenidos digitales, mejorando la interacción y cercanía con la comunidad.

Durante el desarrollo del proyecto se evidenció la importancia de contar con una identidad visual sólida y normada como base para una comunicación institucional efectiva. Además, se reforzaron conocimientos relacionados con el análisis comunicacional, el diseño editorial digital y la planificación de contenidos para redes sociales, comprendiendo la necesidad de adaptar los mensajes y formatos a los distintos canales digitales. Finalmente, el proceso permitió reconocer el valor del diseño gráfico como una herramienta estratégica para la modernización institucional, la transparencia y el fortalecimiento del vínculo entre el GAD Parroquial de Chiquintad y su comunidad.

RECOMENDACIONES

Implementar de manera ordenada el manual de identidad visual en todos los procesos de comunicación institucional, garantizando coherencia gráfica y fortaleciendo el reconocimiento de su imagen ante la comunidad. Asimismo, se sugiere incorporar la revista digital como un canal oficial de difusión, permitiendo una comunicación más sistemática y accesible.

Mantener una imagen coherente y ordenada haciendo un uso correcto de los lineamientos establecidos en el manual de identidad visual y en la gestión de redes sociales, con el fin de asegurar una aplicación adecuada de los elementos gráficos y una correcta adaptación de los contenidos a las distintas plataformas digitales, esto ayudara a proyectar una imagen profesional, clara y confiable.

Profundizar en el impacto de la identidad visual y la comunicación digital en la participación ciudadana y la percepción institucional en los gobiernos parroquiales. Asimismo, se sugiere ampliar el estudio hacia otros contextos similares, con el fin de comparar resultados y fortalecer el aporte teórico del diseño gráfico y la comunicación visual en el ámbito institucional y comunitario.

Cronograma de actividades

Semanas	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Definición del tema, problema y objetivos	■	■																		
Recopilación de información bibliográfica y contextual			■	■																
Investigación contextual sobre la parroquia de Chiquintad			■	■	■															
Elaboración del marco teórico y análisis de referentes					■	■														
Diseño y validación de instrumentos de investigación							■	■												
Aplicación de encuestas y trabajo de campo									■	■										
Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados										■	■									
Definición del concepto creativo y lineamientos visuales											■	■								
Ideación de productos gráficos y elaboración de bocetos											■	■	■							
Diseño y diagramación de la revista turística y manual de identidad visual												■	■	■	■					
Desarrollo de piezas gráficas complementarias													■	■	■					
Ajustes técnicos, validación y correcciones gráficas														■	■					
Redacción de resultados, conclusiones y cierre del proyecto																		■	■	

Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
100	Hojas de Papel couche	0,02	2,5
4 meses	Luz	30 mensual	120
4 meses	Internet	25 mensual	100
7	Transporte	4	28
240 horas	Computadora	2 por hora	480
4 horas	Medios Audiovisuales	7,50 por hora	30
Subtotal			760,5

Categoría	Detalle	No. Horas	Costo Hora	Total
Preparación	Análisis e investigación	100	4	400
Procesos	Bocetaje	8	4	32
	Propuestas de diseño	50	4	200
	Definir una línea gráfica	20	4	80
	Digitalización de los productos gráficos	200	4	800
	Diseño de revista digital	200	4	800
Total mano de obra				2312

REFERENCIAS

- Appvizer. (2023). *¿Qué es el Design Thinking? Definición, etapas y ejemplos.* <https://www.appvizer.es/revista/colaboracion/herramientas-colaborativas/que-es-design-thinking>
- Behance. (2023). Manual de Marca. <https://www.behance.net/gallery/178194633/Manual-de-Marca-CARHUE>
- Behance. (2025). Manual de Identidad <https://www.behance.net/gallery/231679297/Manual-de-Identidad-Corporativa-Andia-Abogados>
- Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura. (s.f.). *Design Thinking: metodología centrada en el usuario para la resolución de problemas complejos.* <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/entities/publication/05463bc9-aa29-467f-812f-ff908139c762>
- Bueno, B. (2026, 10 de enero). **Revista Natureza – Design Editorial.** Behance. https://www.behance.net/gallery/241499487/Revista-Natureza-Design-Editorial?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=80
- Caivano, J. (2011). Las teorías de la luz y el color como contribución a la semiótica visual; la semiótica como paradigma para el estudio de la luz y el color. Tesis. <https://colorysemiotica.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/2011tesisdoc.pdf>
- Cardeña, L. (2021). ¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia? 20sagencia. <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Casado, P. (2025). ¿Qué es el marketing turístico? Noray. <https://www.noray.com/que-es-el-marketing-turistico/>
- Chaca Espinoza, R., & Domínguez Izquierdo, D. (2015). Parroquia Chiquintad: un recurso turístico no descubierto [Trabajo de titulación]. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4865>

- Chansan, M. (2024, 26 de septiembre). **Revista Japón | Digital Magazine**. Behance. https://www.behance.net/gallery/208806433/Revista-Japon-Digital-Magazine?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=211
- Colombo, G. (2025, 13 de julio). Revista “ILUSTRADOS” – DCV3 TP2. Behance. https://www.behance.net/gallery/230271107/Revista-ILUSTRADOS-DCV3-TP2?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=52
- Corporativa de Fundaciones, A.C. (2023, 21 de septiembre). Desarrollo comunitario: fortaleciendo comunidades para un cambio sostenible. Corporativa de Fundaciones. <https://www.cf.org.mx/blog/desarrollo-comunitario-fortaleciendo-comunidades-para-un-cambio-sostenible>
- El Mercurio. (2024, abril 28). Ruta de cascadas, un encanto en la parroquia Chiquintad. <https://elmercurio.com.ec/cuenca/2024/04/28/chiquintad-cascadas-ruta-turismo-azuay>
- El Mercurio. (2025, abril 25). Chiquintad, tierra chola cuencana. <https://elmercurio.com.ec>
- Facultad de Arte y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo. (2022). Diseño gráfico específico 2021 (p. 1). <https://fad.uncuyo.edu.ar/upload/1disenograficoespecifico20221.pdf>
- Franquet, A. (2020). Branding (creación de marca). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/branding.html>
- Freitas, T. (2025, 19 de enero). **Projeto Revista Ação Climática**. Behance. https://www.behance.net/gallery/217211059/Projeto-Revista-Acao-Climatica?tracking_source=search_projects|revista+magazine&l=168
- Fruemento, F. (2025). La influencia de la tipografía en el diseño gráfico. Instituto Sise. <https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-tipografias-diseno-grafico>
- Fuentes, O. (2025). Qué son las redes sociales y que significa «Social Media». Business school. <https://www.iebschool.com/hub/que-son-las-redes-sociales-y-que-significa-social-media/>
- GAD Parroquial de Chiquintad. (2019). PDOT Chiquintad – Diagnóstico 2019–2023. <https://chiquintad.gob.ec>

- GAD Parroquial de Chiquintad. (2024). Actualización PDOT – Modelo de gestión y diagnóstico territorial. <https://chiquintad.gob.ec>
- Gálvez, I. (2023). Identidad Visual como factor de comunicación. *Revista de Psicología Educativa*, 1 (1), 39. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>
- García, J. (2025). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>
- Giler, B. (2015). “Diseño de la Identidad Corporativa del Estudio de Arte “Rockzo Art” del cantón Santa Ana”. Tesis. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/ULEAM-PBL-0040.pdf>
- Gómez, I. (2025). La teoría del color: todo lo que necesitas saber. Isabel Gómez Estudio de Artes Plásticas. <https://www.estudioisabelgomez.com/2025/02/06/la-teoria-del-color-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Gracia, K. (2012). La comunicación institucional y su influencia en los usuarios de la transportación interprovincial en el periodo 2010–2011 (Trabajo de titulación). Repositorio Digital UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3786/1/UPSE-TCS-2013-0008.pdf>
- Guamán, C. (2021). Propuesta arquitectónica para mercado parroquial de Chiquintad [Tesis de arquitectura]. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec>
- Guerrero, M. (2014). Marketing Digital: Su aplicación y éxito. Tesis. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4354>
- Hofmann. (2025). Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos. <https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos>
- INESEM Business School. (2022). *Design Thinking: una visión global*. Revista Digital INESEM. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/design-thinking-una-vision-global>

- Kenton, W. (2025). Cómo construir una identidad de marca exitosa: tipos y estrategias. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Krippendorff 1997. (s.f.). Marketing Turístico. En U. Otero, Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional.
- Ley Orgánica de Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2010). Registro Oficial Suplemento 303 del 19 de octubre de 2010. Asamblea Nacional de la República del Ecuador. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/COOTAD_act_jul-2021.pdf
- Macas, O. (2015). Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón Guano en el año 2014-2015. Tesis. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2381/1/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2015-000018.pdf>
- Mayorga, K. (2021). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales. Tesis. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/38e3322f-5477-4402-b325-0372f34ac41b/content>
- Meijomil, S. (2023). Qué es un logotipo, características, tipos y cómo registrarlo. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-logotipo>
- Moncayo, E. (2015). Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior. Tesis. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bbcf6080-a5a1-4315-a9e5-6b125fff2ea4/content> e
- Mosquera, P. (2020). Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera&Asociados S.A. en la ciudad de Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>
- Municipio de Cuenca. (2023). Convenios y proyectos para parroquias rurales: caso Chiquintad. <https://www.cuenca.gob.ec>

- Peiró, R. (2021). Comunicación: Qué es, objetivos, características y elementos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pérez, J & Gardey, A. (2022). Definición de Publicación. Definición.de. <https://definicion.de/publicacion/>
- Quimí, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico – Tecnológicas. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a2>
- Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2025). Tradición cultural. En Diccionario panhispánico del español jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/tradici%C3%B3n-cultural>
- Reinoso, S. (2025). Percepción psicológica del color en la Generación Z, en los rubros tecnología y alimentos. Tesis. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15988/1/Reinoso%20C.%2c%20Sebastian%20A.%20%282025%29%20Percepci%C3%B3n%20psicol%C3%B3gica%20del%20color%20en%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z%20en%20los%20rubros%20tecnolog%C3%a4a%20y%20alimentos.%20%281%29.pdf>
- Rojas, H. (2022). Implementación del manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la I.E.P. estrella de Belén. Tesis. <https://files.core.ac.uk/download/543395054.pdf>
- Romão, S. et al. (2025, 16 de abril). Revista Holos. Behance. <https://www.behance.net/gallery/223834403/Revista-Holos>
- Sanchis (2012) La comunicación y las redes sociales. 3 ciencias, 1(1), 3-6. <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
- Sarango, Y. (2018). La tipografía y los factores que condicionan su legibilidad dentro del mensaje. Tesis. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3981/1/LA%20TIPOGRAF%C3%84A%20Y%20LOS%20FACTORES%20QUE%20CONDICIONAN%20SU%20LEGIBILIDAD%20DENTRO%20DEL%20MENSAJE.pdf>

- Suescum, D. (2023). Conceptos tipográficos básicos. Cebraexpress. <https://www.cebraexpress.com/conceptos-tipograficos-basicos/>
- Tenesaca Pacheco, C. R., Calle Tinoco, A. B., & Mora Loja, Y. V. (2024). Propuesta de adecuación y señalización de los senderos turísticos de las cascadas San Antonio y Saymirín [Trabajo de titulación]. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec>
- Tovar, M. (2017). Educación Cultural y Artística. Editorial Dayale.
- Unir La universidad del internet. (2024, enero). Marketing digital: qué es y cómo funciona. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/>
- Universidad Estatal de Milagro – UNEMI. (2019). Fundamentos del turismo – Conceptualización básica (pp. 1–10). https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201967101857.pdf
- Universidad Europea. (2025, julio 28). Qué es el marketing digital: cómo funciona y qué estrategias se utilizan. <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-marketing-digital/>
- Vélez, C. (2020). Marketing digital: es posible su aplicación en la provincia de esmeraldas. Tesis. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5ad73ee6-4c79-42b9-8760-a99836b47a7c/content>
- Xabala, A. (2024). La fotografía y sus diferentes estilos, como herramienta para el posicionamiento de Digital Influencer. Tesis. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13140/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-022-2024.pdf>