



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DEL CANTÓN DÉLEG PARA MEJORAR EL
TURISMO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS”

AUTOR:

MARCO HEINZ SÁNCHEZ MÉNDEZ

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

TUTORES:

MGS. ELVIS URGILES

CUENCA – ECUADOR, 2023

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Marco Heinz Sanchez Mendez** , con el título “**CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CANTÓN DÉLEG PARA MEJORAR EL TURISMO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS**”, 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,



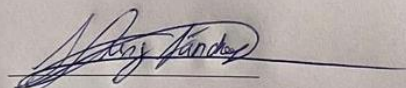
Mgs. Elvis Humberto Urgiles

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Marco Heinz Sánchez Méndez**, 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 **“CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CANTÓN DÉLEG PARA MEJORAR EL TURISMO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de las comparecientes, quienes han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,



SÁNCHEZ MÉNDEZ MARCO HEINZ

Cédula: 0107166613

Cuenca, 22 de Febrero de 2023

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICADO DE LECTURA

Por medio del presente documento:

Yo, Mgst. Viviana Gómez Rodríguez, profesional en el área de Profesional en el área de Comunicación Social de la UDA y Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande

CERTIFICO

Haber leído el Proyecto de Titulación elaborado por el estudiante SÁNCHEZ MÉNDEZ MARCO HEINZ cuyo título es: "CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DEL CANTÓN DÉLEG PARA MEJORAR EL TURISMO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS", el cual cumple con las normas de redacción, ortografía y normas APA establecidas por el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano procediendo a la entrega para su revisión Técnica.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Mgst. Viviana Gómez Rodríguez
C.I.: 0105254627
Telf.: 0999764616

RESUMEN

Déleg es un catón de la Provincia del Cañar, el cual consta de una gran gastronomía y lugares turísticos. A través de los años su (GAD) Gobierno Autónomo Descentralizado han generado distintas marcas turísticas, las que ninguna ha tenido un buen impacto en la población, todas están han sido elaboradas sin los procesos técnicos e investigativos correctos. En base a este problema proponemos el desarrollo de la marca turística del catón Déleg y así mismo la creación de una estrategia publicitaria audiovisual para elevar su posicionamiento. El enfoque de este proyecto será mediante un estudio cuali-cuantitativo, el deberá contar con procesos gráficos y aplicación de encuestas y entrevistas. Con este proyecto se espera que genere un alto interés en los habitantes del cantón, así como en sus autoridades.

ABSTRAC

Déleg is a catón of the Province of Cañar, which consists of a great gastronomy and tourist places. Over the years, its (GAD) Decentralized Autonomous Government have generated different tourist brands, none of which has had a good impact on the population, all of which have been developed without the correct technical and investigative processes. Based on this problem, we propose the development of the tourist brand of Catón Déleg and likewise the creation of an audiovisual advertising strategy to raise its positioning. The focus of this project will be through a qualitative-quantitative study, which must have graphic processes and the application of surveys and interviews. With this project it is expected that it will generate a high interest in the inhabitants of the canton, as well as in its authorities.

DEDICATORIA

El presente Proyecto de tesis agradezco a Dios por las bendiciones y permitirme culminar esta etapa de Estudio, para así poder cumplir el sueño de ser un profesional.

Agradezco a mi tutor de tesis Mgs, Elvis Urgiles, docente y coordinador de la carrera de Diseño Gráfico, por sus esfuerzos y apoyo, gracias a su experiencia y conocimientos ha logrado que termine esta investigación y efectuar este proyecto.

También a mi familia que siempre han estado conmigo, con el apoyo que me han venido entregando día tras día de esta carrera, y darme esa oportunidad de estudio.

De igual manera al GAD del catón Déleg, a su alcalde actual, al departamento encargado de gestionar este proyecto, por su disposición y confianza ya que con su apoyo pudimos identificar sus necesidades.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
ABSTRAC	6
DEDICATORIA	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
CAPITULO I DIAGNÓSTICO	15
1.1 MARCO TEÓRICO	15
1.1.1 Diseño gráfico	15
1.1.2 Composiciones Gráficas	15
1.1.3 Elementos Visuales	15
1.1.3.1 Color	15
1.1.3.2 Psicología del color	16
1.1.3.3 Connotaciones del color	18
1.1.4 Tipografía	19
1.1.4.1 Sans serif	20
1.1.4.2 Serif	20
1.1.4.3 Scrip o caligráfica	21
1.1.4.4 Tipografías decorativas	22
1.1.4.5 Arquitectura de la tipografía	23
1.1.5 Branding	24
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Colores Primarios.....	17
Figura 4: Colores secundarios.....	17
Figura 5: Colores Terciarios.....	18
Figura 6: Colores.....	18
Figura 7: Familia tipográfica.....	19
Figura 8: Familia tipográfica.....	20
Figura 9: Familia tipográfica.....	21
Figura 10: Familia tipográfica.....	21
Figura 11: Familia tipográfica.....	22
Figura 12: Familia tipográfica.....	24
Figura 13: Logotipo Cotopaxi.....	44
Figura 14: Logotipo Ecuador ama la vida.....	44
Figura 15: Bocetos.....	46
Figura 16: Bocetos digitales.....	47
Figura 17: Colores corporativos.....	48
Figura 18: Tipografías.....	48
Figura 19: Imagotipo del Cantón Déleg.....	49
Figura 20: Imagotipo digitalizado.....	49
Figura 21: Medios digitales e impresos.....	49
Figura 22: Mockup tarjeta de presentación.....	51
Figura 23: Mockup carpeta corporativa.....	51
Figura 24: Cronograma.....	52

INTRODUCCIÓN

El cantón Déleg pertenece a la provincia del Cañar ubicado a treinta minutos de la ciudad de Cuenca. Dentro de sus actividades artesanales que más destacan se encuentra la fabricación de sombreros de paja toquilla. En cuanto a su gastronomía resalta la preparación de su trago de mora y delicioso hornado. La presencia de lugares muy bellos como cascadas y lagunas, la convierten en un lugar propicio para el desarrollo turístico.

En el Ecuador el turismo es una de las actividades más importantes. Cada año miles de extranjeros visitan el país gracias a su variedad de gastronomía y patrimonios culturales, los cuales han generado un gran ingreso económico para los pequeños y grandes empresas, así como para los gobiernos seccionales. Esta última han invertido sumas importantes para su promoción turística. Debido a la aplicación de estrategias publicitarias han convertido a distintos lugares en favoritos de los turistas nacionales y extranjeros.

El arte audiovisual y gráfico puede generar muchas emociones en quienes participan en ella. Es por eso que la publicidad es una herramienta muy importante al momento de motivar o incentivar a las personas hacia el consumo de un determinado bien o servicio. Es por eso que el turismo ha utilizado la aplicación de técnicas publicitarias, y así usar todas sus herramientas para el desarrollo del turismo.

Para el desarrollo de la identidad turística del cantón debe efectuarse primero un análisis de las identidades anteriormente creadas, esto para identificar sus fortalezas y debilidades, con esta información se considerará para la creación de la nueva identidad. Se deberá analizar qué es lo

que se desea transmitir basándose en características culturales y socio económicas del cantón. La identidad turística debe estar basada en elementos gráficos como formas y colores del cantón.

Después de la creación de la identidad se planificará y elaborará la estrategia publicitaria para su promoción, con la utilización de medios físicos o digitales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Déleg es la entidad encargada del desarrollo de la promoción turística de la zona. Anteriormente en el cantón se han realizado varias identidades gráficas y estrategias turísticas, las cuales han carecido de elementos técnicos y gráficos que den a conocer las costumbres, características y cultura del lugar. Es por esto que ninguna ha logrado transmitir e identificar la esencia del lugar ni proyectar el turismo.

Actualmente el cantón Déleg carece de promoción de sus atractivos turísticos. La afluencia de turistas es bastante baja, el principal problema identificado es la inexistencia de planificación y ejecución de estrategias publicitarias. Por esta razón muchos habitantes del cantón han migrado a los Estados Unidos porque la poca afluencia turística no le permite dar una buena economía al cantón.

En el presente proyecto de titulación se pretende el desarrollo de la identidad turística gráfica y estrategias publicitarias que buscarán que el cantón tenga un mayor impacto como destino turístico del austro .

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de titulación surge por la necesidad de crear una nueva identidad turística para el cantón Déleg y una estrategia publicitaria la cual está basada en conceptos de branding e identidad visual corporativa y que se enfoque a la promoción turística.

La adecuada ejecución de las estrategias publicitarias mejorará los ingresos para el cantón ya que estos son sus principales beneficiarios del proyecto. La elaboración de su nueva identidad mejorará la imagen del cantón, y les permitirá a sus autoridades impulsar nuevos proyectos turísticos y mejorar la economía del lugar.

Este proyecto será algo bueno para el cantón Déleg, ya que no se ha efectuado una propuesta de este tipo anteriormente.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

CREAR DE IDENTIDAD GRÁFICA DEL CANTÓN DÉLEG PARA MEJORAR EL TURISMO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS.

Objetivos específicos

- Recopilar información que nos permita identificar el estado comunicacional del GAD del cantón Deleg
- Diagnosticar el estado actual de la identidad gráfica de mediante un análisis técnico para determinar fortalezas y debilidades.
- Diseñar la estrategia publicitaria que será utilizada en el posicionamiento de la identidad y la promoción turística del cantón Déleg mediante criterios de diseño gráfico, branding, identidad corporativa y marketing online.

CAPITULO I DIAGNÓSTICO

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Diseño gráfico

Diseño gráfico es el proceso creativo y técnico de combinar texto, imágenes y espacio de manera estética y efectiva para comunicar un mensaje. Se utiliza en una variedad de medios, como publicaciones impresas, carteles publicitarios, packaging, diseño web y móvil, y más. El diseño gráfico también incluye la selección de tipografías, colores, imágenes y otros elementos visuales para transmitir una idea o una historia. El objetivo principal del diseño gráfico es hacer que la información sea fácil de entender y atractiva para el público objetivo.

1.1.2 Composiciones Gráficas

Las composiciones gráficas son diseños visuales que combinan elementos visuales como texto, imágenes, formas y colores para crear un mensaje claro y atractivo. Estas composiciones se utilizan en muchos campos, como la publicidad, la marca, la web y la impresión, y pueden incluir carteles, folletos, revistas, anuncios, logotipos y más. La clave de una buena composición gráfica es encontrar un equilibrio entre los elementos visuales y el mensaje que se quiere transmitir, para crear una experiencia estética y efectiva para el espectador.

1.1.3 Elementos Visuales

1.1.3.1 Color

El color es un elemento importante en diversos aspectos de la vida, desde el arte y la moda hasta la psicología y la comunicación visual. El color puede influir en las emociones, la percepción y el comportamiento de las personas, y se utiliza en diversos campos para crear efectos específicos.

En el diseño gráfico y la publicidad, el color se utiliza para transmitir el tono, la personalidad y los valores de una marca, así como para llamar la atención y destacar elementos específicos.

En la psicología, se ha demostrado que los diferentes colores pueden evocar diferentes respuestas emocionales en las personas. Por ejemplo, el rojo se asocia a menudo con la pasión, la energía y el peligro, mientras que el azul se asocia con la calma, la confianza y la serenidad.

En la moda, el color es un elemento importante en la expresión de la personalidad, el estado de ánimo y el estilo.

En resumen, el color es un elemento importante en diversos aspectos de la vida, y su uso estratégico puede tener un impacto significativo en la percepción, las emociones y el comportamiento de las personas.

1.1.3.2 Psicología del color

La psicología del color es el estudio de cómo los colores afectan la percepción, emociones, comportamiento y decisiones de las personas. Los diferentes colores pueden evocar diferentes respuestas psicológicas y emocionales en las personas, lo que puede influir en su comportamiento y decisiones. Por ejemplo, el rojo se asocia comúnmente con la pasión o el peligro, mientras que el azul se asocia con la calma o la confianza. La psicología del color se utiliza en diversas áreas, como marketing, diseño gráfico, terapia y arquitectura, entre otras.

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre nosotros y de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir en nuestras decisiones (Llasera, 2022).

Figura 1: Colores Primarios.



Fuente: Colores primarios Fuente: Bernis (2017).

Figura 4: Colores secundarios.



Fuente: Colores primarios Fuente: Bernis (2017).

Figura 5: Colores Terciarios.



Fuente: Colores primarios Fuente: Bernis (2017).

1.1.3.3 Connotaciones del color

Figura 6: Colores.

QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE

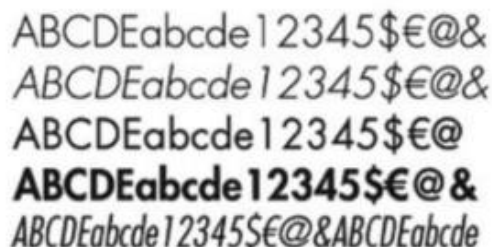
Fuente: <https://acortar.link/4us6gb>

1.1.4 Tipografía

La tipografía se refiere al diseño y uso de diferentes tipos de letras, números y símbolos, también conocidos como "tipos". La tipografía es una parte importante del diseño gráfico y de la comunicación visual, y puede influir en la legibilidad, el tono y la intención del mensaje. Algunos elementos importantes de la tipografía incluyen la elección de la fuente, el tamaño, la letra cursiva, la negrita, el interlineado y el espaciado entre letras y palabras. La tipografía se utiliza en diversos medios, como impresos, digitales y audiovisuales, y su aplicación es clave para lograr un diseño coherente y efectivo.

El arte de la tipografía tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Al establecer las características de la letra como la forma, espaciado, color y grosor se busca intensificar el significado o valor del mensaje y evocar sensaciones en el lector (Lenis, 2023).

Figura 7: Familia tipográfica



ABCDEabcde 12345\$€@&
ABCDEabcde 12345\$€@&
ABCDEabcde 12345\$€@&
ABCDEabcde 12345\$€@&
ABCDEabcde 12345\$€@&ABCDEabcde


Fuente: Mariño (2005)

1.1.4.1 Sans serif

Sans serif es un tipo de letra que se caracteriza por no tener remates en las terminaciones de las letras. A diferencia de las fuentes serif, que tienen pequeñas extensiones en las esquinas de las letras, las fuentes sans serif tienen líneas limpias y rectas, lo que les da un aspecto moderno y minimalista. Las fuentes sans serif se utilizan comúnmente en el diseño gráfico y la publicidad, y son populares en la comunicación en línea y en la impresión de grandes tamaños debido a su facilidad de lectura en pantallas y distancias mayores. Algunos ejemplos de fuentes sans serif populares son Arial, Helvetica, Calibri y Verdana.

Figura 8: Familia tipográfica

*El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Parisienne*



Fuente: <https://acortar.link/3ZlGxW>


1.1.4.2 Serif

Serif es un tipo de letra que se caracteriza por tener remates o terminaciones ornamentales en las esquinas de las letras. Estos pequeños detalles decorativos en las letras dan a las fuentes serif un aspecto clásico, tradicional y elegante. Las fuentes serif se han utilizado desde la época de la imprenta y se consideran ideales para textos largos y densos, como libros, periódicos y revistas. Algunos ejemplos de fuentes serif populares son Times New Roman, Georgia,

Garamond y Baskerville. En el diseño gráfico, las fuentes serif se utilizan a menudo para transmitir una sensación de sofisticación, autoridad y profesionalidad.

Figura 9: Familia tipográfica

El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Helvética




Fuente: <https://acortar.link/3ZIGxW>

1.1.4.3 Scrip o caligráfica

"Script" es un término en inglés que se refiere a un tipo de letra que se asemeja a la escritura a mano. Las fuentes script suelen tener trazos elegantes, curvas y rizos que imitan la escritura caligráfica y pueden ser más o menos ornamentadas. Estas fuentes se utilizan a menudo en diseños que buscan transmitir una sensación de elegancia, formalidad, lujo y sofisticación, como invitaciones de boda, logotipos de marca, tarjetas de felicitación y otros elementos impresos que requieren un toque personal y distintivo. Algunos ejemplos de fuentes script populares son Brush Script, Lobster, Pacifico y Edwardian Script.

Figura 10: Familia tipográfica

**El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Basteleur Bold**



Fuente: <https://acortar.link/3ZlGxW>

1.1.4.4 Tipografías decorativas

La tipografía decorativa se refiere a un tipo de letra diseñada para llamar la atención, crear un impacto visual y transmitir un mensaje o tono específico en el diseño gráfico. Estas fuentes suelen ser más ornamentadas, creativas y artísticas que las fuentes convencionales, y pueden tener diseños intrincados, elementos gráficos o detalles decorativos que las hacen únicas y distintivas.

La tipografía decorativa se utiliza comúnmente en el diseño de carteles, logotipos, publicidad, portadas de libros y otros elementos impresos que requieren una presentación llamativa y creativa. Sin embargo, debido a su carácter único, estas fuentes pueden ser más difíciles de leer en grandes bloques de texto y no se recomiendan para el diseño de documentos o materiales de lectura prolongada. Algunos ejemplos de fuentes de tipografía decorativa son Chalkduster, Papyrus, Comic Sans y Bauhaus.

Figura 11: Familia tipográfica



Fuente: <https://acortar.link/3ZlGxW>

1.1.4.5 Arquitectura de la tipografía

La arquitectura de la tipografía se refiere a la estructura y organización de los elementos que conforman una fuente, incluyendo el grosor, la altura y la anchura de las letras, la proporción de los espacios negativos y la relación entre las diferentes partes de las letras. La arquitectura de la tipografía es importante en el diseño de fuentes legibles, armoniosas y estéticamente agradables.

Los elementos fundamentales de la arquitectura tipográfica son los trazos, las serifas, los ascendentes, los descendentes, las astas y los contraformas. Los trazos son las líneas que componen las letras, mientras que las serifas son las pequeñas extensiones en las esquinas de las letras en las fuentes serif. Los ascendentes y los descendentes se refieren a la altura de las letras y las líneas que sobresalen de las letras, como la "t" o la "j". Las astas son las líneas verticales que conforman las letras, y las contraformas son los espacios negativos que se forman dentro de las letras.

La arquitectura de la tipografía es fundamental para crear fuentes equilibradas y legibles que se adapten a diferentes tamaños y contextos. Los diseñadores tipográficos deben tener en cuenta factores como la legibilidad, la coherencia, la proporción y la estética para crear fuentes que cumplan con los requisitos de su uso previsto.

Figura 12: Familia tipográfica



Fuente: <https://acortar.link/3ZIGxW>

1.1.5 Branding

Branding se refiere al proceso de crear y establecer una marca, lo que incluye la identidad, imagen, valores y percepciones asociados a una empresa, producto o servicio. El branding es un esfuerzo estratégico para crear una conexión emocional y significativa con los clientes y consumidores, con el objetivo de generar lealtad y preferencia por la marca.

Los elementos del branding incluyen el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, la voz y el tono de la marca, así como la experiencia del cliente y la comunicación de la marca en diversos canales. El branding es fundamental para la construcción de una marca exitosa y su gestión debe ser coherente, auténtica y sostenible a lo largo del tiempo.

El branding se ha consolidado como un elemento necesario para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital (Citysem, 2022).

1.1.5.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BRANDING

El branding, o gestión de marca, puede tener ventajas y desventajas para las empresas, dependiendo de cómo se implemente. Aquí te presento algunas de las ventajas y desventajas más comunes del branding:

Ventajas del branding:

- **Diferenciación:** El branding ayuda a diferenciar la marca de una empresa de sus competidores, creando una personalidad única y distintiva que atrae a los consumidores.
- **Reconocimiento:** El branding bien ejecutado aumenta el reconocimiento de la marca, ya que es más fácil de recordar y reconocer por los clientes y consumidores.
- **Fidelidad:** Una marca fuerte y bien gestionada puede aumentar la fidelidad de los clientes y generar repetición de compra, ya que los consumidores confían en la calidad y consistencia de la marca.
- **Valor agregado:** Una marca fuerte puede agregar valor a los productos o servicios de la empresa, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que perciben como de alta calidad y prestigio.

Desventajas del branding:

- **Costo:** La gestión de marca puede ser costosa, ya que implica la creación y mantenimiento de elementos de marca como logotipos, colores, slogans, entre otros.
- **Riesgo de sobreexposición:** Si la marca se utiliza en exceso o se promociona de manera agresiva, puede perder su efecto y hacer que los consumidores se saturen o aburran de ella.
- **Falta de flexibilidad:** Si la marca es demasiado rígida o está demasiado arraigada en la mente de los consumidores, puede ser difícil de actualizar o cambiar si la empresa decide cambiar su estrategia o personalidad de marca.

- Responsabilidad: Una marca fuerte también puede generar expectativas y responsabilidades por parte de los consumidores, quienes pueden exigir una calidad o servicio superior al que la empresa puede ofrecer.

1.1.6 La marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, imagen u otro elemento que se utiliza para identificar y distinguir a una empresa, producto o servicio de otros en el mercado. Una marca es la imagen pública de una empresa, lo que incluye su identidad, valores, personalidad y reputación.

La marca también es considerada la esencia de la empresa, a la cual se alinean todos sus valores y creencias, es como el ethos de la organización y cualquier estrategia futura debe respetar y preservar estos valores (Álvarez del Blanco, 2011).

Una marca exitosa debe ser reconocible, memorable y distinguible de la competencia, y debe transmitir la calidad y el valor de la empresa y sus productos o servicios. La marca se construye a través del branding, lo que incluye el diseño de la identidad de la marca, la comunicación y la experiencia del cliente. Una marca sólida y bien gestionada puede generar lealtad, preferencia y valor para la empresa, lo que puede tener un impacto positivo en su rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

1.1.6.1 Importancia de la Marca

La marca es importante por varias razones. En primer lugar, la marca es la imagen pública de una empresa y su representación en el mercado. Una marca sólida y bien gestionada puede ayudar a una empresa a destacarse entre la competencia, generar confianza en los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

En segundo lugar, la marca puede ser un activo valioso para una empresa, ya que puede ser protegida y valorada. Una marca registrada y reconocida puede aumentar el valor de una empresa y generar ingresos a través de licencias y franquicias.

En tercer lugar, la marca puede ser una fuente de diferenciación para los productos o servicios de una empresa. Una marca fuerte y coherente puede comunicar de manera efectiva los valores, la calidad y la personalidad de una empresa, lo que puede influir en las decisiones de compra de los clientes.

En resumen, la marca es importante porque es la cara pública de una empresa, puede ser un activo valioso y puede diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de la competencia.

Las marcas se han convertido en elementos que crean estos procesos sociales, se manifiesta en el diálogo que el individuo entabla consigo mismo y luego con su propio otras sustancias relacionadas. Estos cuadros de diálogo le permiten configurar Logros en términos materiales en el contexto de la sociedad de consumo (Hoyos, 2016)

1.1.7 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales y de comunicación que representan a una empresa o organización. Estos elementos incluyen el logotipo, la tipografía, los colores, las imágenes y otros elementos gráficos que se utilizan en los materiales de comunicación y marketing de la empresa. La identidad corporativa es importante porque ayuda a las empresas a establecer una imagen y personalidad coherente y reconocible ante el público, lo que a su vez puede aumentar la familiaridad, la confianza y la fidelidad de los clientes.

La identidad corporativa no solo se limita a la apariencia visual de una empresa, sino que también se extiende a los valores, la cultura y la estrategia de la empresa. Una identidad corporativa sólida y coherente debe reflejar la visión, misión y valores de la empresa y debe ser consistente en todas las comunicaciones y materiales de marketing.

El desarrollo de una identidad corporativa es un proceso estratégico que implica la definición de la imagen y la personalidad que la empresa quiere proyectar, la selección de los elementos visuales y de comunicación que mejor representan esa imagen, y la implementación de estos elementos en todos los materiales de marketing y comunicación de la empresa. Una identidad corporativa sólida y coherente puede ser una herramienta valiosa para construir la reputación y el reconocimiento de la marca de una empresa.

A la hora de establecer la identidad corporativa hay que considerar tanto factores internos – como definir la visión, misión y valores– como externos –creación de marca, slogan, identidad gráfica, logotipo, isotipo, etc (Unir, 2021).

1.1.7.1 La importancia de la identidad corporativa

La identidad corporativa es importante porque es una herramienta fundamental para construir y mantener la imagen y reputación de una empresa u organización. Al establecer una identidad visual y de comunicación coherente y consistente en todos los materiales de marketing y comunicación, la empresa puede aumentar su reconocimiento y fomentar la confianza y fidelidad de los clientes y consumidores.

Entre las principales razones por las que la identidad corporativa es importante se encuentran:

- **Diferenciación:** La identidad corporativa puede ayudar a diferenciar una empresa de sus competidores y a destacar su personalidad y valores únicos.
- **Reconocimiento:** Una identidad corporativa sólida y coherente puede ayudar a que la empresa sea fácilmente reconocida y recordada por los clientes y consumidores.
- **Fidelidad:** Una identidad corporativa bien diseñada puede fomentar la confianza y fidelidad de los clientes, ya que transmite una imagen coherente y profesional.
- **Coherencia:** La identidad corporativa ayuda a garantizar que todos los materiales de marketing y comunicación de la empresa sean coherentes en términos de apariencia y mensaje.
- **Comunicación:** La identidad corporativa puede ayudar a comunicar los valores, la personalidad y la estrategia de la empresa de manera clara y efectiva.

1.1.7.2 Manual visual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa, es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como ya sabes, todo está relacionado (Moreno, 2023).

El manual de identidad corporativa tiene como objetivo garantizar que la imagen de la empresa se mantenga coherente y consistente en todas sus aplicaciones visuales, ya sean impresas o digitales. Esto es especialmente importante para crear una imagen sólida y reconocible por parte de los clientes, empleados y otros interesados.

El contenido de un manual de identidad corporativa puede variar, pero generalmente incluye las siguientes secciones:

- **Introducción:** Explica la importancia de la identidad corporativa y los objetivos del manual.
- **Historia y filosofía de la empresa:** Describe la historia, misión y valores de la empresa, para que los diseñadores y otros profesionales que trabajen con la identidad corporativa tengan un conocimiento profundo de la marca.
- **Elementos visuales:** Describe los elementos visuales que forman la identidad corporativa de la empresa, como el logotipo, los colores y la tipografía, y proporciona directrices detalladas sobre su uso.
- **Aplicaciones:** Proporciona ejemplos de cómo aplicar la identidad corporativa en diferentes situaciones, como carteles publicitarios, folletos, sitios web, redes sociales, uniformes, vehículos y otros elementos.
- **Normas de uso:** Establece las normas de uso de la identidad corporativa, como el tamaño mínimo del logotipo, la distancia entre los elementos visuales y las restricciones en el uso de colores.
- **Ejemplos de uso correcto e incorrecto:** Proporciona ejemplos de uso correcto e incorrecto de los elementos visuales para ayudar a los diseñadores y otros profesionales a comprender cómo aplicar correctamente la identidad corporativa.

Un manual de identidad corporativa es una herramienta fundamental para garantizar la coherencia y la calidad de la imagen de la empresa. Se debe actualizar regularmente para adaptarse a los cambios en la identidad de la empresa y en el mercado en general.

1.1.8 Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo en medios y canales digitales, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, entre otros. El objetivo del marketing digital es llegar al público objetivo de manera efectiva y medir los resultados de las acciones de marketing a través de herramientas y técnicas analíticas en línea. El marketing digital incluye una amplia variedad de disciplinas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), el marketing de contenidos, el email marketing, la gestión de redes sociales y el análisis de datos.

Ahora. Sin duda. Entender qué es el Marketing Digital o la Mercadotecnia Digital es fundamental para interiorizar el concepto y apoyar el área de ventas de cualquier empresa. Sin embargo, establecer un método efectivo, que se convierta en la guía completa y el 360 del proceso de generación de demanda en un Equipo de Marketing y Ventas, es aún más importante y genera un retorno seguro (RD Station, s. f.-b).

1.1.9 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación de marketing que tiene como objetivo persuadir a un público específico para que compre o utilice un producto o servicio. La publicidad se puede realizar en una variedad de medios, como televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad en línea, redes sociales y vallas publicitarias.

La publicidad puede ser creada por una empresa en su propio departamento de marketing o por una agencia de publicidad. La publicidad puede utilizar una variedad de técnicas persuasivas, como mensajes emocionales, humor, celebridades, música, gráficos y promociones de ventas.

La publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler et al., 2013).

1.1.9.1 Objetivos de la publicidad

Algunos objetivos comunes de la publicidad incluyen el aumento de la conciencia de marca, la generación de ventas directas, la creación de una imagen de marca positiva, la construcción de relaciones con los clientes, el fomento de la fidelidad de los clientes y el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad puede tener un impacto negativo en la sociedad si se utilizan técnicas engañosas o se promueven productos que no son saludables o éticos. Por lo tanto, es importante que las empresas realicen una publicidad responsable y ética.

La publicidad ayuda a que se establezca una relación con los clientes al dar a conocer ideas, promociones u otros (Kotler et al., 2013).

1.1.9.2 Estrategia Publicitaria

Podemos decir que la estrategia publicitaria es el plan detallado de cómo una empresa o marca promocionará sus productos o servicios al público objetivo, incluyendo la elección de canales publicitarios, mensajes clave, presupuesto y plazos. La estrategia publicitaria busca llegar al público objetivo de la manera más efectiva posible, para aumentar el conocimiento de la marca, las ventas y la fidelización de los clientes.

Otra definición de estrategia publicitaria, conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales (Sordo, 2023).

1.1.9.2.1 Funciones de una estrategia publicitaria

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario

1.1.9.3 Imagen Publicitaria

La imagen publicitaria se refiere a la representación visual de una marca, producto o servicio en una campaña publicitaria. La imagen publicitaria puede incluir elementos visuales como fotografías, ilustraciones, diseños gráficos, colores y tipografía, y tiene como objetivo atraer y persuadir al público objetivo para que realice una acción, como comprar un producto o contratar un servicio.

Una imagen publicitaria efectiva debe ser atractiva, clara y coherente con los valores y la personalidad de la marca. También debe comunicar el mensaje de la campaña publicitaria de manera efectiva y hacer que el público objetivo se sienta identificado con la marca.

La imagen publicitaria es el recurso usado en las campañas de publicidad para elaborar una pieza de divulgación capaz de incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales (Just a moment. . . , s. f.-b).

Las imágenes publicitarias se utilizan en diversos medios, como carteles, revistas, periódicos, televisión, publicidad en línea y medios sociales, y su diseño y uso deben adaptarse a los requisitos y restricciones de cada medio. La imagen publicitaria es una parte importante del proceso de branding y puede tener un impacto significativo en el éxito de una campaña publicitaria y la percepción de la marca en el mercado.

1.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizan para llevar a cabo una investigación de manera sistemática y rigurosa. Esta metodología puede variar dependiendo del tipo de investigación y del enfoque utilizado.

El enfoque de este proyecto será cualitativo y cuantitativo. Para la investigación cualitativa se usará el método exploratorio a través de entrevistas y para la investigación cuantitativa el método a usar es el descriptivo a través de encuestas, así mismo se deberá utilizar la descripción dentro de los procesos de observación.

En la encuesta se elaborará un cuestionario a los habitantes del sector, así como a los turistas locales y extranjeros. Con la finalidad de conocer el posicionamiento de la identidad turística del cantón y dar a conocer ciertos parámetros de la propuesta publicitaria.

La entrevista será aplicada a varios funcionarios del Gad del cantón Déleg relacionado con el área del turismo. Su finalidad es que nos den a conocer sus perspectivas con respecto al turismo y sobre la creación de una nueva identidad para el cantón.

Se realizará un análisis de las diferentes recursos naturales, culturales y tradiciones, esto con la finalidad de obtener componentes para la creación de su identidad gráfica, respecto a su forma, cromática y otras características.

1.3 BRIEF

Nombre de la empresa: Cantón Déleg

INFORMACIÓN GENERAL

Web: <https://www.gadmunicipaldeleg.gob.ec>

Facebook: <https://www.facebook.com/GADDeleg>

Instagram:

YouTube:

Persona de contacto: Alcalde Geovanni Chuya

Teléfono de contacto: (07) 221-0198

E-mail de contacto: secretaria@gadmunicipaldeleg.gob.ec

Horario disponible: 07h30 – 16h00

EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de su empresa?

El cantón Déleg pertenece a la provincia del Cañar ubicado a treinta minutos de la ciudad de Cuenca. Dentro de sus actividades artesanales que más destacan se encuentra la fabricación de sombreros de paja toquilla. En cuanto a su gastronomía resalta la preparación de su trago de mora y delicioso hormado. La presencia de lugares muy bellos como cascadas y lagunas, la convierten en un lugar propicio para el desarrollo turístico.

¿Cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

Actualmente el cantón Déleg carece de promoción de sus atractivos turísticos. La afluencia de turistas es bastante baja, el principal problema identificado es la inexistencia de planificación y ejecución de estrategias publicitarias. Por esta razón muchos habitantes del cantón han migrado a los Estados Unidos porque la poca afluencia turística no le permite dar una buena economía al cantón.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

- Gastronomía
- Turismo
- Amabilidad
- Acogedor

PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo?

20 – 70 AÑOS

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

- Servicios
- Gastronomía
- Turismo

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

El cantón cuenta con lugares muy diversos, por lo que existen turistas con gustos tradicionales y modernos.

COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quiénes son sus principales competidores?

- Gualaceo
- Paute
- Biblián

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Nuestras ventajas son que disponemos de muchos lugares turísticos y cada de uno de ellos a pocos minutos del otro.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Que no somos tan conocidos por la falta de publicidad

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

- Baños de Ambato
- Sucumbíos

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

Si, la Iglesia

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?

No

Aplicaciones corporativas a diseñar:

- Logotipo
- Manual de identidad corporativa
- Plan de marketing Audiovisual

Posteriormente se realizó una encuesta destinadas al público que visita o le gustaría el Cantón Déleg.

Encuesta

La presente encuesta se realiza con el objeto de conocer

1. ¿Cuál es su razón de visita a un lugar turístico?

Trabajo

Estudio

Turismo

Placer Descanso

2. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa sobre un lugar turístico?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Agencia de viajes

tours

Correos Electrónicos

3. ¿Por cuánto tiempo prefiere quedarse en un lugar turístico?

4 horas

8 horas

12 horas

1 día

2 días o más

4. ¿Qué servicios prefiere usted que disponga de un lugar turístico?

Alojamiento

Transporte

Restaurant

Zonas de acampar

Guías turísticos

5. ¿Cuándo realiza su viaje por turismo como prefiere realizarlo?

Sólo

En pareja

Amigos

Familiares

Grupos de tours

6. ¿Qué factores influyen para que usted decida visitar un lugar turístico?

Recomendaciones

Cercanía del lugar de origen

Interés por conocer nuevos lugares

Precios Imágenes e ilustración

Imágenes y fotografía

7. ¿Para resaltar la comunicación visual de Deleg que elementos tendrían que ser involucrados?

Laguna de

Sombrero de paja toquilla

Montaña de ...

Otros

8. ¿Cómo le gustaría que se transmita la comunicación visual de Deleg?

Experiencia Andina

Fiestas Andinas

Cultura

Gastronomía

9. ¿Qué tipo de contenido le motivaría a usted visitar Deleg?

Recorridos

Camping

Costumbres del lugar

Por sus atractivos turísticos

Actividades culturales

Gastronómico

10. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el turismo en el cantón Deleg?

Facebook

YouTube

Página Web

Instagram

Twitter

Carteles

Vallas

Volantes

Conocimiento previo

11. ¿A usted qué factores le motivarían a visitar el Cantón Déleg?

Paseo por los 7 lugares turísticos

Paisajes

Gastronomía

12. ¿Déleg al ser un destino turístico natural qué sensación le transmite?

Adrenalina

Aventura

Placer

Curiosidad

13. ¿Para generar publicidad del cantón Déleg con qué elementos lo asocia más?

Imágenes

Ilustración

Fotografía

1.4. HOMÓLOGOS

La provincia de Cotopaxi cuenta con su propia marca identificativas lugares muestra la identidad de sus habitantes y es parte de la historia de este cantón lleno de gente honesta y trabajadora con un mismo fin, sacar adelante al cantón.

El logotipo partió desde la representación gráfica de uno de sus mayores atractivos turísticos que es el volcán Cotopaxi que es un nevado siendo el segundo más alto del Ecuador.



Figura 13: Logotipo Cotopaxi

Los tonos que usaron por ejemplo en la letra “C” de la palabra Cotopaxi, cuenta con 7 colores que representan los 7 cantones de la provincia. Por otro lado, en la parte inferior consta de dos barras con tonos de la bandera de la provincia

La marca Ecuador creó su marca turística llamada “Ecuador ama la vida” para identificar su mega diversidad, de una forma moderna y con alta recordación para sus turistas internos y externos. El logotipo partió desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito; se basa en la construcción de micro rectas que generan movimiento, dinamismo y 23 curvas sinuosas utilizando un criterio radial heredado en la historia del Ecuador. Los tonos que se usaron en la paleta cromática representan en el colorido que existen en las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales

Figura 14: Logotipo Ecuador ama la vida



CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE DISEÑO

2.1 METODOLOGÍA DESIGN THINKING

El Design Thinking (pensamiento de diseño) es una metodología de resolución de problemas que se enfoca en el usuario y en la generación de soluciones creativas e innovadoras. Esta metodología se utiliza en una amplia gama de contextos, desde el diseño de productos y servicios hasta la resolución de problemas empresariales y sociales.

El proceso de Design Thinking generalmente se compone de cinco etapas:

1. **Empatía:** Se refiere a la comprensión profunda de las necesidades, deseos y preocupaciones de los usuarios o clientes a través de la observación, la investigación y la entrevista.
2. **Definición del problema:** Se refiere a la definición clara del problema que se desea resolver, basado en las necesidades del usuario.
3. **Ideación:** Se refiere a la generación de ideas creativas y innovadoras para resolver el problema.
4. **Prototipado:** Se refiere a la construcción de un prototipo de la solución propuesta.
5. **Testeo:** Se refiere a la evaluación y prueba del prototipo con los usuarios y la retroalimentación recibida para iterar en el proceso de diseño.

El Design Thinking se caracteriza por ser un enfoque iterativo y colaborativo, que fomenta la creatividad y la innovación, y que busca soluciones centradas en el usuario. La metodología se

ha popularizado en el mundo empresarial como una herramienta para la innovación y la resolución de problemas complejos en un mundo cada vez más cambiante y competitivo.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1 EL PROCESO DE BOCETAJE

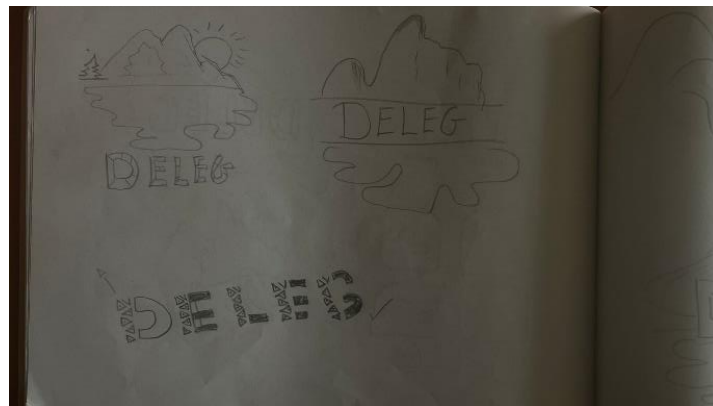


Figura 15: Bocetos

El proceso de bocetaje es una parte importante del proceso de diseño ya que permite al diseñador explorar diferentes opciones y evaluar rápidamente la viabilidad de las ideas. Los bocetos preliminares también permiten al diseñador comunicar sus ideas a otros miembros del equipo y obtener retroalimentación temprana antes de comenzar a trabajar en diseños más detallados.

Se desarrollaron diversas revisiones de identidad visual entre estos: logotipos, símbolos y gráficas. Los bocetos digitales son dibujos preliminares realizados con herramientas de diseño digital, como programas de dibujo, tabletas gráficas, lápices ópticos, entre otros. Estos bocetos tienen la ventaja de poder ser fácilmente modificados, guardados, compartidos y convertidos en diseños finales de alta calidad.



Figura 16: Bocetos digitales

3.2 Concepto

El imagotipo está conformado por un hexágono, que en su interior esta conformado por mosaicos de colores que representa a la marca acompañado con una tipografía de tipo Sans Serif que da un estilo limpio y funcional. Todos los elementos utilizados dentro del imagotipo deberán respetarse para su correcto uso y reproducción.

3.3 Selección cromática

Al seleccionar la paleta de colores, es importante considerar el contexto del diseño y el mensaje que se desea transmitir. Los colores pueden evocar diferentes emociones y sensaciones, por lo que es importante elegir colores que estén en línea con el propósito del diseño y la marca o empresa que lo representa.



CMYK: (9,89,79,1)

RGB: (216,56,52)



CMYK: (0,43,90,0)

RGB: (246,162,35)



CMYK: (0,43,90,0)

RGB: (246,162,35)



CMYK: (68,86,0,0)

RGB: (113,61,144)



CMYK: (73,9,11,0)

RGB: (26,173,212)

Figura 17: Colores corporativos

3.4 Tipografía

La tipografía es el arte y técnica de diseñar y utilizar tipos de letra (o fuentes) para la creación de textos escritos. La elección adecuada de la tipografía puede tener un gran impacto en la legibilidad, el estilo y la personalidad de un texto.

Para la elaboración de este logo se utilizó la tipografía Sans-Serif y decorativa.

Figura 18: Tipografías

AVENIR	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#\$%&'()*=?*][_!;,:.-{+'
Merriweather	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#\$%&'()*=?*][_!;,:.-{+'

3.5 Identificador gráfico

El resultado fue un imago tipo que representa el concepto del Cantón.



Figura 19: Imagotipo del Cantón Déleg

A continuación se presenta el imagotipo creado tomando medidas X, el imagotipo esta construido sobre una retícula con valores de X, la misma que equivale a 3cm.

Figura 20: Imagotipo digitalizado



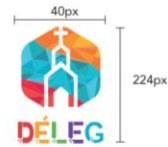
El tamaño mínimo de la reproducción del imagotipo para medios impresos será de 4cm de ancho por 8 cm de alto, mientras que para medios digitales será de 40px de ancho por 224px de alto.

Figura 21: Medios digitales e impresos

MEDIOS IMPRESOS



MEDIOS DIGITALES



3.6 Aplicaciones de uso corporativo

3.6.1 Tarjetas de Presentación

Una tarjeta de presentación es una pequeña tarjeta que contiene información personal y profesional, como el nombre, el cargo, la empresa, la dirección, el correo electrónico y el número de teléfono de una persona. Es una herramienta de marketing esencial para establecer contactos y construir relaciones comerciales.

Información:

- Tipo de impresión: Offset
- Tamaño: 8,8 x 5,5 cm
- Material: Opalina 225 gr.
- Costo: Impresión de 1000 tarjetas \$90,00

Figura 22: Mockup tarjeta de presentación



3.6.2 Carpeta corporativa:

Una carpeta corporativa es una herramienta de marketing que se utiliza para presentar y organizar la información de una empresa o marca en un solo lugar. Por lo general, se utiliza para presentar información a posibles clientes o inversores, y también puede ser utilizada internamente para presentar informes y documentos.

- Tipo de impresión: Offset
- Tamaño: 24 x 31,5 cm
- Material: Cartón 225 gr.
- Costo: Impresión de 1000 tarjetas \$400,00

Figura 23: Mockup carpeta corporativa



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ACTIVIDAD	OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO		
	17-21	24-28	31-04 Nov.	07-11	14-18	21-25	28-02 Dic.	05-09	12-16	19-23	09-13	16-20	23-27	30-03 Feb.	06-10	13-17
TEMA																
INTRODUCCIÓN																
PROBLEMÁTICA																
JUSTIFICACIÓN																
OBJETIVO GENERAL																
OBJETIVOS ESPECÍFICOS																
MARCO TEÓRICO																
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN																
BRIEF																
HOMÓLOGOS																
METODOLOGÍA DE DISEÑO																
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN																
CRONOGRAMA																
CONCLUSIONES																
RECOMENDACIONES																
BIBLIOGRAFÍA																
ANEXOS																

Figura 24: Cronograma

CONCLUSIONES

Se analizó la situación actual de la marca del “cantón Déleg”, logrando conocer el posicionamiento en el Ecuador mediante encuestas realizadas a visitantes y personas que viven en el cantón, esto nos permitió analizar los diferentes factores que influyen en el bajo reconocimiento y posicionamiento que el cantón tiene en la actualidad, logrando así, evitar cometer los mismos errores al diseñar la nueva imagen del cantón.

La creación de la marcatúristica tiene como objetivo facilitar el reconocimiento de sus turistas actuales y futuros, logrando así posicionarse en la mente de sus consumidores, para que más gente los reconozca y los recuerde con facilidad.

Se creó un video para estrategias de branding y comunicación para las redes sociales de la empresa, el mismo ayudará a dar a conocer a la empresa en las redes y lograr que la gente los diferencie del resto de cantones.

RECOMENDACIONES

La propuesta de marca turística del cantón Déleg, por sí sola, no generará el impacto esperado si la estrategia publicitaria no llega a efectivizarse. Por lo tanto, importante que las autoridades del lugar y la población en general apoyen, mediante la utilización de las propuestas gráficas y multimedia desarrolladas, para los distintos medios de comunicación.

El desarrollo de una marca turística no debe estar ligada al ámbito político de un lugar, ya que su uso se encuentra limitada al período de gestión, y así afectando al turismo y no seguir generando los objetivos que buscan.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. España: Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Citysem. (2022, 25 enero). *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo - CitySEM*. <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Colombia: Ecoe ediciones.
- Just a moment. . . (s. f.-b). <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Lenis, A. (2023, 20 enero). *Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>
- Llasera, J. P. (2022, 24 noviembre). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Moreno, J. (2023, 20 enero). Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- RD Station. (s. f.-b). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve*. [✓. https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/](https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/)
- Sordo, A. I. (2023, 30 enero). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Troya, A. F. O. (2019, 1 abril). Marketing digital para incrementar la participación de mercado.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-digital-siscagen.html>

Unir, V. (2021, 27 octubre). *¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?* Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>