



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE BAÑOS DE CUENCA”

AUTORES:

CARLOS EDUARDO QUINDE MOROCHO

DUVAL ORLANDO TORAL AGUIRRE

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

Mtr. Elvis Urgilés

CUENCA – ECUADOR, 2023

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.

Cuenca, 22 de febrero de 2023

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN (DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL
EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR)

CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, conforme lo establecido en los literales i); y j) del artículo 66 del Reglamento de la Unidad de Titulación, **CERTIFICO** haber asesorado el Proyecto Técnico elaborado por el/la/ estudiante **DUVAL ORLANDO TORAL AGUIRRE** cuyo título es **"DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR"**, otorgando la calificación de 4/50.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Mtr. Elvis Humberto Urgilés
0301279568

Cuenca, 22 de febrero de 2023

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN (DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL
EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR)

CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, conforme lo establecido en los literales i); y j) del artículo 66 del Reglamento de la Unidad de Titulación, CERTIFICO haber asesorado el Proyecto Técnico elaborado por el/la/ estudiante **CARLOS EDUARDO QUINDE MOROCHO** cuyo título es **“DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR”**, otorgando la calificación de ⁴⁴---/50.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Mtr. Elvis Humberto Urgilés
0301279568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **TORAL AGUIRE DUVAL ORLANDO** estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaró en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE BAÑOS DE 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 remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



TORAL AGUIRE DUVAL ORLANDO

CI. 0106792138

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **QUINDE MOROCHO CARLOS EDUARDO** estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaró en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE BAÑOS DE 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 remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



QUINDE MOROCHO CARLOS EDUARDO

CI. 0104577911

Cuenca, 17 de febrero 2023

**CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y
ORTOGRAFÍA**

Yo, PAULA CAMILA DUNIA BACUILIMA, con número de cédula 0106525280, Licenciada en Comunicación Social con especialidad en corrección ortográfica y sintáctica de textos, certifico:

Que he revisado la redacción y ortografía del contenido de la tesis cuyo tema es: “DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE BAÑOS DE CUENCA”, elaborado por CARLOS EDUARDO QUINDE MOROCHO Y DUVAL ORLANDO TORAL AGUIRRE, previo a la obtención del Grado Académico en la tecnología de DISEÑO GRÁFICO del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca – Ecuador 2023.

En uso de mis derechos como especialista, certifico la validez ortográfica y sintáctica del proyecto, por lo que se expide la presente solicitud a los interesados.



Lcda. Camila Dunia

Registro Senescyt: 1033-2021-2374875

duniabacuilima@gmail.com

RESUMEN

Para la ejecución de este proyecto se realizó una investigación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Baños, se aplicó una encuesta a la localidad y la comunidad en general (136 encuestados), con las que se obtuvieron los elementos que fueron utilizados para realizar una marca turística que dé una imagen corporativa a la parroquia; a través de la promoción de la campaña publicitaria en redes sociales (Facebook e Instagram) se proporcionó una identidad visual, unificada y distintiva para Baños. El resultado fue reconocido y aprobado por el GAD parroquial, respaldado siempre en base a los criterios de diseño que responden a las necesidades turísticas.

Por otra parte, se elaboró un video promocional de la parroquia con sus diversos lugares turísticos, a lo que se agregó el Manual de Identidad Corporativa, que contiene todos los parámetros y reglas a seguir al momento de aplicar la marca, generando una uniformidad en toda su identidad visual.

Los procesos de investigación y aplicación son indispensables para la creación de la identidad corporativa de la parroquia, de esta manera se asegura que el GAD parroquial de Baños de la ciudad de Cuenca logre generar más turismo y atraer clientes nacionales e internacionales.

ABSTRACT

For the execution of this project, an investigation was carried out in the Baños parish GAD, likewise carrying out a survey not only to the locality but also openly to the community in general, where we obtained 136 responses in which the elements that we use to make the tourist brand, thus giving a corporate image to the parish, where we promote by carrying out an advertising campaign for social networks such as Facebook and Instagram, providing a visual, unified and distinctive identity. The result obtained was recognized and approved by the parish GAD, always supported based on the design criteria.

Also, a promotional video of the parish was made with its various tourist places. To the aforementioned, the Corporate Identity Manual was also added, which contains all the parameters and rules to follow when applying the brand, generating uniformity in all its visual identity.

The research and application processes are essential for the creation of the corporate identity of the parish, thus ensuring that the Baños parish GAD in the city of Cuenca manages to generate more tourism.

DEDICATORIA

Este presente proyecto lo dedico a Jessica, quien es el pilar fundamental, el apoyo incondicional que, con sus palabras de aliento a seguir, no rendirme y continuar adelante, han hecho que logre culminar la carrera; a mi hijo Issaí, quien es la inspiración y el motivo principal de dedicación a cualquier proyecto que me proponga. A mis padres y hermanos/as que me apoyaron en los momentos que los necesitaba.

A mis maestros que, durante el camino de enseñanza, dieron su mayor esfuerzo y conocimientos para que lograra obtener mi título académico.

Y a todos mis compañeros, quienes son un gran equipo de aula.

Duval Orlando Toral Aguirre

A mi tía Fanny que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles. A mi madre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos y metas. También dedico a mi hermana quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella haciéndole ver que no hay edad para salir adelante y que no es necesario un apoyo necesario de padres, que uno con el esfuerzo propio puede demostrar al mundo de lo que es capaz.

Carlos Eduardo Quinde Morocho

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por darme la vida y las fuerzas para salir a delante, a mi familia por el apoyo incondicional durante todo el proceso de estudio en el que he culminado esta etapa final de mi carrera, al Mtr. Elvis Urgilés, tutor de tesis que, con sus consejos y enseñanzas, me brindó apoyo constantemente.

Duval Orlando Toral Aguirre

Eternamente agradecido primero a Dios, quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza, salud, vida y trabajo para seguir adelante. A mi tía Fanny por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Carlos Eduardo Quinde Morocho

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ANEXOS	18
INTRODUCCIÓN.....	19
PROBLEMÁTICA	20
JUSTIFICACIÓN.....	22
OBJETIVO GENERAL	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
CAPÍTULO I.....	24
1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO.....	24
1.1 Ecuador, Cuenca y el Turismo	24
1.2 Historia de Cuenca.....	25
1.2.1 Parroquia Baños, Historia y Datos Generales	26
1.3 Qué es Marketing.....	37
1.3.1 Marketing Digital	38
1.3.2 Video Marketing.....	40
1.4 Marketing de Turismo	42
1.5 Identidad Corporativa, Branding	45
1.5.1 Marca Corporativa.....	47
1.5.1.1 Cromática.....	49
1.5.1.2 Tipografía.	49
1.5.1.3 Isotipo.	50
1.5.1.4 Imagotipo.....	50
1.5.2 Marca Turística.....	51
Fuente: https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/	53
1.5.2.1 Marca Turística de Baños.	53
1.5.3 Homólogos de Marca.....	54
1.5.3.1 Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Turi.	54

1.5.3.2 Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Otavalo.....	55
1.5.3.3 Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Vilcabamba... 56	
1.5.3.4 Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Puerto López.	57
1.5.4 Brief de Marca de la parroquia de Baños.	58
CAPÍTULO 2	60
2.1 Metodología.....	60
2.2 Lectura de Resultados.....	61
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
CAPÍTULO 3	66
3. Propuesta de diseño	66
3.1 Bocetaje	66
3.1.2 Digitalización de bocetos.....	77
3.1.2.1 Propuesta final	79
3.2 Maquetación del Manual de Marca	80
3.2.1 Composición y Estructura	80
3.2.1.1 Isologotipo	80
3.2.1.2 Construcción.....	85
3.2.1.3 Modulación.....	85
3.2.1.4 Área de Respeto.....	86
3.2.1.5 Tamaño Mínimo	87
3.2.1.6 Tipografía	88
3.2.1.9 Usos no permitidos	93
3.2.1.10 Isologotipo sobre textura	94
3.2.1.11 Isologotipo sobre imágenes	94
3.2.1.12 Aplicación en papelería	96
3.2.1.12 Aplicación en souvenir	98

3.2.1.12 Artes publicitarios.....	101
3.3 Campaña Publicitaria.....	103
3.3.1 Público Objetivo	104
3.3.2 Plan Publicitario	104
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1	28
Imagen 2	29
Imagen 3	32
Imagen 4	33
Imagen 5	34
Imagen 6	35
Imagen 7	36
Imagen 8	49
Imagen 9	49
Imagen 10	50
Imagen 11	50
Imagen 12	53
Imagen 13	55
Imagen 14	56
Imagen 15	57
Imagen 16	58
Imagen 17	62
Imagen 18	62
Imagen 19	63
Imagen 20	64
Imagen 21	65
Imagen 22	67
Imagen 23	68
Imagen 24	69
Imagen 25	70
Imagen 26	71
Imagen 27	72
Imagen 28	73
Imagen 29	74
Imagen 30	75
Imagen 31	76
Imagen 32	77
Imagen 33	78

Imagen 34	78
Imagen 35	79
Imagen 36	79
Imagen 37	80
Imagen 38	81
Imagen 39	82
Imagen 40	83
Imagen 41	84
Imagen 42	84
Imagen 43	85
Imagen 44	86
Imagen 45	87
Imagen 46	88
Imagen 47	88
Imagen 48	89
Imagen 49	89
Imagen 50	90
Imagen 51	91
Imagen 52	91
Imagen 53	92
Imagen 54	92
Imagen 55	93
Imagen 56	94
Imagen 57	94
Imagen 58	95
Imagen 59	96
Imagen 60	97
Imagen 61	98
Imagen 62	98
Imagen 63	99
Imagen 64	100
Imagen 65	100
Imagen 66	101
Imagen 67	102

Imagen 68	103
Imagen 69	105
Imagen 70	105
Imagen 71	106
Imagen 72	107
Imagen 73	108
Imagen 74	108
Imagen 75	109
Imagen 76	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	121
Anexo 2.....	122
Anexo 3.....	123

INTRODUCCIÓN

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, más conocida como Cuenca, capital de la provincia del Azuay, es la tercera ciudad más importante del Ecuador, ubicada en el sur del país a 2550 metros sobre el mar goza de un clima privilegiado y de paisajes envidiables entre páramos y costa, siendo desde siempre uno de los puntos turísticos más visitados por turistas nacionales y extranjeros.

La ciudad se fundó hace 465 años, es poseedora de un bagaje histórico y cultural de suma relevancia para sus habitantes y visitantes; un espacio rural que, de a poco, se ha urbanizado a tal punto de llegar a ser un referente mundial para vivir y conocer.

A lo largo de los años la ciudad se ha mantenido desarrollándose en la cultura y la educación, y en 1999 Cuenca es declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, convirtiéndose en un eje de desarrollo clave para el país.

Cuenca se compone de un sinnúmero de destinos turísticos, entre los que destaca la parroquia Baños en el suroccidente de la ciudad, un lugar que resalta por sus bellezas naturales como el volcán, un recurso natural del que nacen aguas termales; campiñas, gastronomía, cerros, etcétera., además de encontrarse a pocos minutos del centro de la ciudad.

Baños (Castillo, El Comercio, 2014) es una de las cinco parroquias más visitadas de Cuenca, por lo que el turismo se ha convertido en la principal fuente de economía de este lugar, siendo de vital importancia la creación de una marca turística de la parroquia que transmita sus valores, tradiciones y paisajes a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de dicha marca.

Este proyecto cuenta con el apoyo del GAD parroquial de Baños, cabe mencionar que, para la planificación de la campaña, se realizaron entrevistas a las principales autoridades de la localidad y a la comunidad en general. Con la información recolectada y analizada se procederá a establecer la estructura del diseño que dará lugar a la marca. Se puede afirmar que Baños posee todas las fortalezas para ofrecer a sus visitantes una experiencia de calidad, lo que permitirá mejorar y fortalecer su promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos tanto a nivel local como nacional.

PROBLEMÁTICA

La aplicación del diseño gráfico en un producto, servicio o marca contribuye al posicionamiento de las empresas mediante un mensaje visual en el que se transmiten de una manera adecuada los valores y propósitos de la marca; el aspecto visual de una empresa es primordial, siendo uno de los aspectos más importantes al momento de lanzarla al mercado.

Comunicar mensajes a través de contenido visual es mucho más efectivo que cualquier otro canal, las personas recuerdan hasta el 80% de lo que miran, 20% de lo que leen y 10% de lo que escuchan; sin duda, invertir recursos en generar campañas publicitarias es efectivo para generar conocimiento y apego de marca (PuroMarketing, 2014).

El turismo es un bien inmaterial del país que genera varios ingresos, hasta febrero del 2022 generó un saldo de \$ 63.2 millones (Ministerio de Turismo, 2022), por lo que el turismo se ubica como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. Durante los cinco primeros meses del año se notó un crecimiento en el sector turístico relacionado a los diferentes servicios que oferta esta industria, por este motivo, es de suma importancia para el país y la localidad la correcta promoción del turismo mediante el diseño gráfico y la publicidad.

Gracias a la publicidad se puede promocionar los bienes y servicios que se ofertan en los diferentes territorios turísticos del Ecuador, por esta razón, es necesario que las provincias, cantones y parroquias cuenten con un plan publicitario turístico para de esta manera ingresar y mantenerse en el mercado competitivo.

El GAD de la parroquia Baños es la entidad encargada de la promoción turística de la zona, sin embargo, se observa que, publicitariamente, carecen de elementos técnicos y gráficos que transmitan las características, costumbres y cultura del lugar, consecuentemente no se logra identificar la esencia del lugar ni su proyección en el área turística.

Mediante un análisis en el Departamento de Turismo y Comunicación Social del GAD de Baños, se identificó la inexistencia de procesos técnicos o profesionales en el desarrollo de elementos gráficos en la marca turística, así como en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias dirigidas a atraer más inversión y turismo a la zona.

Considerando la problemática antes planteada surge la interrogante: ¿Cómo se podría elaborar una marca turística que pueda identificar las características, costumbres y cultura de la parroquia Baños para su promoción mediante una estrategia publicitaria? En el presente proyecto de titulación se propone el desarrollo técnico de una marca turística y su posicionamiento a través de una propuesta de estrategia publicitaria de Baños, para de esta forma generar tráfico turístico de visitantes locales y nacionales.

JUSTIFICACIÓN

El diseño de la marca para la parroquia Baños tiene como fin generar una imagen que identifique a la parroquia como un destino turístico único y de calidad. A nivel externo, esta marca debe transmitir riqueza, diversidad, desarrollo y sostenibilidad; dando a conocer a Baños a través de una imagen gráfica auténtica.

Para el funcionamiento adecuado de la marca es necesaria la promoción correcta de la misma, a través de medios de comunicación como redes sociales, folletos, banners, el boca en boca, entre otros; de esta manera logramos que las personas conozcan y se familiaricen con la marca en general.

Analizando la necesidad turística de la parroquia vemos que la implementación de una marca será de mucha ayuda para la promoción de Baños, ya que la marca, por sí sola, será capaz de promover a la comunidad en general hacia un flujo constante de visitas. Se pretende promocionar dicha marca para socializarla y popularizarla, y que así los turistas a nivel nacional e internacional opten por conocer el destino turístico publicitado como una prestigiosa parroquia de la Ciudad de Cuenca.

Cuenca, a nivel nacional, es una de las ciudades como destino turístico más importantes del país, anhelada a ser visitada por extranjeros y por ser una ciudad de asilo y de descanso. A falta de información turística, Cuenca cuenta con pocos destinos a visitar en un día casual, los turistas son propensos a dejarse llevar por la poca información de boca en boca e incluso los mismos habitantes desconocen la grandiosidad turística de la urbe.

Baños es uno de los destinos turísticos más populares de la ciudad, cuenta con atractivos turísticos como balnearios, la lujosa capilla con sus grandes cúpulas, los senderos que conllevan a los hervideros, volcanes y cerros, la acogedora calidez de la gente, gastronomía, entre otros.

La amabilidad de los habitantes de Baños permite que el proyecto de la presente tesis avance eficazmente, son los gatekeepers que facilitarán la información en la cual se basará la idea para la marca que refleje la identidad de la comunidad.

La finalidad de la investigación del proyecto dará como resultado la creación de una marca que dará paso a una campaña publicitaria digital audiovisual e impreso, el

resultado será una publicidad funcional, identificable, valorada y requerida por los turistas nacionales y extranjeros al momento de buscar y definir su destino turístico.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la marca turística y desarrollar una Campaña Publicitaria con las herramientas de diseño gráfico (Illustrator, Photoshop, Premiere) para Facebook e Instagram, generando una identidad a la parroquia que potencialice el turismo para el GAD Parroquial de Baños de la ciudad Cuenca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información acerca del GAD parroquial de Baños que nos ayude a entender la posición comunicacional que actualmente posee.
- Generar una propuesta gráfica acorde a los valores del GAD.
- Establecer el presupuesto para la campaña publicitaria.

CAPÍTULO I

1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

1.1 Ecuador, Cuenca y el Turismo

Durante la mitad del siglo XX, el Ecuador empezó a posicionarse como un destino turístico en Latinoamérica, utilizando a los indígenas y la cultura autóctona como un atractivo turístico. Estos esfuerzos lograron atraer hacia el país visitantes extranjeros y locales, consolidando la infraestructura y los negocios turísticos que, décadas después, han continuado creciendo exponencialmente (Falconi et al, 2011).

Ecuador (Mendoza & Fátima, 2016) cuenta con una amplia diversidad natural, cultural y social, poseedor de recursos turísticos reconocidos por la UNESCO como patrimonios culturales de gran belleza natural. Es por este motivo que el turismo nacional, además de ser un gran negocio y un recurso renovable, debería ser protegido como uno de los principales productos del país al tratarse de un lugar multiétnico y pluricultural (Burgos et al, 2018).

Del mismo modo, al ser lugares ricos en recursos materiales e inmateriales, deben ser protegidos y mantenidos mediante el soporte de la comunidad local; sin una correcta directriz, el turismo se convierte en un producto insostenible incapaz de mantenerse o renovarse en el tiempo (Burgos et al, 2018).

A pesar de las crisis que han atravesado distintos países, el turismo ha mantenido un desarrollo creciente durante la última década que lo ubica como uno de los sectores más importantes y estables de la economía mundial (Serrano & Villafuerte, 2017). Según la Organización Mundial del Turismo, aporta el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, genera exportaciones por más de 1.5 billones de dólares y constituye el 7% del comercio internacional (Santiago et al, 2017).

El turismo es un fenómeno social y cultural que implica la movilidad humana frente a la necesidad de libertad para conocer el mundo e interactuar personalmente con otras culturas (Dachary, 2015), por este motivo es que los destinos culturales y naturales son los preferidos entre los consumidores, especialmente si han sido calificados con menciones importantes.

Dentro de los países de la Comunidad Andina de Naciones, Ecuador es el destino con más impulso y flujo turístico de la última década con una alta demanda de turistas extranjeros (Ayaviri et al, 2017). Consecuentemente, este desarrollo en el sector influye

positivamente en Cuenca, la tercera ciudad más importante del país que, desde haber sido declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, ha aumentado cada vez más el número de visitantes y residentes (Santiago et al, 2017).

El Patrimonio Cultural es el conjunto de monumentos y sitios que, en diversos lugares del planeta, deben ser conservados como bienes al servicio de la humanidad y que han configurado la cultura de los diversos pueblos a lo largo de la historia. Se clasifica en dos grupos, Patrimonio Cultural (que compone los bienes creados por la mano del humano), y Patrimonio Natural (bienes geográficos y naturales) (Cuenca Alcaldía , 2023).

Ubicada en el corazón de los Andes, Cuenca está insertada en un valle regado por cuatro ríos: Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machángara. Desde siempre, su ubicación geográfica ha favorecido un contacto cercano con el entorno natural, está rodeada de montañas que, a pocos minutos de distancia, abrazan la ciudad con miles de árboles (Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, 2023).

A pesar de que Cuenca se caracteriza por su arqueología, museos y demás, los turistas que disfrutan el aire libre cuentan con un amplio abanico de actividades gracias a que la ciudad cuenta con innumerables senderos, ríos, montañas, parques y bosques que se encuentran dentro de la urbe, asimismo, en las parroquias de sus alrededores que se ubican a pocos minutos de distancia del centro se conserva una vida rural tranquila y comunitaria.

Todos estos atractivos naturales, arqueológicos, arquitectónicos y culturales la llevaron a ser calificada por International Living como el “Paraíso para jubilados retirados”, razón por la cual se ha convertido en el destino favorito de extranjeros jubilados que se han asentado en esta ciudad por el resto de sus vidas. Segura, con un bajo costo de vida, y agradable a pesar de su clima relativamente frío, esta pequeña ciudad andina atrae a turistas nacionales y extranjeros (Ecuador Explorer, 2018).

1.2 Historia de Cuenca

Cuenca es la capital de la provincia de Azuay, la tercera ciudad más grande de Ecuador y uno de los centros económicos más importantes de la zona sur del país.

La historia de Cuenca empieza mucho antes de la conquista española, en un principio, este lugar fue llamado Guapondélic “llano grande como el cielo”, bautizado así

por los antiguos ocupantes de estas tierras, los Cañaris. Siglos después llegaron los Incas desde el Perú y renombraron a esta ciudad como Tomebamba “campo de cuchillos” (GoRaymi, 2022).

El Inca Túpac Yupanqui, al verse vencedor de la guerra, inició la construcción de una extensión del Imperio Inca en la actual Cuenca. Los vestigios arqueológicos de esta etapa de Cuenca continúan presentes y podemos ser actuales testigos de la fabulosa historia de esta pequeña parte del país, es, sin duda, uno de los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad, pues en sus parroquias y alrededores también podemos encontrar vestigios del paso de Cañaris e Incas.

Por varios motivos, Tomebamba quedó casi despoblada y rezagada hasta su fundación española como Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca en 1557, en donde resurgió nuevamente como uno de los sitios más importantes de la zona austral. Posteriormente en 1820, los cuencanos proclaman la independencia como colonia española. De esta época perduran varios edificios y templos, lo que le da a Cuenca un resplandor histórico, colonial y altamente turístico (Cuencanos.com, 2018).

Actualmente la ciudad continúa con su crecimiento exponencial en base a la cultura, el deporte, la industria y el turismo. Es una ciudad cosmopolita con miras a ser de las más populares en Latinoamérica debido a su desarrollo y posicionamiento económico, lo que la apunta a ser un lugar propicio para la inversión y el crecimiento de capital. Gracias a sus parroquias y sitios turísticos se ha convertido en una popular urbe, en la que es posible desarrollar actividades y comercios.

1.2.1 Parroquia Baños, Historia y Datos Generales

A Baños le bautizaron con distintos nombres en honor a las abundantes vertientes de agua caliente. Los Incas le llamaron como Cachi-loma (loma de sal), luego los españoles le bautizaron como lugar de los Baños, posteriormente fue llamada como Espíritu Santo de Baños y finalmente fue bautizada como el Pueblo de Nuestra señora de Guadalupe de los Baños, hoy simplemente a este pueblo se le conoce como Baños (Chávez & Criollo, 2011).

A esta parroquia llegaron varias culturas como los Cañaris, Incas y españoles, con la finalidad de conquistar y explotar todas sus riquezas. Observaron que en este lugar existían abundantes vertientes de aguas termales, por lo que la bautizaron como “lugar de

los de los Baños”, nombre que se ha mantenido hasta la actualidad (Chávez & Criollo, 2011).

Según datos históricos (Chávez & Criollo, 2011), inicialmente Baños estuvo habitada por naturales Cañaris, indios que conquistaron esta zona por sus bellezas naturales. Posteriormente por los Incas, se piensa que Baños fue considerado un lugar representativo como un centro ceremonial por sus aguas termales, en donde los Incas realizaban sus baños de purificación.

Los españoles fundaron y explotaron todo el territorio de Baños en el siglo XVII; fueron ellos quienes explotaron la riqueza natural de la parroquia, haciendo uso indiscriminado de la minería y los mitayos. Así mismo, la industria agropecuaria se desarrolló y aumentó el nivel de habitantes, definiéndose como un centro de gran relevancia para el turismo del cantón y la provincia.

En la era republicana (1824) se reconoce a Baños como parroquia rural de Cuenca, pero no es hasta el 1 de septiembre de 1852 que fue legalmente oficializada como parroquia rural del cantón Cuenca (GAD Parroquial de Baños, 2017).

Desde siempre, la parroquia Baños ha sido considerada como un lugar de gran importancia, al estar ubicada en medio de un gran paisaje geográfico, rodeado de excelentes aguas termales, suelos fértiles y minas de oro y plata, se ha constituido en un atractivo centro turístico, se encuentra solamente a 8 kilómetros de Cuenca que, en auto, está a una distancia de 20 minutos aproximadamente. Cuenta con una extensión de 34 km y con una altura media que va desde los 2.580 hasta los 4.200 m.s.n.m. Su temperatura promedio es de 14° C (Chávez & Criollo, 2011).

Actualmente la parroquia se llama “Nuestra Señora de Guadalupe y del Espíritu Santo de Baños”, en honor a la imagen de la Virgen de Guadalupe traída por los españoles hasta su centro parroquial. La parroquia posee una población de 16.851 habitantes (Censo Nacional del año 2010); es mayoritariamente campesina, su economía se basa en la agricultura destinada para el consumo y la venta en los mercados del cantón, además, es un sitio turístico reconocido a nivel nacional por turistas y extranjeros que, al visitar la ciudad, no pueden evitar pasar por este lugar (Jervez & Lozano, 2013).

La parroquia de Baños es considerada como uno de los centros turísticos de gran importancia para Cuenca y se encuentra limitada: al norte con la parroquia San Joaquín;

al sur con las parroquias Tarqui, Victoria del Portete, Chumblín del cantón San Fernando y Zhaglli del cantón Santa Isabel; al este con la ciudad de Cuenca y la parroquia Turi; y finalmente por el oeste limita con la parroquia Chaucha. Estas áreas comparten una perfecta fusión de naturaleza y cultura, donde numerosas familias acuden los fines de semana para su diversión y recreación (Chávez & Criollo, 2011).

A lo largo de estas zonas protegidas se localizan un sinnúmero de atractivos como campos de cultivos, espacios recreativos, comida típica, la presencia de una vegetación endémica conformada por especies arbóreas, epífitas, huicundos, musgos y orquídeas. También por una fauna representada por animales como zorros, raposos, conejos, ñañas, venados de cola blanca y una gran variedad de aves como pavas de monte, perdices, gavilanes, mirlos, gorriones, etc.

Imagen 1.

Cholos agricultores nativos de Baños.



Fuente: <https://acortar.link/FnB0MR>

- **Loma de los Hervideros:** este atractivo constituye uno de los principales recursos turísticos de la parroquia Baños. La Loma de los Hervideros es una elevación conformada por rocas volcánicas naturales, en la cima de esta loma aparecen grietas por donde brota agua caliente de tipo hipertermal, dado que una vez que emerge a la superficie tiene una temperatura promedio de 78°C. El agua termal ha sido aprovechada para la creación de varias hosterías, balnearios y spas ubicados al pie de la loma. En cuanto a la vegetación, la loma está cubierta por sigsales y otras plantas arbustivas (Jervez & Lozano, 2013).

Es común visitar la Loma de los Hervideros para conocer el origen de las aguas. Se acostumbra a llevar huevos para cocinarlos en las grietas para comprobar la alta temperatura del agua (Jervez & Lozano, 2013).

Imagen2.

Loma de los Hervideros.



Fuente: <https://n9.cl/ufbya>

- **Aguas termales:** las aguas termales han sido consideradas como un regalo de la naturaleza, principalmente por sus propiedades curativas. Hasta la actualidad se puede observar a personas de distintos lugares visitando diariamente los balnearios de la parroquia, pues afirman que sus aguas son curativas y relajantes.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Baños (2010), dentro de la parroquia hay la presencia de tres formaciones geológicas: Turi, Volcánicos Saraguro y Volcánicos Pisayambo. Estas formaciones pertenecen a la era Cenozoico del periodo cuaternario, de la época terciaria y data de unos 25 a 60 millones de años aproximadamente.

Teodoro Wolf, famoso geólogo y explorador alemán, en su paso por baños comentó (Brito, 2005):

“En Baños salen las fuentes termales sobre unas cinco o seis grietas de la tierra, cuya dirección está indicada por las colinas de caliza que se han formado sobre ellas. El agua de las fuentes tendrá la temperatura de unos 60 grados, está muy cargada de bicarbonato de cal y desprende mucho ácido carbónico libre con un poco de gas hidro sulfúrico. Luego que sale al aire libre deposita el carbonato de

cal en forma de incrustaciones y de toba alrededor de la boca de una fuente y a lo largo de su curso, y así nace una colina de piedra caliza”.

Indudablemente, uno de los mayores atractivos que posee nuestro país son la presencia de los volcanes, los cuales son beneficiosos por atraer a turistas y por ser lugares para la agricultura. En el caso del Austro ecuatoriano, encontramos un volcanismo muy antiguo, en donde se dieron grandes descargas de lava, formando mantos que han dado lugar a plataformas andesíticas sobre declives montañosos (Chávez & Criollo, 2011).

La parroquia está situada sobre una falla geológica de donde nacen aguas termales que brotan a través de grietas ubicadas en la cima de la Loma de los Hervideros, que es una elevación a base de rocas volcánicas de origen natural. Sus aguas se encuentran ubicadas a lo largo de una falla volcánica de más de 10 km de longitud y, en estado natural, es de tipo hipo termal (agua a altas temperaturas) que emerge a la superficie a una temperatura aproximadamente de 60°C, está cargada de bicarbonato de cal y desprende mucho ácido carbónico (Chávez & Criollo, 2011).

En los terrenos de la Hostería Piedra de Agua, hace muchos años se descubrió una gran mina de lodo azul y rojo de origen volcánico, un excelente hidratante cutáneo, del cual se han obtenido increíbles resultados en tratamientos cutáneos, musculares y óseos (Diario Hoy).

Ante estos fenómenos, Muñoz (1949) aclaró que:

“El intenso volcanismo de los Andes, la diversidad de formaciones geológicas y la abundancia de precipitaciones atmosféricas en el territorio ecuatoriano han contribuido a la formación de fuentes hidrotermales que se encuentran ubicadas en distintos puntos de nuestro territorio, rodeados de belleza prístina, misteriosa, propia de los paisajes andinos”.

Varios son los estudios que han demostrado que las aguas de Baños tienen características únicas que las hacen ideales para tratar dolencias como: insomnio, reumatismo, afecciones de las vías respiratorias, anemia, estrés, afecciones cutáneas como acné y psoriasis, afecciones intestinales como gastritis, cálculos biliares, colitis, ansiedad, etc. (Jervez & Lozano, 2013).

Los científicos que han analizado las aguas termales de Baños como Teodoro Wolf, concuerdan que estas aguas, al haber disuelto gran cantidad de sustancias de la

tierra, presentan características únicas que las hacen ideales para el tratamiento de un sinnúmero de dolencias (Chávez & Criollo, 2011).

Es por sus propiedades químicas que, al estar en contacto con la piel, penetran al torrente sanguíneo y mejoran su circulación; sus propiedades físicas se deben a la temperatura del agua, que mejora la oxigenación de los tejidos y libera sustancias antiinflamatorias y calmantes del dolor muscular; por último, sus propiedades biológicas se producen por la acción de microorganismos o macroorganismos presentes en el agua (Jervez & Lozano, 2013).

El termalismo (agua y barro con minerales) se originó en la antigüedad, esta mezcla es capaz de curar enfermedades de la piel, psíquicos o reumatismo. Gracias a estas propiedades, en la antigüedad, el termalismo estaba asociado a manantiales de origen divino o ríos sagrados, cuyas aguas eran administradas por vía oral y a base de baños corporales con fines terapéuticos (Jervez & Lozano, 2013).

Como señala Fuentes (2009), con respecto al turismo de salud como producto turístico en auge, comenta que, en la primera mitad del siglo XIX, las terapias termales fueron promovidas por médicos mayoritariamente de clase aristócrata, por lo que se caracterizaba por ser una actividad de lujo y élite. Es así cómo aparecieron los primeros puntos turísticos en zonas urbanas, vinculados a actividades balnearias y con fines terapéuticos, naciendo así el concepto de turismo termal.

El Doctor Néstor Hugo Ficosecco menciona algunas de las propiedades de las aguas termales (Fuentes, 2009): no es contraproducente con las terapias habituales, no produce efectos secundarios, actúa sobre enfermedades crónicas, donde es muy difícil encontrar alivio por otros medios, no cura totalmente, pero sí detiene procesos dolorosos crónicos, su uso mantiene la estética y prevención de enfermedades comunes, estimula la circulación periférica, provoca relajación muscular, facilitan la actividad cardiorrespiratoria, producen notable sensación de bienestar, terapia postnatal, etc.

Imagen 3

Balnearios como atractivo turístico.



Fuente: <https://n9.cl/vt08a>

- **Gastronomía:** la cocina tradicional es un componente de la cultura popular, rasgo que define la identidad colectiva de una determinada zona, convirtiendo a la comida y a las relaciones que giran en torno a esta como parte de la construcción de la identidad cultural y parte del patrimonio intangible de la zona (Novillo & Sinchi, 2018).

En esta parroquia rural, el conocimiento nutricional y la riqueza gastronómica expresa de manera tangible sus rasgos y saberes propios, caracterizados por las peculiaridades de la zona, demostrando la herencia de los procesos culinarios (Novillo & Sinchi, 2018), encontramos varias recetas de postres envueltos en hoja como los icónicos timbulos, cuchichaquis, tamal, chumal y quimbolito.

Entre ellos resalta el timbulo, un bocadito de dulce preparado con panela, maíz y atado de hoja, típico de la parroquia, un alimento de antaño que, por su laboriosa preparación, se realizaba una vez al año (ViajandoX, 2023). Actualmente en la parroquia existe la oportunidad de comerlo casi todos los días del año, y es precisamente por este motivo que son populares de la parroquia, puesto que en otros lugares de la ciudad es difícil encontrarlos.

En la parroquia existe una amplia variedad de restaurantes que ofrecen comida típica y moderna, podemos encontrar platos típicos como hornado, fritada, cuy asado, morocho, mote pillo, seco de pollo, tamales o las populares empanadas de viento, hechas a base de harina de castilla, manteca, huevos y espolvoreadas con azúcar. Es una costumbre que, después de tomar un baño, se degusten las populares empanadas (Jervez & Lozano, 2013).

Resaltar el turismo mediante prácticas gastronómicas no es solamente un fenómeno biológico, nutricional o médico es, además, un evento social, psicológico, económico, simbólico, religioso. Esto es patrimonio cultural en toda la extensión de la palabra, un bien de valor incalculable para la zona, la ciudad y el país (Novillo & Sinchi, 2018).

Imagen 4

Las populares empanadas de viento.



Fuente: <https://n9.cl/mz476>

- **Música:** la parroquia de Baños es un referente por sus músicos de las bandas de pueblo. Hay más de 15 grupos integrados por generaciones de familias que mantienen arraigada esta tradición ecuatoriana.

No hay un registro de cómo surgió esta expresión cultural en este poblado de campesinos e indígenas, pero se dice que las primeras bandas aparecieron hace más de 80 años. Aproximadamente cada banda tiene 10 músicos que generalmente están integradas por familiares (Castillo, 2015).

La importancia de promocionar turísticamente la música popular como componente esencial de la cultura y la identidad ecuatoriana toma mayor atención en el Ecuador. Nuestro país se caracteriza por su pluriculturalidad y cada día es más relevante la necesidad de construir nuestra identidad en base a un reconocimiento de lo que somos y cómo se construye esta identidad, la importancia de estas agrupaciones y sus músicos en el contexto religioso, cultural y social de Cuenca Baños denotan la gran importancia y cabida que aún tienen dentro de la sociedad, que disfruta de observar y bailar al son de la banda de pueblo (Bandas y Banderos de Cuenca , 2021).

Entre las bandas de pueblo más conocidas están: Grupo “Alfonso Carrión” y Grupo “Santa Marianita” (Jervez & Lozano, 2013). Entre los músicos más reconocidos están Segundo Albarracín, José Patricio Bustos, Jorge Capa, Jhonatan Jarama, Carlos Pesántez, y así muchísimos más, todos reconocidos músicos de la ciudad (Bandas y Banderos de Cuenca , 2021).

Imagen 5

Banda de pueblo en una fiesta popular.



Fuente: <https://n9.cl/cdujc1>

- **Santuario del Espíritu Santo de nuestra señora de Guadalupe de Baños:** La construcción del santuario empezó en el año de 1952 y fue terminada en 1955 gracias al trabajo de mingas comunitarias y al apoyo del Padre Alfonso Carrión. Esta estructura religiosa posee estilos arquitectónicos como el romántico, gótico y renacentista, cuyo diseño guarda semejanzas con la Catedral Nueva de la ciudad de Cuenca. En su interior, el sagrario, púlpito, pila y demás, fueron elaborados a base de mármol y retablo, en medio de las torres principales se encuentra la Virgen Nuestra Señora de Guadalupe (Jervez & Lozano, 2013).

La Virgen de Guadalupe es una manifestación religiosa popular. Cada año llegan devotos de todo el país al Santuario del Espíritu Santo y Nuestra Señora de Guadalupe, para rendirle culto. Esta celebración se caracteriza por la devoción de los feligreses hacia la Virgen y por conservar la memoria viva de expresiones culturales dadas en torno al acontecimiento religioso.

Esta fiesta se celebra todos los años en el mes de septiembre, la primera y segunda semana de enero y es expresada por medio de danzas, bandas de pueblo, música y baile popular, que tienen como imagen principal la Virgen de Guadalupe. Sus devotos

agradecen por los milagros, dan las gracias a la Virgen por los favores concedidos y le piden bendiciones para toda la comunidad (Orígenes, 2022).

En el imaginario cultural de los habitantes de Baños existen varias simbologías como la veneración a la Virgen de Guadalupe y simbiosis cultural de fiestas populares con disfraces y comparsas. Con la llegada de los españoles se dio la evangelización, luego se estableció un sincretismo religioso-popular entre la religión católica y la religión andina: priestazgo, devotazgo, mayorazgo y padrinazgo. De esta manera se transmiten los valores comunitarios a las generaciones futuras, a los propios y extranjeros (Orígenes, 2022).

La fe católica hacia la Virgen es inmensa, cada año llegan a la parroquia miles de creyentes para participar de actos religiosos y rendir tributo de amor a María Guadalupeana y así darle sus demostraciones de fe y de sacrificio por los favores otorgados. Mediante la existencia de estos encuentros se crea vínculos de fraternidad y culturales entre todos los actores involucrados (Orígenes, 2022).

Imagen 6

Iglesia de Baños.



Fuente: <https://acortar.link/5gRWiS>

- **Juegos Pirotécnicos:** en las áreas rurales de Cuenca se encuentran ubicados talleres artesanales en donde se fabrica la pirotecnia tradicional que está presente en cada festividad de la provincia, tras esta tradición existe más de 400 años de herencia colonial que aún persiste dentro de la cultura popular del país y las zonas rurales (CIDAP , 2023)

Su elaboración mantiene viva una tradición artesanal en Baños, se realizan no solo para festividades religiosas, sino también para fiestas cívicas y entre los más comunes están los cohetes, globos, castillos, voladores, venados locos, tronadores, silbadores,

curiungas, vacas locas, entre otros. Para su elaboración, la materia prima es la pólvora, la misma que se mezcla en proporciones exactas, se hace una mezcla con trago, agua de goma y azúcar y luego se coloca en unos recipientes para ser colocados en las diferentes partes de los castillos o luces a elaborarse (Orígenes, 2022).

Como la mayor parte de artesanías, la pirotecnia es un oficio que se transmite de padres a hijos o de maestros a aprendices y es así como sigue siendo el medio de trabajo y sustento de muchas familias, siendo parte del paisaje cultural de nuestra ciudad, en la que hemos crecido viéndolos adornar de luces y colores nuestras festividades (CIDAP , 2023).

Los fuegos pirotécnicos nacen vinculados a las fiestas religiosas, pero, poco a poco, empiezan a ser parte de celebraciones como fiestas patrias, inauguraciones, eventos deportivos, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños, entre otras.

Su elaboración es una tarea rigurosa y laboriosa de alto riesgo, por otra parte, también es símbolo de opulencia, ya que su costo es elevado y solo puede ser pagado por personas de recursos. Una fiesta popular no puede estar completa sin el acompañamiento de estas magníficas estructuras de carrizo y pólvora que están listas para explotar y asombrar a los observantes, que atónitos miran las figuras en el cielo nocturno (CIDAP , 2023).

Imagen 7

Chola haciendo pirotecnia.



Fuente: <https://acortar.link/6QXIus>

Con todos sus balnearios, hosterías, gastronomía, historia y tradiciones, Baños se ha convertido en un centro familiar y recreacional. Actualmente vemos que estas aguas se han convertido en el principal atractivo de la parroquia y también de la provincia,

generando un turismo que deja una considerable entrada de dinero, debido a que son cientos de personas que visitan los distintos puntos turísticos de Baños para disfrutar de sus beneficios, diversión y recreación.

1.3 Qué es Marketing

El marketing es un amplio concepto debido a los aspectos que abarca y al alcance que tiene, definirlo es algo complicado y se compone de varias definiciones y aplicaciones, brevemente se lo podría definir como “la ciencia del intercambio”.

La primera acepción que podemos referir del marketing es con la definición de la Real Academia Española que indica que “el marketing es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

Por otra parte, existe la opinión de que el marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes, subrayando la idea de que, si una empresa quiere incrementar su valor, debe reconocer las necesidades de sus clientes, su cultura, lenguaje, creencias y opiniones, y saber ofrecerlas eficazmente a través del mensaje correcto satisfaciendo a todas las partes involucradas (Talaya et al, 2006).

En busca de una definición más sencilla citamos a Philip Kotler (2020), conocido como el padre del marketing, que dice que “el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. El autor también propone que “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio”.

La primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza generalmente a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que puedan significar una oportunidad (M&P, 2016).

Por ejemplo, en el caso turístico que se está analizando, podemos identificar como necesidad de los turistas (nacionales y extranjeros) de contar con un sitio turístico altamente recreacional con varias actividades que se ubique a pocos minutos del centro de Cuenca. La alta afluencia de turistas a la ciudad es la oportunidad ideal para proponer

destinos turísticos novedosos, accesibles y económicos a ciudadanos y visitantes de todas partes.

En consecuencia, al identificar como necesidad la explotación turística de un espacio, es menester cubrir nuevas necesidades que van apareciendo con esta actividad, como el caso del marketing turístico, obligatorio si es que se desea obtener un rédito económico significativo como para que resulte en un recurso sustentable y renovable.

También existen cambios en las preferencias de consumo de los turistas, por ejemplo, preferir en primera instancia actividades que están en la naturaleza y al aire libre, como los balnearios y cerros, antes que visitar centros comerciales o bares. Estos cambios significan una oportunidad para aplicar correctamente las herramientas del marketing y ofrecer a los turistas una propuesta turística que cumpla con sus deseos.

Aparte de identificar la necesidad y el deseo, el marketing también identifica los problemas por solucionar, carencias en donde poder implantar técnicas adecuadas para la venta de un bien o servicio, de esta manera se logra que el cliente cometa la acción esperada por el marketero, es decir que, con el uso del marketing, logramos que el consumidor actúe de una forma predeterminada ante la exposición del plan publicitario.

En el caso de la campaña turística de Baños, un problema es que no existe una ruta turística para llegar a Baños desde Cuenca, específicamente desde el centro. Si bien existen líneas de buses y taxis que llegan en pocos minutos hacia la parroquia, para un turista que desconoce la ciudad, o las rutas, no le será una tarea tan sencilla y económica llegar a los balnearios. En este caso se podrá ofrecer la promoción y difusión de una manera eficaz de llegar hacia Baños, aprovechando los recursos que nos brinda el marketing para vender esta idea e implantarla.

El departamento de marketing debe mantener estrechas relaciones con los involucrados y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa, ya que es el vínculo entre ella y los consumidores. Debe transmitir una imagen que no sea contradictoria y esté acorde con la idea que los consumidores tienen de ella (Colina, s/f).

1.3.1 Marketing Digital

El marketing digital se está convirtiendo en uno de los nuevos métodos más utilizados para hacer negocios y empresas a nivel mundial. El internet tiene una capacidad altísima de conectar inmediatamente con toda clase de personas, lo que brinda una

excelente oportunidad de llegar hacia los consumidores y potenciales consumidores, de esta manera se utilizan sistemas para captar y seguir clientes a nivel local y global (Selman, 2017).

A través del marketing digital se puede lograr la correcta difusión del producto que deseamos vender ofreciendo de una manera nunca antes vista el producto o el servicio que estamos ofertando. Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online (Moschini, 201).

Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no solo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. Según un estudio realizado (Lecinski, 2011), Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no solo están perdiendo una herramienta fundamental para posicionarse, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra (Moschini, 201).

Hay que recordar que en antaño la primera decisión de compra se realizaba en la percha al momento de comprar o consumir un producto/servicio, actualmente, antes de consumir lo consultamos en línea y, a la hora de comprarlo, ya hemos llegado con la información que hemos encontrado en internet (Lecinski, 2011). Ahora los consumidores se interesan por informarse antes de consumir, navegan, indagan, exploran y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas (Lecinski, 2011).

Rishad Tobaccowala (Lecinski, 2011), director de Estrategia e Innovación de VivaKi agrega que “Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘voy a buscarlo en Internet’. Y van hacia el descubrimiento de un producto, un servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. No persigue la tecnología. Persigue a su consumidor”. Con todo eso, podemos afirmar que en la actualidad debemos ofrecer nuestro bien o servicio mediante canales digitales que le permitan al consumidor encontrar su información al momento inmediato en el que realiza la búsqueda, para de esta forma tener una ventaja competitiva ante nuestros competidores.

Según un estudio hecho por Google (2011), se demostró que el 79% de los consumidores utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compra de un bien o servicio; esto significa que, anteriormente, la búsqueda de información ocurría al momento de hacer una compra relativamente importante como la de un auto o un computador, pero ahora sucede en cualquier tipo de producto o servicio, por lo que, si se desea ser consumido y aceptado por los clientes, se debe tener presencia en línea por más pequeña que sea la empresa o el producto.

Algo importante en el marketing digital es que todas las acciones publicitarias que se realicen pueden ser seguidas, medidas y controladas con precisión. Se puede medir de forma precisa el resultado de las inversiones puestas en dichas estrategias digitales y definir con precisión el mensaje y el público al que deseamos dirigirnos (Selman, 2017).

1.3.2 Video Marketing

Las marcas pueden emplear el video para crear comunidad, generar afecto, informar, explicar, mostrar sus productos o servicios, captar clientes (Costa C., 2017). Nos encontramos en la era de la informática, la multimedia, los dispositivos móviles y el internet, pero, además, esta etapa se define por lo audiovisual. El marketing encuentra en lo audiovisual y mediático el complemento ideal con un alto potencial de alcance ya que los contenidos de calidad refuerzan la lealtad de marca (Erdogmus & Cicek, 2012).

Según una encuesta del Pew Research Center (2013), el porcentaje de usuarios de internet que consume o se descarga videos ha crecido del 69% (desde el 2009), hasta el 78 % en la actualidad, y en el mismo rango se ha aumentado un 17% de personas o empresas que postean videos y crean contenido audiovisual.

De la misma manera, el estudio de Us Digital Video Benchmark de Adobe (2014), señala que el incremento de puntos de acceso online (televisores, móviles, consolas, etc.) está provocando que se alcancen récords en consumo de video y televisión online, convirtiéndose en un aliado ideal para captar la atención de clientes y posibles clientes; esta cifra aumentará conforme pasan los años debido a la gran demanda digital que existe a nivel global.

El video permite un consumo rápido, accesible, veloz y compartible a través de redes sociales e internet en general. Según el publicista Moreno (2014), los videos publicados en las RRSS aumentan el compromiso del usuario hasta en un 33%, y de este porcentaje, el 92% de los espectadores compartirá este contenido con sus contactos y

entorno, lo que nos ofrece un gran abanico de posibilidades de enganchar a nuestro público y de captar nuevos usuarios mediante el uso del video marketing.

El video es una potente herramienta de comunicación y marketing empleada para aumentar ventas y beneficios, atrae e informa a clientes sobre nuevos productos o servicios, se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing (Anderson, 2007). Crear contenidos en video de calidad supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo puede atraer los réditos económicos o de popularidad que deseamos.

Según comenta Cardona (2022), el 90% de los usuarios afirma que los videos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra, y el 64% de los usuarios que ven un video tienden a adquirir alguno de los productos asociados. De manera similar, Joshi (2016) apunta que algunas de las ventajas de los videos es que se transmiten mejor que ningún otro formato, incrementa la viralidad y el engagement, el producto (o servicio) se recuerda mejor y, por último, es adecuado al momento de buscarlo en los motores de búsqueda digitales.

Si vemos las perspectivas para los próximos años, según datos del estudio The State of Online Video (TVcu Publicidad, 2021), nos encontramos con que el video no para de crecer: en 2018 se consumieron de media 6,75 horas de vídeo de media por semana, frente a 5,75h en 2017 y 4,28h en 2016. Así que el crecimiento es exponencial. Sumando una hora completa cada año que pasa.

Otros datos de interés para la aplicación del videomarketing es que, según Forbes (Stafford, 2017), el 95% de la audiencia es más receptiva a recordar una acción de marca si lo ha visto en video, frente al 10% que si lo ve leído. Si en una misma página los consumidores disponen de video y texto para aprender más sobre un producto o servicio, el 72% prefiere la opción audiovisual (Wyzowl, 2021); por último, los usuarios gastan un 88% más de tiempo en una web si tiene contenidos de video integrados, que en una que no hay (McCue, 2018).

Estos datos nos demuestran la relevancia que tienen los videos al momento de ser aplicados en el marketing, siendo una herramienta contemporánea de gran utilidad y altos réditos para la empresa que los aplique como estrategia comunicacional.

1.4 Marketing de Turismo

Al mismo tiempo que crece la actividad turística se producen cambios en la demanda dado por las modificaciones de la vida social como por la rápida incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación; al igual que con el resto de los productos o servicios, el consumidor encuentra información instantánea disponible en la red sobre destinos turísticos (Banilla, 2017). Antes de realizar un viaje, el turista busca ofertas, compara precios, lee comentarios, el modelo publicitario ya no es tanto persuasivo, sino informativo (Banilla, 2017).

La diferencia entre el marketing de turismo con el de productos es que en el de turismo el cliente tiene un perfil global; la industria turística es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización. Los viajes internacionales facturan más de un billón de euros y cuenta con más de mil millones de viajeros (World Tourism Organization, 2008).

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y demás organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse e invertir dinero en la recreación individual (Galiana, 2020).

El actual escenario turístico mundial está obligando al mercado a cambiar sus modelos como camino para garantizar su crecimiento. Considerando que la actividad turística es un sistema abierto, dichos cambios generan consecuencias directas e indirectas en todos los elementos que se aplican en el mercado turístico. Esta realidad, que está sujeta al modelo global del internet, supone también la evolución del Marketing de Destinos Turísticos (Medaglia & Silveira, 2009).

En el turismo podemos observar que el viajero está motivado por la búsqueda de lugares novedosos y diferentes que el de su lugar de origen; una de las principales características actuales del turismo es la falta de fidelidad, es decir, el turista buscará siempre nuevos destinos por visitar aun teniendo una grata experiencia en los anteriores lugares (Banilla, 2017).

Es notable la relación que existe entre la experiencia que busca el turista y las características y valores del lugar por visitar. Estas características se denominan recursos

turísticos, atractivos exclusivos o diferentes de un determinado lugar que permitirán al turista disfrutar de nuevas experiencias (Banilla, 2017).

Según señala Tynan (2009), se pueden identificar algunos aspectos dentro de las experiencias: son subjetivas, mentales, el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor, pueden abarcar diferentes tipos de relaciones (entre los clientes, o entre la marca y los clientes), una experiencia turística implica la participación del viajero que estimula sus sentidos.

La parroquia de Baños cuenta con una variedad de recursos turísticos e históricos que la hacen resaltar entre las demás opciones turísticas que oferta Cuenca, aunque es un proyecto con sus limitaciones debido a los múltiples destinos turísticos existentes en la provincia, compitiendo contra lugares mucho más populares.

En consecuencia, antes o durante el viaje, el turista buscará actividades y/o servicios complementarios como ocio, alimentación o transporte, de esta manera la experiencia turística es más completa de acuerdo a las expectativas del turista. El éxito de la experiencia se verá reflejado en una buena retroalimentación, publicidad de boca en boca positiva y más visitas turísticas en el futuro.

Según Francisco de la Banilla (2017), el marketing de turismo debe cumplir con otras características distintivas del sector de gran importancia como:

- Los productos turísticos se sitúan lejos de los compradores, que deben usarlo en un lugar diferente al de la compra.
- El producto turístico es un todo, desde la salida hasta el regreso y es la suma total de diferentes servicios y productos.
- La oferta turística demanda altos costes de inversión debido a la dependencia en estructura y mantenimiento.
- La actividad turística tiene momentos muy elevados y otros picos muy bajos, por lo que dificulta la gestión de los recursos.
- La intangibilidad del producto turístico genera incertidumbre en el comprador.
- Es más complicado generar fidelidad y repetición de compra en el consumidor.

-La distancia genera problemas en la comunicación y la logística del sitio turístico.

Continuando con los conceptos de marketing de turismo, La Organización Mundial de Turismo (Banilla, 2017), OMT, ha definido cinco elementos importantes para un destino turístico exitoso:

-Debe ser atractivo y tener oferta.

-Debe ser accesible en términos de infraestructura (logística y transporte) para que el turista se desplace hacia el lugar.

-Se ofrecerán servicios complementarios para que el turista pueda desarrollarse en el espacio (alojamiento, alimentación, etc.).

-Habrà información de las actividades del destino (señalética) que facilitará la movilización del turista.

-Existirá promoción del destino como la potenciación de una imagen comercial que favorezca la atracción de visitantes.

Relacionando al caso de la parroquia Baños, reconocemos que es de vital importancia que se creen canales que acerquen al turista hacia el destino, que informen y lo publiciten; como se menciona en el punto 2, deben existir formas en las que el viajante pueda llegar a Baños de una manera sencilla y económica, para así no perder posibles visitantes que, a la falta de instrucciones eficaces, escojan otros destinos turísticos en la ciudad.

La creación de un video que explique y publicite a Baños es necesario si se desea atraer nuevos visitantes/consumidores que estén informados, que sean aventureros y proactivos al momento de crear su propia experiencia turística. Los nuevos y viejos turistas deberán estar expuestos a la publicidad digital sobre la parroquia si es que se desea atraer flujo económico, es decir, se deberá invertir en la creación de material audiovisual para integrarlo dentro del plan de marketing que abarca medios tradicionales y digitales, en los que los nichos pueden ser segmentados de una manera muy específica y detallada, lo cual brinda una herramienta poderosa para llegar a nuestro público.

1.5 Identidad Corporativa, Branding

La identidad corporativa son los rasgos y características que definen a una empresa de las demás, es la manera en la que la empresa se vuelve identificable en el mercado mediante un lenguaje que comunique su cultura, valores, misión, etc. (Camacho, 2021). Una empresa invierte sus esfuerzos en crear y mantener la imagen que desea transmitir a sus clientes pues, al tener definido con claridad la personalidad de la marca, esto se vuelve en un recurso intangible de altísimo valor dentro del mercado, pues es algo que la hace diferente entre el resto de la competencia.

Crear valor de marca mediante la identidad, reputación y comunicación se basa en comprender que la comunicación publicitaria fortalece la visibilidad de la marca y su reputación, y es esta última la más anhelada a obtener para una empresa. La buena reputación aumenta la eficacia de una campaña publicitaria y da una ventaja competitiva en el mercado (Sanz & María, 2005).

Ante un mundo saturado de mensajes y la inmensa oferta de productos, servicios y empresas, las organizaciones deben enfrentar el gran reto de ser identificadas, diferenciadas y preferidas. Es por esto por lo que la imagen que los públicos tienen de la organización se ha vuelto fundamental y, en la medida en que se gestione la identidad corporativa, se garantizará el éxito o el mantenimiento de la marca en el mercado (Capriotti, 2010).

En su artículo sobre branding corporativo, Capriotti (2010) afirma que, para definir la marca, hay que tomar decisiones sobre los atributos que deseamos resaltar, es decir, las características que deseamos asignarle a nuestra marca o a nuestra organización. Debemos tener presente la opinión de la gente frente a la imagen que deseamos proyectar.

Gracias al uso de la identidad corporativa lograremos cumplir las 4 características básicas de un plan exitoso: diferenciación, relevancia, reputación y coherencia; todas necesarias para resaltar en un mercado homogéneo, masificado y globalizado, hay que reconocer las necesidades de los clientes, cumplir sus demandas y saber qué es lo que les importa. La marca deberá ser confiable y creíble ante los ojos del público, consecuentemente será acreedora de una reputación intachable ante los clientes (Camacho, 2021).

Con respecto al branding (conocido también como gestión de marca) se lo puede definir brevemente como una herramienta para conquistar la mente y el corazón de los

consumidores (Elisava , 2021). El branding ayuda a posicionar el propósito y valor de una marca, su función es la de crear lazos con el cliente para ser consumidos a través de la creación de una imagen conocida, deseable y positiva.

En el caso del GAD de la parroquia de Baños se aplicaría un plan de branding corporativo, que es el branding enfocado a empresas de todo tipo con un corte más genérico. Es necesaria la aplicación del branding si se desea que la empresa (marca) sea diferenciable e identificable en un mercado repleto de competencia en el que la visibilidad es uno de los atributos más buscados por el plan de marketing.

El branding implica la construcción de la marca mediante la creación de una imagen y la comunicación efectiva de los atributos del producto o servicio que quiera instalarse en la mente de los consumidores (Vela et al, 2013). De acuerdo con Healey (2009), el branding se deberá utilizar para fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valor y brindar una sensación de pertenencia o apego a la marca.

Se puede afirmar que, para posicionar un destino turístico con respecto a sus competidores, hay que crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino (Olguín et al, 2014). Su marca puede basarse en información histórica, política, económica y social que ilustre la imagen mental que ya poseen las personas con respecto al sitio. Una buena marca convierte en valor agregado los recursos turísticos como una herramienta para impulsar su promoción, sabe reconocer las debilidades y fortalezas y las aprovecha como una ventaja competitiva.

En una investigación realizada en Hermosillo, Sonora (Olguín et al, 2014), se demostró que el branding contribuye al crecimiento turístico resaltando que, entre los recursos más valorados por los visitantes, están los naturales, históricos, arquitectónicos, culturales, etc. De igual manera, existe una fuerte relación entre la imagen de la ciudad y del destino en específico, por lo que es de importancia que exista un buen branding de parte de ambas organizaciones para que se complementen efectivamente.

Los moradores y comerciantes de Baños están conscientes de la necesidad de promover turísticamente la parroquia para posicionarla dentro de los destinos turísticos que ofrece Cuenca y Azuay, y resaltar incluso a nivel internacional a través de la implementación del branding. Es necesaria la gestión de marca de Baños para fomentar la economía de la ciudad atrayendo a más turistas.

1.5.1 Marca Corporativa

La marca es lo que identifica al producto o servicio (nombre, aspecto, empaque, personalidad, gráficos e imágenes, etc.) con el fin de hacerlo resaltar dentro de un mercado competitivo, son las características y atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio (GestióPolis.com Experto, 2022). Para Joan Costa (Costa J. , s/f), la marca es un signo verbal y visual que precede a la imagen, así mismo, la marca da pie a la publicidad, que se encarga de dar notoriedad a los productos, lo que aumenta su valor en el mercado.

Citando a Ogilvy (1985), una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que la usan y sus propias experiencias, la marca es el conjunto entre el producto y la imagen que los clientes tienen de la misma.

Continuando con las definiciones, hay que tener presente que, antes que el resto de atributos, la marca es el nombre del producto y no hay que confundirla con la imagen de marca, puesto que la imagen es lo que se piensa del mismo (GestióPolis.com Experto, 2022).

Como señala Costa (s/f), la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño, por este motivo, depende del contexto en el que la marca se desenvuelve para tener éxito o fracaso. La marca es un concepto que, además de representar literalmente el producto, también representa una idea mental, es decir, una marca puede traer consigo prestigio, estilo, categoría, ideología, etc., y los consumidores buscarán poseer dichos atributos intangibles. Concluyendo, la marca es algo real y simbólico.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003), las funciones de la marca son:

- Garantizar que los consumidores distingan los productos.
- Permitir a las empresas diferenciar sus productos.
- Ser un instrumento de comercialización y permitir proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Es un importante activo comercial.

- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.

En otras palabras, la marca ayuda a que la empresa tenga una imagen de más alta calidad y, por otra parte, los clientes prefieren consumir productos/servicios con marca para identificar las diferencias del resto de productos del mercado y así verificar su calidad y reputación (Editorial Vértice, 2007).

La existencia de la marca da paso al desarrollo de la Identidad Corporativa, que es el conjunto de los elementos que integran la identidad visual de una organización, producto, servicio, etc., y estos son: logotipo, isotipo, colores y tipografía (Sirope, 2023).

Son varias las preguntas que se deben responder al momento de crear una marca corporativa: ¿con qué adjetivos se describe a la marca, qué lenguaje se usará para dirigirse a los clientes, quién es el público objetivo, cuál es la misión y visión de la empresa, cuáles son los valores que la entidad quiere promover (Manoli, 2022)?

Las marcas se han convertido en parte de la cotidianidad de la humanidad, los consumidores ven representados sus aspiraciones en ellas y provocan en las personas todo tipo de emociones, llegándose a convertir en un estilo de vida que genera valores, sentimientos y experiencias, y que se posiciona en la mente de los consumidores y se inserta dentro de diferentes culturas (Velilla, 2012), (Flórez, 2015).

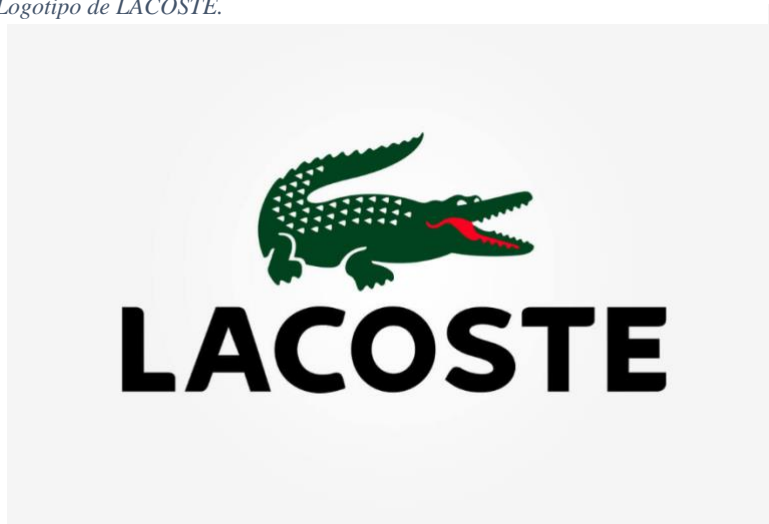
El desarrollo de la marca empieza por la definición del nombre que representa el producto/servicio, el nombre da paso a la creación del logotipo, que es una representación de la marca visible, legible y pronunciable (Ortegón, 2014). El logotipo se conforma por:

1.5.1.1 Cromática.

El color es un elemento de suma importancia en el diseño, da un significado en específico al momento de transmitir emociones y sensaciones, brinda un extenso manejo de luces, contrastes y tonalidades con los que se puede conseguir crear todo tipo de efectos e ilusiones. Un color puede ser altamente reconocible por los consumidores como el icónico rojo de Coca Cola o el verde de Lacoste (Evangelista & Baca, 2018).

Imagen 8

Logotipo de LACOSTE.



Fuente: <https://acortar.link/poKbby>

1.5.1.2 Tipografía.

Son las letras, números y símbolos alfabéticos; son utilizados de varias maneras y son totalmente adaptables para cualquier tipo de marca mediante la organización de letras o caracteres de una manera que permita que se comprenda y reconozca el mensaje (Sirope, 2023).

Imagen 9

Marcas tipográficas.



Fuente: <https://acortar.link/b3Fkst>

1.5.1.3 Isotipo.

Es el símbolo (dibujo) asociado a la marca; esta representación varía según la actividad de la empresa (Hoyos, 2016); mediante el icono se pretende lograr una identidad visual no verbal de la marca, al verlo, la asociación con la marca es inmediata, por este motivo suele ser más efectivo y directo que otras formas de comunicación visual (Sirope, 2023). El Isotipo consta solamente del icono sin tipografía.

Imagen 10

Ejemplos de isotipos.



Fuente: <https://www.appyweb.es/diccionario/isotipo/>

1.5.1.4 Imagotipo.

Es la combinación entre logotipo e isotipo, en el imagotipo la imagen no puede separarse del logotipo ya que es una sola composición (Ordoñez & Fernando, 2015).

Imagen 11

Ejemplos de imagotipo.



Fuente: <https://www.significados.com/imagotipo/>

1.5.2 Marca Turística.

Actualmente, los municipios han comenzado a participar más en el escenario nacional mediante el fomento de actividades comerciales, culturales, turísticas, etc. Dentro de este nuevo desarrollo adquiere importancia la creación o fortalecimiento de Marca-Ciudad para influir en la imagen y percepción que tienen los residentes, visitantes o nuevos inversores (Calvento & Colombo, 2009).

Como aclara Singer (1988), es necesario recordar que la imagen positiva de un territorio se ha convertido en un elemento fundamental para incentivar las inversiones y atraer a diferentes públicos. Dicha imagen ya no se compone solamente del sitio en sí, sino de una idea más subjetiva con respecto a la identidad y los valores que promueven los territorios.

La creación de las marcas en las ciudades inicia con la “marca-país” “marca-territorial”, que es una propuesta de marketing para vender un destino, de esta manera se expresa la identidad y diversidad de un territorio y se plasma gráficamente para que ese país (valores, cultura, creencias, biodiversidad, lugares, deporte, producción, gente, etc.) sea reconocido globalmente como un destino turístico con capacidad y oferta (Meléndez, 2016).

Esto significa capitalizar los recursos que traen consigo el flujo turístico, en el caso del Ecuador, Diego Aulestia (ex ministro del exterior) (Meléndez, 2016) comentó que la marca país representa lo que representa ante el mundo “reflejando la múltiple identidad y diversidad de los ecuatorianos, en lo que hacemos se refleja orgullosamente la huella de nuestra cultura, en un espacio natural único e irrepetible”.

Al publicitar la marca país se desarrolla un valor agregado cualitativo que enriquece el plan de marketing, se convierte en un recurso más con el que sacar provecho del turismo y la identidad del lugar, de la misma manera, en cualquier ciudad, parroquia, comuna, etc., que se implante una marca correctamente manejada, los resultados serán positivos y se verá reflejado en más flujo económico y cultural de los sitios.

Según Fernández (2005), la “marca-ciudad” ha demostrado eficacia en países desarrollados, ya que ha contribuido a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores

sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía”. Estas observaciones resultan positivas y nos ofrecen una oportunidad para sacar provecho de la marca territorial para potenciar lugares turísticos.

De esta manera, la marca territorial debe comunicar la esencia y la identidad del lugar y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales” (Aguero, 2006). Para conocer la identidad de un sitio se deben plantear las siguientes preguntas: ¿cómo se define el propio destino, qué elementos la identifican, con quién se compara, cómo lo ven sus habitantes, cómo se percibe el destino más allá de su municipio, cómo se describe (López, 2004)?

La imagen territorial debe reconocer y diferenciar aquellos atractivos, hechos históricos, íconos y productos particulares del territorio para evitar que se pierdan entre la competencia, que en este caso serían otros destinos turísticos (Cotorruelo, 2001).

El marketing territorial desarrolla una imagen pública en referencia a una ciudad o región y los atractivos que contenga; esta herramienta que, mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de publicidad, contribuye al desarrollo territorial y el posicionamiento turístico (Calvento & Colombo, 2009).

La planta turística es uno de los elementos fundamentales que conforman el producto turístico para satisfacer las necesidades de los turistas; es el conjunto de servicios que hacen posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos turísticos de un lugar, en este caso de la parroquia Baños. Según una guía turística realizada para Baños en la Universidad del Azuay, la parroquia cuenta con varias hosterías, balnearios, restaurantes, discotecas, tiendas de artesanías (Jervez & Lozano, 2013).

Al implementar un plan de marketing de turismo en Baños se pueden obtener excelentes resultados, ya que la parroquia brinda una amplia oportunidad de recursos naturales y turísticos listos para ser promocionados mediante publicidad y un manejo de la marca corporativa del sitio.

Imagen 12

Marcas país.



Fuente: <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>

1.5.2.1 Marca Turística de Baños.

En cuanto a los agentes turísticos existentes en la parroquia Baños se ha podido observar que la presencia de los atractivos naturales, en especial los balnearios, ha dado lugar a una oferta turística amplia entorno a los servicios de recreación, salud y bienestar, con lo que a su vez se ha impulsado la instalación de servicios de alimentación y bebidas. A ello se suman las manifestaciones culturales propias del lugar que sobresalen de forma icónica dentro de la cultura religiosa azuaya, lo que convierte a la parroquia Baños en un destino con potencial para empezar a promover el Turismo de Salud (Jervez & Lozano, 2013).

Al implementar una estrategia de Marca correctamente desarrollada y bien gestionada, favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local porque constituye un poderoso factor para atraer el turismo, negocios e inversiones, y refuerza el sentido identitario de sus ciudadanos (Calvento & Colombo, 2009).

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, un destino, sin un plan estratégico, no puede tener proyectos sustentables de imagen a largo plazo, ni esperar que, con una campaña de comunicación de temporada se cubra una carencia comunicativa y turística de años (Calvento & Colombo, 2009).

1.5.3 Homólogos de Marca.

1.5.3.1 Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Turi.

Turi, conocido como “El balcón de los cuencanos”, es una de las parroquias rurales más populares de Cuenca, siendo uno de los sitios más visitados por turistas y de mayor afluencia, por este motivo se perfila como una de las principales competencias de la parroquia de Baños.

Al revisar sus redes sociales y página web se observa que mantienen un constante calendario de publicaciones actualizadas, de igual manera, en RRSS se realizan publicaciones diariamente, en donde el tema principal gira en torno al turismo.

El logotipo de la actual administración (2019-2023) tiene como centro la popular iglesia de Turi que representa a toda la parroquia y el nombre de la parroquia.

Observando el logotipo en general, vemos que contiene varios elementos, rozando el exceso, de esta manera se pierde la visibilidad o el sentido como tal, además, la cromática es un color frío que no llama la atención o llama a la acción, por lo tanto, no refleja o no da realce a su mayor atractivo turístico, El Mirador, porque la imagen está enfocada por completo en la iglesia.

- **Página web:** <http://www.turi.gob.ec/>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/gadparroquialdeturi>

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/gadparroquialturi>

Imagen 13

Marca parroquial de Turi.



Fuente: <https://acortar.link/VleGn5>

1.5.3.2 Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Otavalo.

Otavalo, parroquia ubicada en Imbabura es, por mucho, uno de los lugares turísticos más visitados en el país. Conocida como “La Capital Intercultural del Ecuador”, es popular por ser una ciudad en la que predominan los indígenas y la cultura andina; además cuenta con varios destinos turísticos y un gran mercado de artesanías únicas en el mundo.

Entre Facebook e Instagram completa un total de 9 mil seguidores, lo que demuestra que está muy bien posicionado, sin embargo, su página web y RRSS están desactualizadas y no contienen ninguna información turística de relevancia, como una galería o información escrita de los espacios de interés.

Analizando el logo del GAD de Otavalo podemos observar que la tipografía no es completamente legible, incluso es fácil confundirse con las letras del título, así mismo, la corona que se le ve en la parte superior no tiene congruencia con el escudo institucional.

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/gadotavalo>
- **Instagram:** https://www.instagram.com/gad_otavalo/

- **Página web:** <http://www.otavalo.gob.ec/itemlist/user/172-gadotavalo.html>

Imagen 14

Marca parroquial de Otavalo.



Fuente: <https://acortar.link/wXDMwg>

1.5.3.3 Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Vilcabamba.

Vilcabamba es una parroquia ubicada en Loja, conocida por su naturaleza y la longevidad de su gente. De igual manera, es uno de los sitios más visitados en Ecuador y uno de los favoritos de los extranjeros, se conoce que varias personas de otros países deciden residir en este lugar tranquilo y de clima caliente.

Entre Facebook e Instagram reúne un total de más de 14 mil seguidores, una suma altísima para tratarse de un GAD rural, sin embargo, sus perfiles carecen de información visual atractiva, diseño gráfico o algún tipo de campaña publicitaria que sea moderna y dinámica.

Por otra parte, no cuenta con una página web oficial del GAD, algo inesperado, pues, al ser un lugar sumamente popular y turístico, pudiera aprovechar los recursos que le ofrece el posicionamiento digital; incluso su logotipo parece estar desactualizado.

Con respecto al logotipo podemos describir que la cromática del fondo es excesiva y de un color muy fuerte, cuenta con rectángulos de colores en la parte inferior que no logra identificar su sentido dentro del diseño; por otra parte, la tipografía es simple y contiene demasiados elementos.

- **Instagram:** <https://www.instagram.com/gadvilcabamba/>

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/gad.vilcabamba>

Imagen 15

Marca parroquial de Vilcabamba.



Fuente: <https://acortar.link/DQalQB>

1.5.3.4 Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Puerto López.

Puerto López es una ciudad de la provincia de Manabí a orillas del Océano Pacífico, una de las parroquias más turísticas del país, conocida mundialmente porque en sus aguas vienen ballenas de todo el mundo a aparearse. Cuenta con una playa a la que acuden miles de turistas cada año, siendo uno de los puntos playeros más populares del país.

En este logotipo podemos observar que contiene elementos muy representativos que componen una ballena, que es el icono más representativo de la zona, la cromática es correcta ya que simboliza el agua y el color del mar en general.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077583355059>

Instagram: <https://www.instagram.com/gadpuertolopez/>

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

Fuente: <https://acortar.link/TxhXya>

Fuente: <https://acortar.link/TxhXya>

Imagen 16

Marca parroquial de Puerto López.



Fuente: <https://acortar.link/TxhXya>

1.5.4 Brief de Marca de la parroquia de Baños.

El brief es un documento que condensa toda la información necesaria de una empresa para empezar a idear el desarrollo de una campaña publicitaria, es el primer paso para seguir si es que se desea tener un control y organización dentro del plan de marketing. El brief deberá ser socializado con los diseñadores, marketeros y comunicadores de la empresa, de igual manera, el cliente estará siempre al tanto (Tobelem, 2001), es por esta razón que el brief es conocido como “la carta de presentación de la marca”.

Gracias al brief podemos definir la identidad de la marca, los propósitos, objetivos y promesa de marca, diseñar el contenido visual que identificará la marca, guiar al cliente hacia consumir el producto o servicio (PostedIn, 2019).

Para esta investigación se realizará la marca turística para el GAD de la parroquia de Baños, para iniciar, definimos el nombre legal de la empresa, que es Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Baños. Al tratarse de una institución estatal cuenta con un flujo económico estable; entre una de las acciones principales que se desea para el futuro está la de convertirse en un ejemplar para el desarrollo de las parroquias rurales ecuatorianas.

Los valores que se destacan dentro de la empresa es la solidaridad, liderazgo, vocación, servicio a la comunidad y el trabajo en equipo. El público objetivo de la

empresa tiene una edad entre los 15 a 70 años, son extranjeros, locales y nacionales, a ellos se les desea brindar y transmitir hospitalidad, calidez, diversión, alimentación, recreación, etc.

Entre la competencia encontramos a los GADs parroquiales de Chordelég, Gualaceo, Paute, Turi, San Joaquín, San Fernando, Girón, Sayausí; sin embargo, una de las ventajas competitivas de Baños es la alta capacidad que tiene para albergar turistas y cuenta con los balnearios termales, altamente recreativos, lúdicos y saludables; además de ser un lugar lleno de gente amable que siempre recibe a los visitantes con una excelente gastronomía y administración pública.

Sin embargo, entre las carencias publicitarias de esta parroquia encontramos que no existe la correcta y permanente difusión de promoción que invite a conocer las riquezas y particularidades de la parroquia.

Partiendo del diseño, uno de los elementos más destacables es la actual tipografía gráfica que usa el GAD, por lo que algunos de los elementos gráficos que no se desea incluir en la marca son los degradados, fuente Comic Sans o las tipografías góticas. Entre algunas de las aplicaciones corporativas a diseñar son un identificador gráfico, línea gráfica y manual de marca. El GAD de Baños ya ha trabajado en campañas publicitarias con anterioridad, por lo que se espera contar con una retroalimentación sobre los aciertos y errores en el anterior plan de marketing.

Web:	www.parroquiabanos.gob.ec
Facebook:	@banosgobierno
Instagram:	@banosgobierno
YouTube:	gadparroquialbanos
Persona de contacto:	Fabian Geovanny Cornejo Narváez
Teléfono de contacto:	0984206154
E-mail de contacto:	gadpbanos@gmail.com
Horario disponible:	8am-1pm 2pm-5pm

CAPÍTULO 2

2.1 Metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, se realizaron entrevistas, visitas y trabajo de campo y también se aplicaron encuestas a grupos de personas. Mediante esta metodología se obtendrá información importante para la recuperación de la memoria histórica, anecdótica y visual de espacios turísticos de Baños.

El Design Thinking, que tiene como objetivo proporcionar una innovación en la forma de la creación de productos y servicios, es compuesto por un ciclo de etapas que comprenden la inspiración, idealización y concretización; es un abordaje que busca la solución de problemas de forma colectiva y colaborativa, bajo una perspectiva de empatía máxima con sus stakeholders (interesados) (Toledo et al, 2017).

El Design Thinking es una metodología de trabajo dividida en diferentes fases que se ha convertido en una herramienta indispensable en las empresas. Su éxito se basa en un enfoque centrado en fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa. Esto se debe a que, gracias a su aplicación, se generan importantes beneficios en el diseño de soluciones, permitiendo a las empresas obtener mejores resultados (Aquaefundación, 2021).

Según la página web de la AQUAE (2021), el proceso a seguir para desarrollar el Design Thinking es:

Empatizar: Investigar las necesidades de los usuarios, esta fase empieza por la investigación del consumidor (público objetivo).

Definir: Identificar las necesidades y los problemas de los usuarios. Se analizan todas las observaciones y se sintetizan para definir los problemas centrales que se han identificado.

Idear: En esta fase se trata de generar la mayor cantidad posible de ideas, se buscan formas alternativas de ver el problema e identificar soluciones innovadoras para el planteamiento del problema.

Prototipar: Construir soluciones, se identifica la mejor solución para cada problema encontrado. A continuación, el equipo tiene que construir versiones económicas y muy primitivas de lo que sería el producto final, aunque sea en papel.

Probar: Existe una figura –la de los evaluadores–, que se encarga de probar rigurosamente los prototipos, se realizan más iteraciones, alteraciones y refinamientos.

La manera como la metodología es aplicada en el Design Thinking consiste en una secuencia de procesos lógicos conectados con un objetivo perfectamente definido, siempre con el objetivo de atender la voz del cliente (Toledo et al, 2017).

2.2 Lectura de Resultados

Para la creación de la estrategia publicitaria del GAD Parroquial de Baños se aplicó dos encuestas a un grupo de personas (edad promedio de 31 años) en noviembre de 2022 para investigar acerca de la percepción sobre algunos temas como los sitios turísticos representativos del lugar.

De las personas encuestadas, el 53.1% son mujeres, un dato relevante al momento de planear estrategias publicitarias, pues es necesario saber cuáles son las características sociodemográficas del público objetivo al que nos dirigiremos. Algo favorable para el desarrollo del turismo de la parroquia es que, según estos resultados, el 71.4% de los encuestados visita Baños más de 10 veces al año, lo que es una alta frecuencia de visitas, mientras que un bajo 6.3% no lo visita nunca.

Entre lo más atractivo o representativo de Baños se nombraron varios temas, siendo algo recurrente los balnearios termales, la iglesia, el pueblo central, su naturaleza, las fiestas de la virgen y la gastronomía, aunque también se nombraron aspectos negativos como el mal estado de las vías, basura en las calles, alcoholismo y animales en abandono.

Algo de suma importancia es ver la perfilación que tiene el GAD de Baños dentro de las redes sociales debido a que, antes de iniciar una estrategia publicitaria, es necesario saber cómo se están manejando estos canales que, en la actualidad, resultan básicos al momento de hacer cualquier tipo de marketing. Definitivamente es preocupante que la mayor parte de encuestados, el 39.1%, no haya encontrado ningún tipo de información de turismo de la parroquia de Baños en redes sociales, por lo que es importante la creación de contenido visual y digital que posicione a la parroquia de una manera correcta.

Uno de los puntos más fuertes dentro del turismo es la gastronomía, Baños es un lugar reconocido por su gran variedad de platos típicos, entre los que destacan, según los encuestados, el cuy asado, las empanadas de viento, el hornado, el morocho y los tradicionales timbulos, un envuelto de maíz que está desapareciendo de los menús cuencanos. Estos resultados nos demuestran que Baños tiene un fuerte punto competitivo con su gastronomía y sus lugares turísticos, es decir, la parroquia cuenta con todas las

características para posicionarse como uno de los puntos más visitados por turistas locales, nacionales y extranjeros dentro de Cuenca, además de ubicarse a pocos minutos del centro de la urbe.

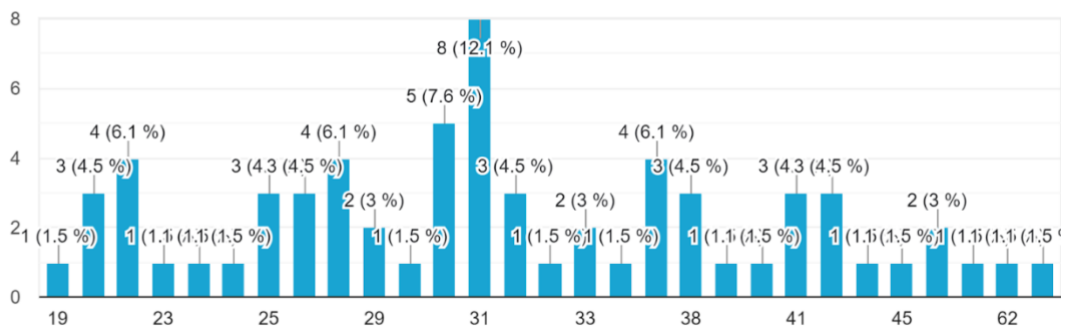
Pregunta 1:

Imagen 17

Gráfico 1.

1. ¿Cuál es su edad?

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejados en la pregunta 1 apuntan a que la mayor parte de entrevistados tienen un promedio de 31 años.

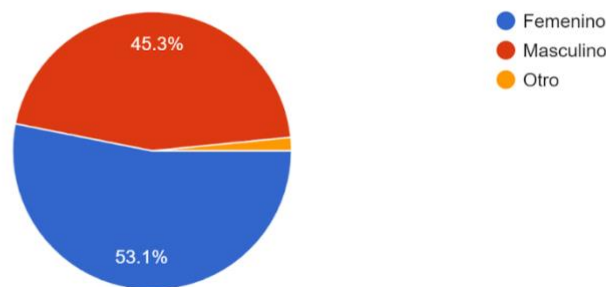
Pregunta 2:

Imagen 18

Gráfico 2.

1. ¿Cuál es su género?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Según se observa en el gráfico 2 se puede afirmar que el 53.1% de entrevistados son mujeres.

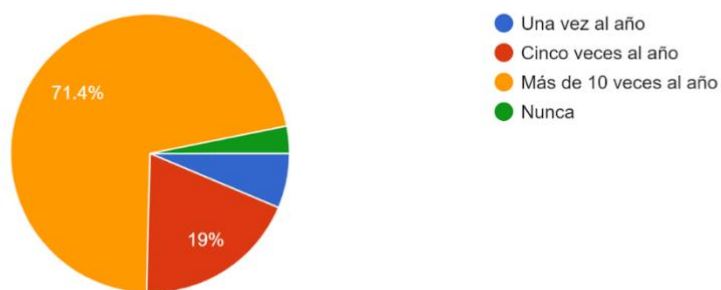
Pregunta 3:

Imagen 19

Gráfico 3.

¿Con qué frecuencia visita usted la Parroquia Baños?

63 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de frecuencia con la que los encuestados visitan Baños es de más de 10 veces al año con un 71.4%, lo que es una ventaja, pues se observa una alta recurrencia entre los encuestados.

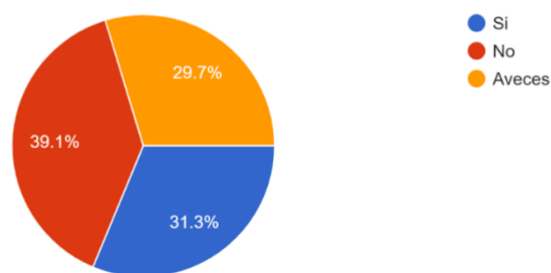
Pregunta 4:

Imagen 20

Gráfico 4.

¿En algún momento usted ha encontrado información en redes sociales de los atractivos turísticos de la Parroquia Baños?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 4 podemos observar que un 39,1% de los encuestados afirma no haber encontrado información sobre los sitios turísticos de Baños en RRSS, lo que es una cantidad significativa de personas que no están expuestas a la promoción de la parroquia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Imagen 21

Cronograma de actividades.

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
IDEACION DEL PROYECTO																				
REUNION CON AUTORIDADES DEL GAD PARROQUIAL PARA PRESENTAR Y APROBAR EL PROYECTO																				
FORMULACION Y APROBACION DEL PROYECTO																				
ENCUESTAS A LA COMUNIDAD POR MEDIOS DIGITAL Y ESCRITO																				
ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS																				
BOCETAJE DE LA MARCA																				
APROBACION DE MARCA																				
DISENO DE MARCA Y MANUAL																				
CREACION DE VIDEOS PUBLICITARIOS																				
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA																				
PREDEFENSA TESIS																				
REVICION CON EL TUTOR																				
SUSTENTACION DE PROYECTO DE TITULACION																				

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

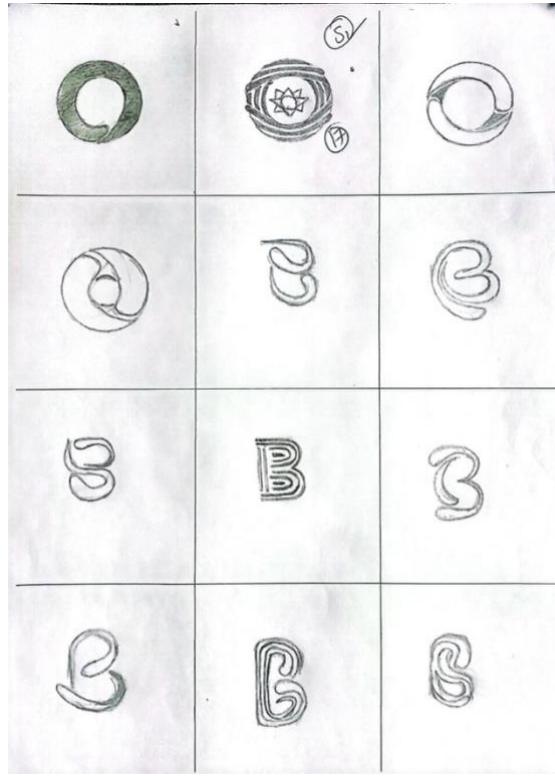
3. Propuesta de diseño

3.1 Bocetaje

Se realizó bocetos en base a los análisis de las encuestas que fueron aplicadas a habitantes de la parroquia y al público en general, con las que se obtuvieron 136 respuestas en donde se refleja un amplio conocimiento de los encuestados, quienes reconocieron los elementos más representativos de Baños como las aguas termales, la iglesia, la gastronomía, música, fiestas, volcanes, etc. En base a los datos se obtuvieron elementos para generar bocetos y posteriormente digitalizarlos. Para esto se aplicaron conceptos de diseño gráfico, branding y conceptos de psicología del color, estos bocetos fueron realizados a mano con lápiz en hojas de papel bond.

Imagen 22

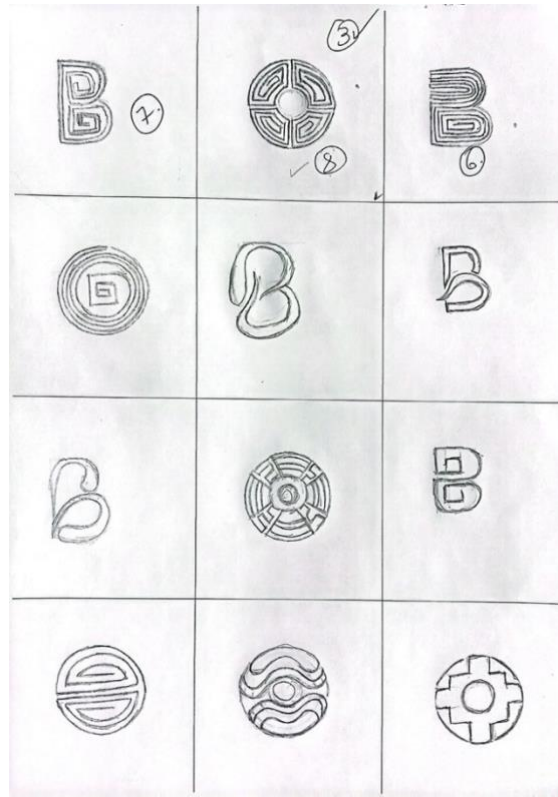
HOJA 1



Fuente: Elaboración propia

Imagen 23

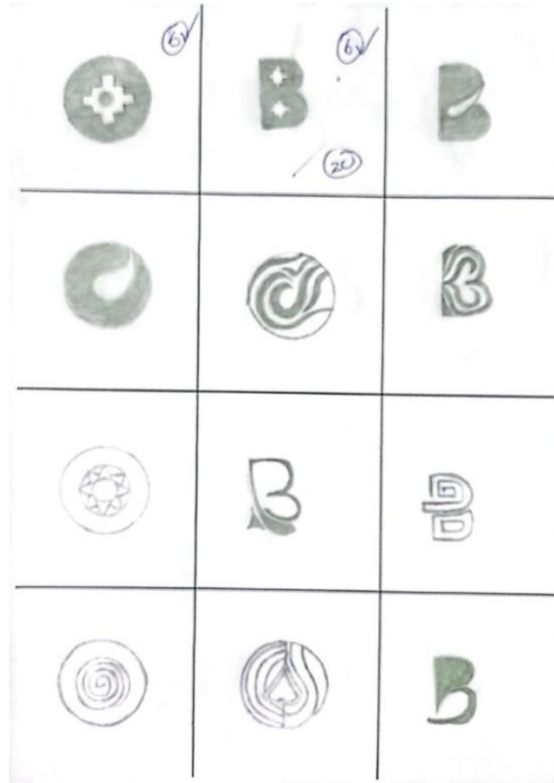
HOJA 2



Fuente: Elaboración propia

Imagen 24

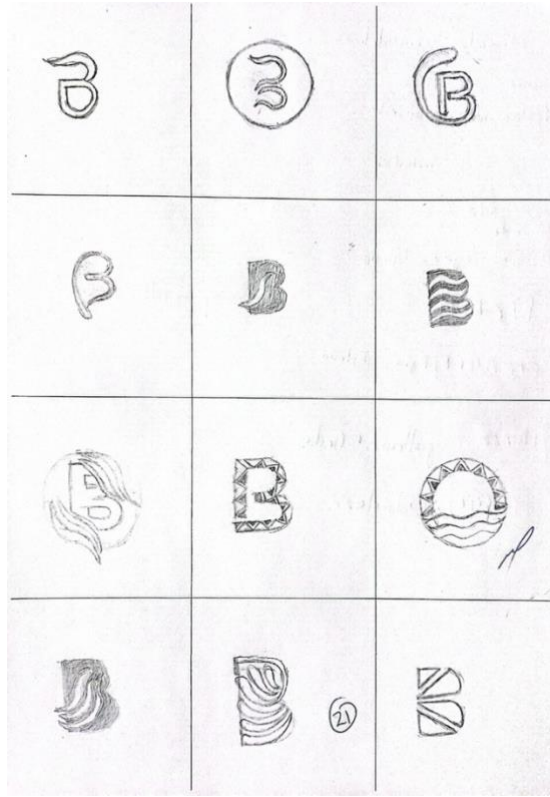
HOJA 3



Fuente: Elaboración propia

Imagen 25

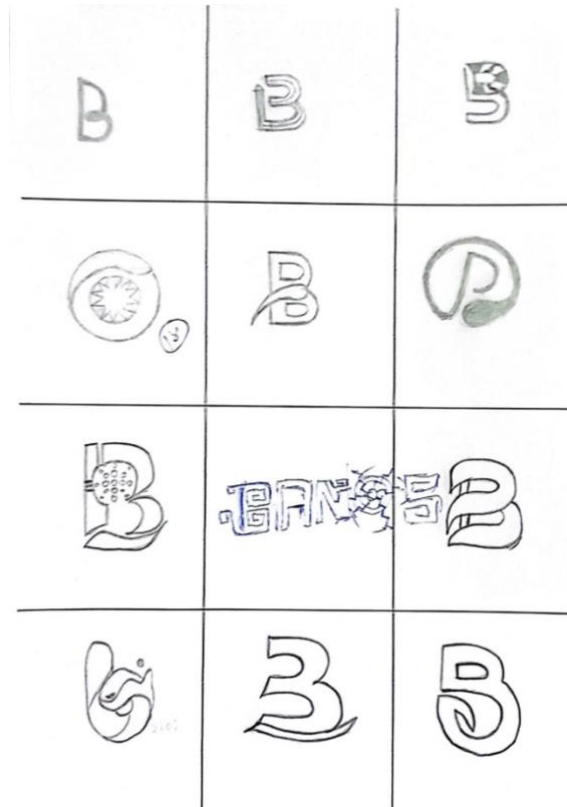
HOJA 4



Fuente: Elaboración propia

Imagen 26

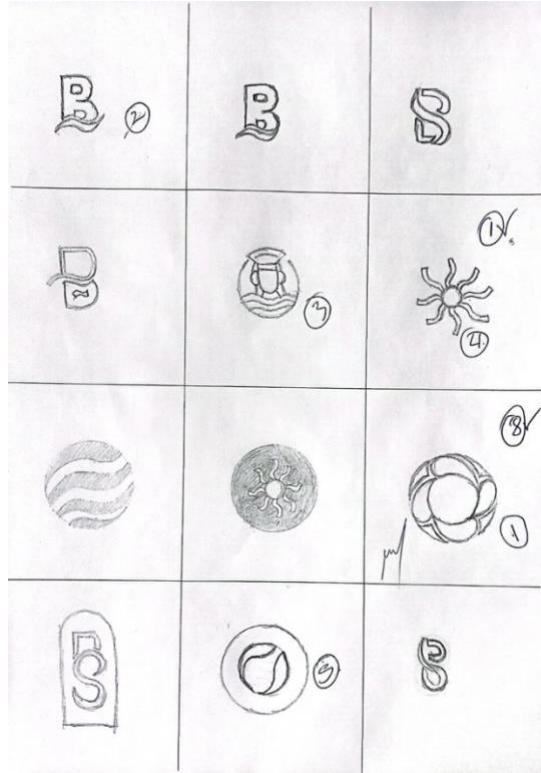
HOJA 5



Fuente: Elaboración propia

Imagen 27

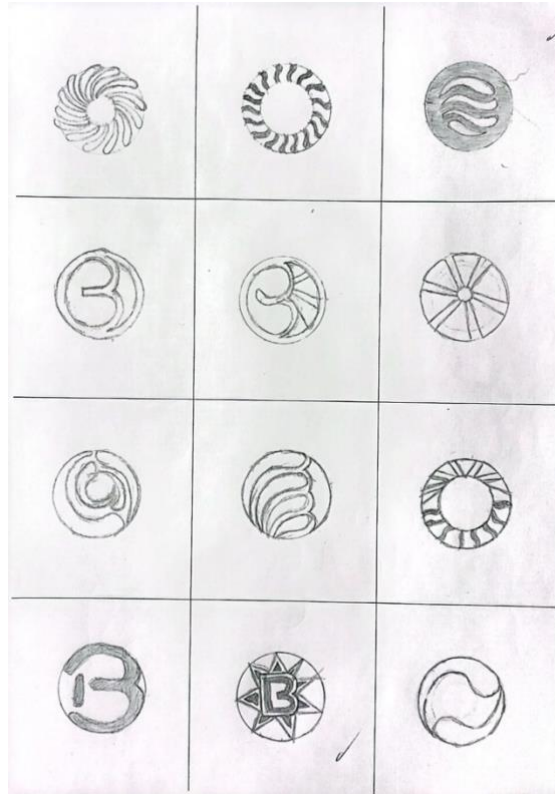
HOJA 6



Fuente: Elaboración propia

Imagen 28

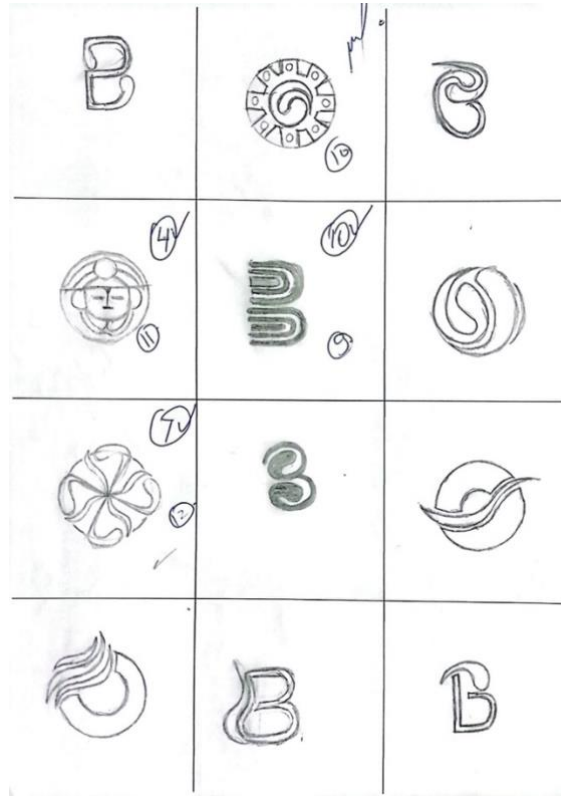
HOJA 7



Fuente: Elaboración propia

Imagen 29

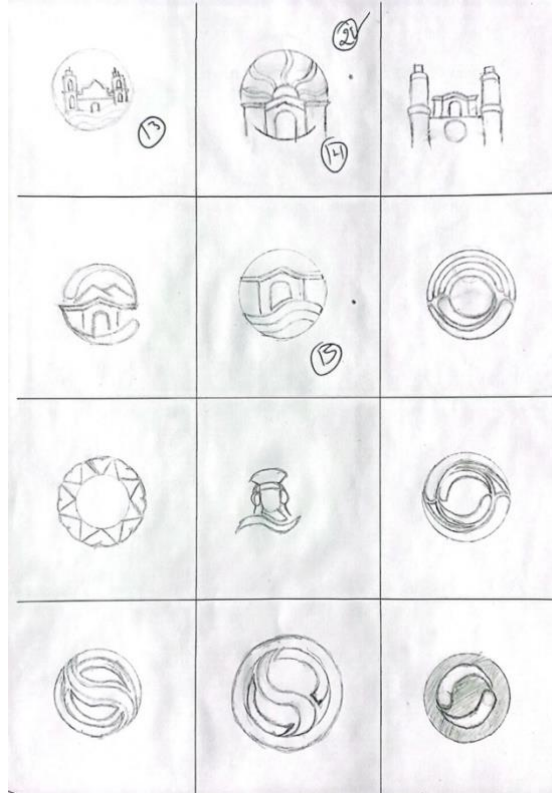
HOJA 8



Fuente: Elaboración propia

Imagen 30

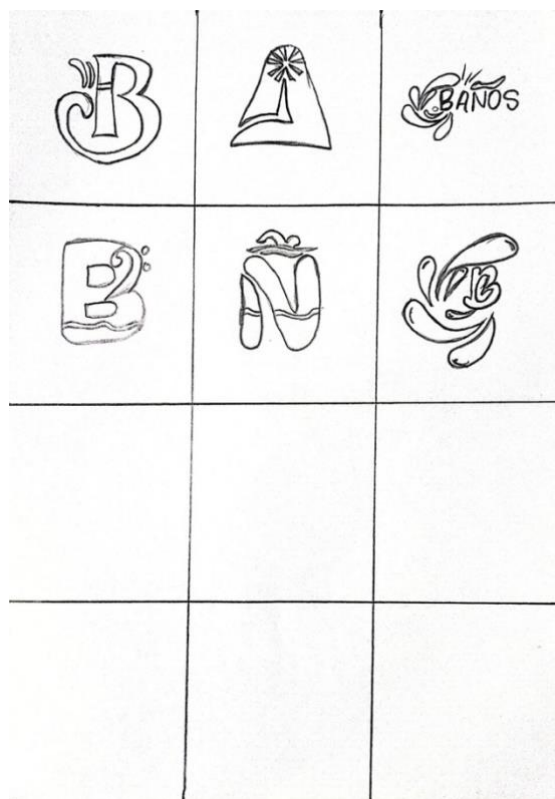
HOJA 9



Fuente: Elaboración propia

Imagen 31

HOJA 10



Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Digitalización de bocetos

Una vez analizados los bocetos junto a los miembros del GAD parroquial de Baños, se procedió a la digitalización en el programa *Adobe Illustrator* y se hizo la selección de la propuesta final.

Imagen 32

PROPUESTA 1



Fuente: Elaboración propia

Imagen 33

PROPUESTA 2



Fuente: Elaboración propia

Imagen 35

PROPUESTA 3



Fuente: Elaboración propia

Imagen 36

PROPUESTA 4



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.1 Propuesta final

Se trabajó con la propuesta seleccionada y se realizó cambios sobre la misma, probando con opciones de color y aumentando o restando trazos al imagotipo con la aprobación de los miembros del GAD parroquial de Baños.

Imagen 37

PROPUESTA FINAL



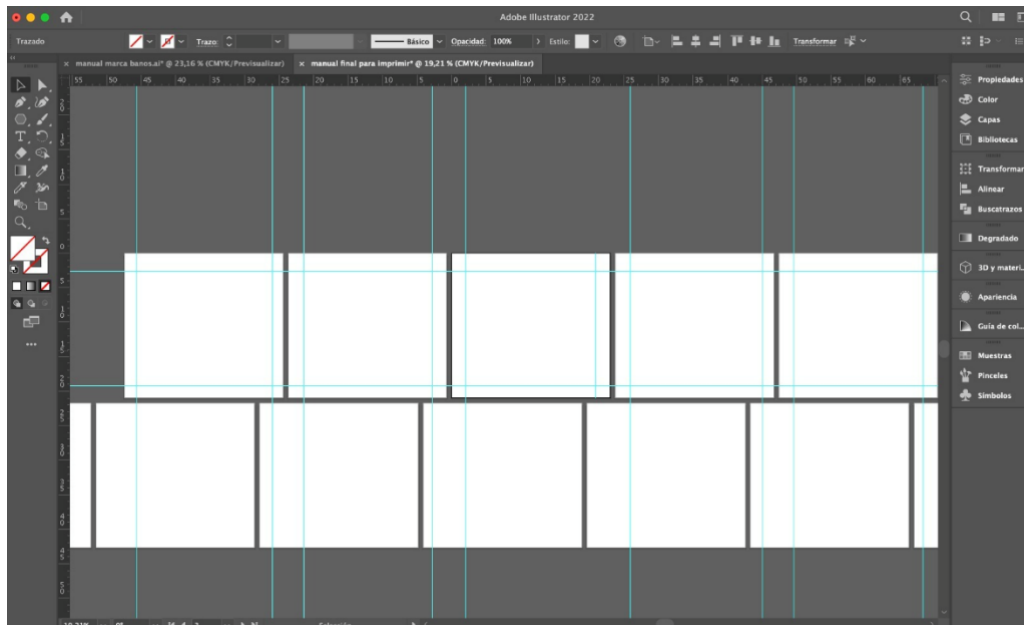
Fuente: Elaboración propia

3.2 Maquetación del Manual de Marca

Una vez seleccionado y digitalizado el logotipo, se usó el programa *Adobe Illustrator* para la maquetación y composición del contenido del manual, que incluirá todas las pautas de branding a seguir para los distintos soportes publicitarios y de comunicación.

Imagen 38

Proceso de maquetación



Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Composición y Estructura

3.2.1.1 Isologotipo

Para la representación gráfica de la marca hemos usado para la base una tipografía llamada *Bolfinger*, posteriormente se realizó una modificación para definir el isologotipo como tal, definiendo así la característica principal del prototipo.

Imagen 39

Prototipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 40

Prototipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 41

Prototipo



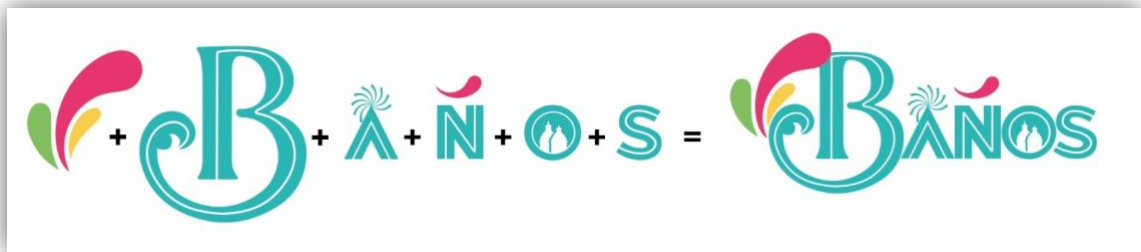
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Construcción

La marca se construyó de forma geométrica, tomando los elementos más representativos de la parroquia de Baños como las aguas termales, la iglesia, la música, la gastronomía, fiestas, pirotecnia y la Loma de los Hervideros. El isologotipo se construye tomando como base la fuente Bolfinger que posteriormente fue personalizada para crear una identidad corporativa para la parroquia.

Imagen 44

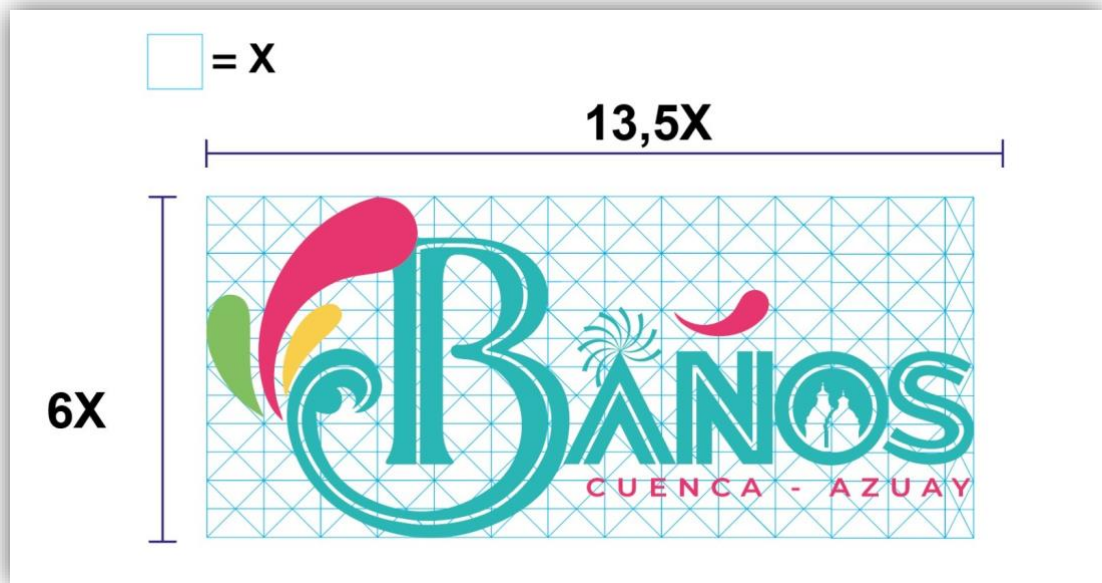
Construcción



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Modulación

La marca se construye en una superficie modular, con las proporciones que se muestran en la retícula. Para la dimensión del isologotipo se tomó como medida un cuadrado de su valor es de (X) de anchura 13.5 (X) y de altura 6 (X), lo que nos da un tamaño ideal para trabajar.



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4 Área de Respeto

La construcción gráfica del isologotipo establece unas proporciones fijas e inalterables para así evitar la contaminación visual; se deberá respetar un área de protección mínima, por lo tanto, no debe ser invadida por otros elementos gráficos.

Imagen 46

Área de respeto



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.5 Tamaño Mínimo

Para asegurar la independencia de la marca y su independencia de otros elementos que puedan compartir el espacio visual, las reproducciones digitales e impresas se ajustaron a un tamaño mínimo, evitando así la distorsión de la misma identidad.

Impresión

Imagen 47

Tamaño mínimo



Fuente: Elaboración propia

Web

Imagen 48

Ancho



Fuente: Elaboración propia

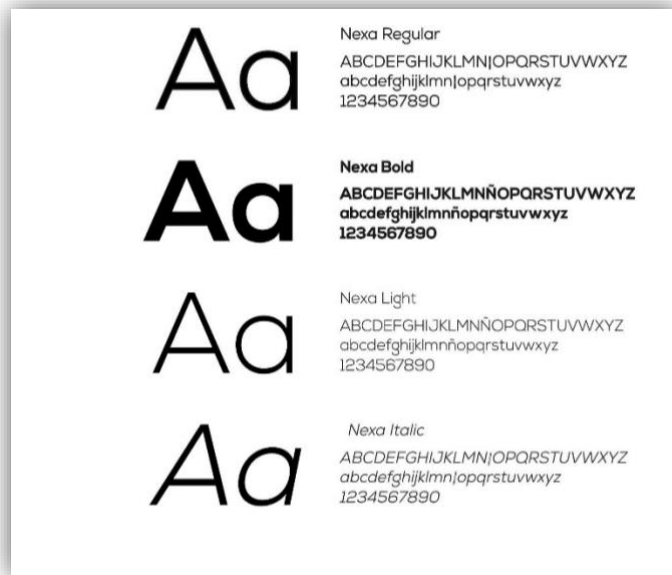
3.2.1.6 Tipografía

Las tipografías que se recomiendan utilizar para acompañar la imagen corporativa son las fuentes Nexa bold y Avenir. Debido a que las fuentes son claras tienen un estilo simple y fácil de leer.

Tipografía Primaria

Imagen 49

Tipografía primaria



Fuente: Elaboración propia

Tipografía Secundaria

Imagen 50

Tipografía secundaria

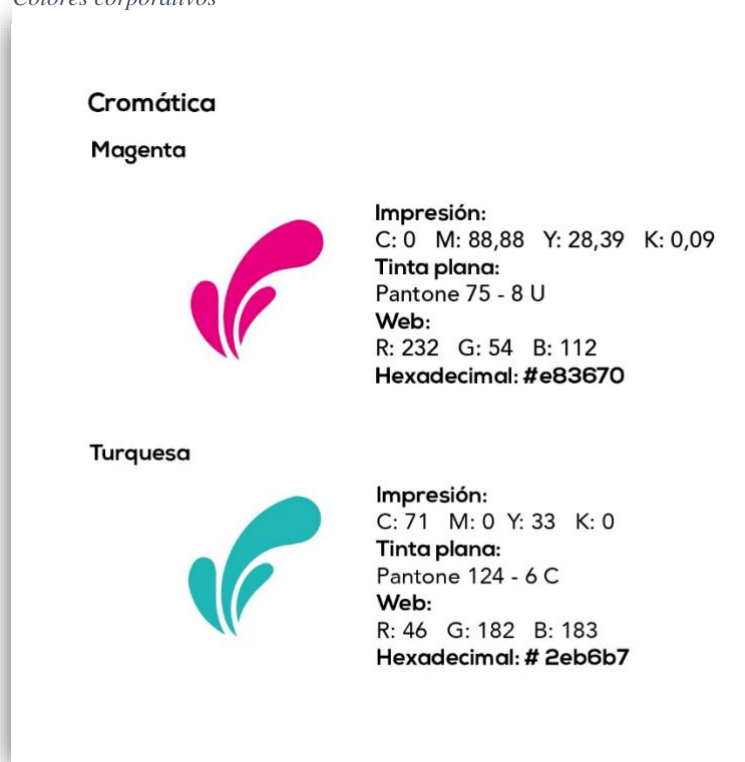


Fuente: Elaboración propia

3.2.1.7 Colores corporativos

Imagen 51

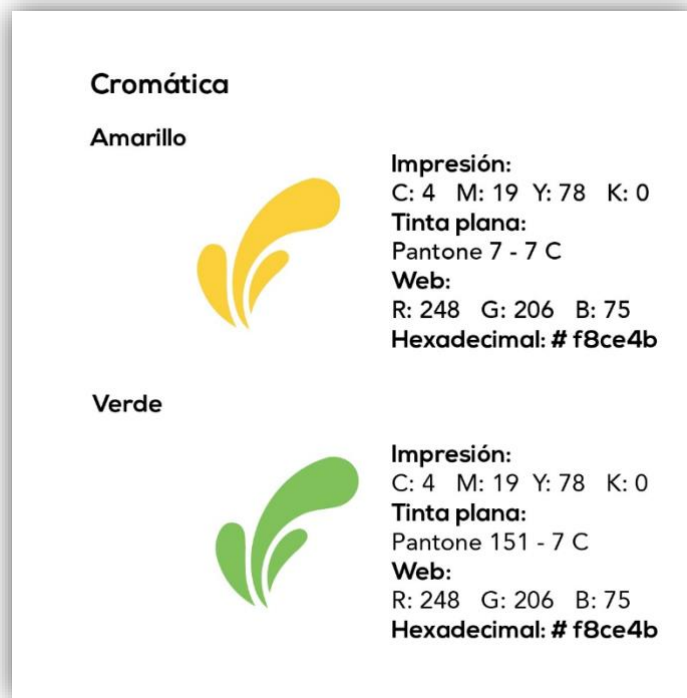
Colores corporativos



Fuente: Elaboración propia

Imagen 52

Colores corporativos

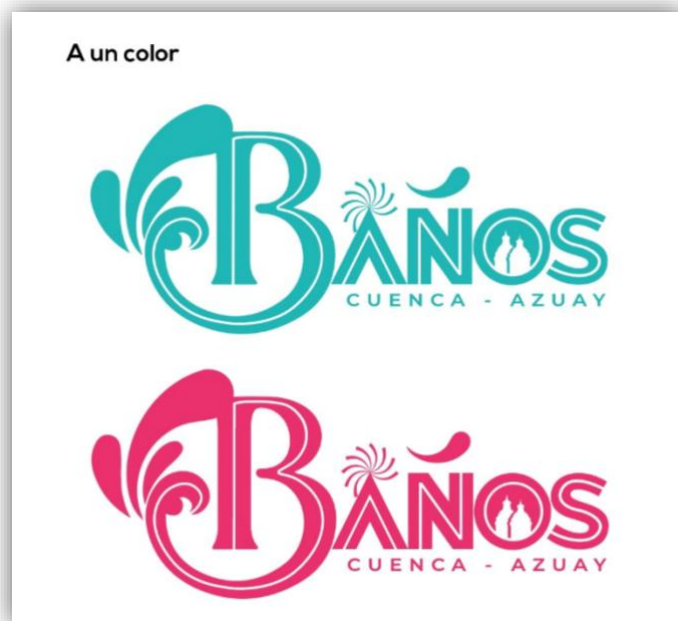


Fuente: Elaboración propia

3.2.1.8 Aplicación de colores

Imagen 53

Aplicación de colores



Fuente: Elaboración propia

Imagen 54

Aplicación de colores positivo - negativo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 55

Aplicación de colores



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.9 Usos no permitidos

No permite variantes de diferentes aplicaciones y diferentes soportes.

Imagen 56

Usos no permitidos

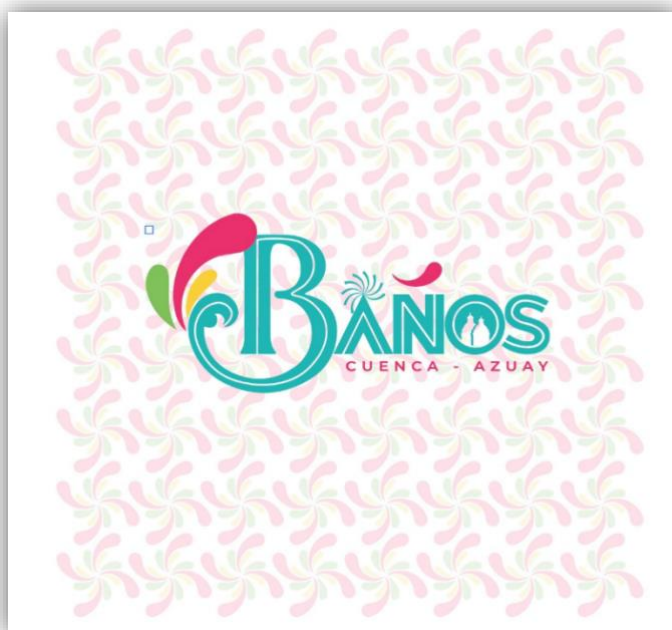


Fuente: Elaboración propia

3.2.1.10 Isologotipo sobre textura

Imagen 57

Isologotipo sobre textura



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.11 Isologotipo sobre imágenes

Imagen 58

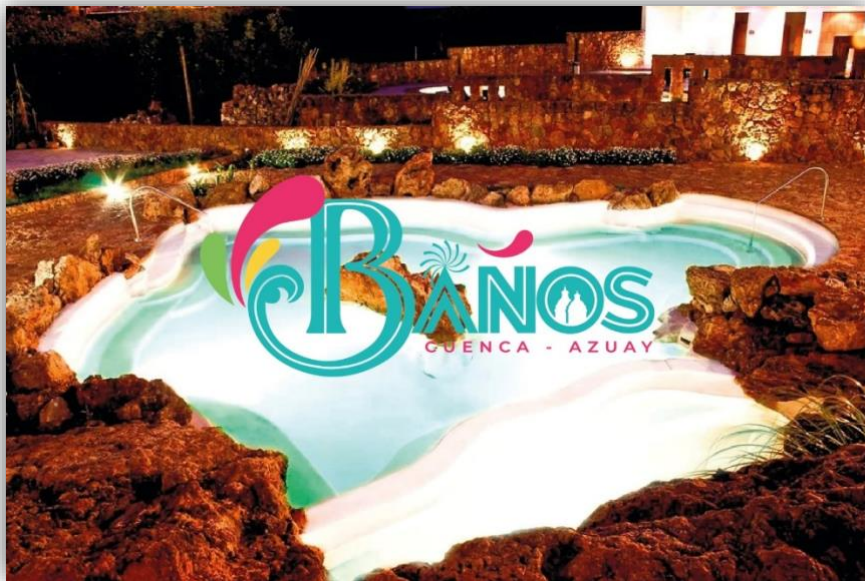
Isologotipo sobre imágenes



Fuente: Elaboración propia

Imagen 59

Isologotipo sobre imagen



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.12 Aplicación en papelería

Imagen 60

Papelería



Fuente: Elaboración propia

Imagen 61

Papelería



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.12 Aplicación en souvenir

Imagen 62

Souvenir



Fuente: Elaboración propia

Imagen 63

Souvenir



Fuente: Elaboración propia

Imagen 64

Souvenir



Fuente: Elaboración propia

Imagen 65

Souvenir



Fuente: Elaboración propia

Imagen 66

Souvenir



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.12 Artes publicitarios

Se analizaron diferentes posts publicitarios para Instagram y Facebook.

Imagen 67

Post en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Imagen 68

Post en redes sociales



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

3.3 Campaña Publicitaria

Con esta campaña publicitaria se difundirá la marca en redes sociales para ser reconocida a nivel nacional e internacional.

3.3.1 Público Objetivo

El objetivo de esta campaña es conseguir que más personas conozcan la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca y puedan visitar los diferentes atractivos turísticos, generando así más flujo de visitantes, pues el turismo es una de las principales fuentes de ingreso en la parroquia y el país en general.

3.3.2 Plan Publicitario

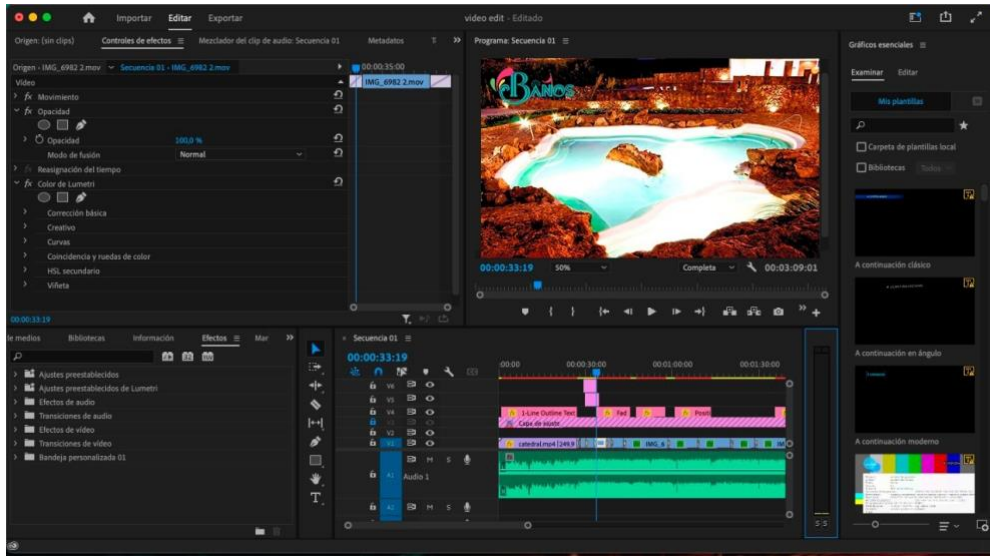
El plan publicitario se basa en realizar un video promocional para redes sociales, eventos promocionales, volantes, mercadería, etc. Se clasificará por semanas durante un mes.

Primera semana

Usando la herramienta Adobe Premiere se realizó un video promocional de la parroquia Baños y de los diferentes atractivos turísticos como aguas termales, gastronomía, fiestas, Loma de los Hervideros, la iglesia, entre otros; aplicando el identificador gráfico en el reel publicitario.

Imagen 70

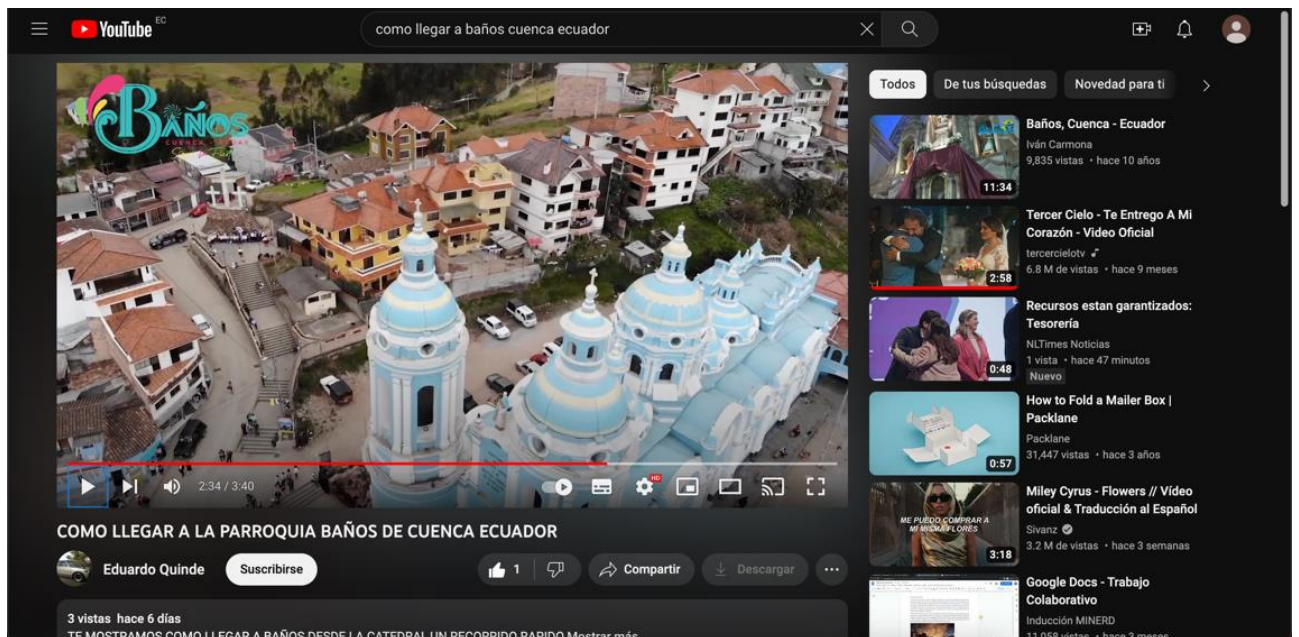
Creación de video promocional



Fuente: Elaboración propia

Imagen 71

Creación de video promocional



Fuente: Elaboración propia

Segunda semana

Se realizará un evento en la parroquia, en donde se promocionará el identificador gráfico en un roll up.

Imagen 72

Roll Up



Fuente: Elaboración propia

Tercera Semana

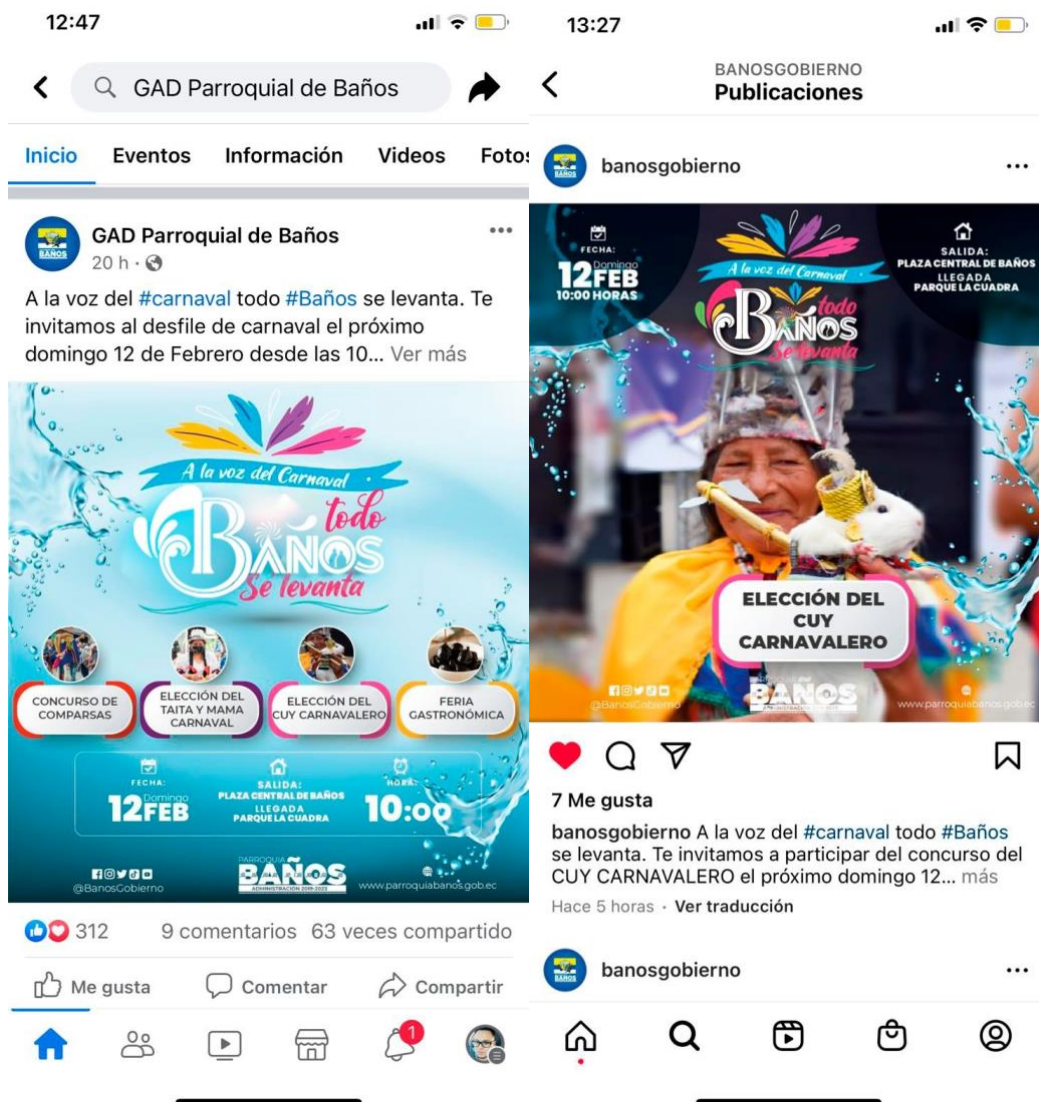
Usando las herramientas de Illustrator, generamos diferentes afiches promocionales para el carnaval 2023 de la parroquia Baños, que serán difundidos en redes sociales.

Facebook

Instagram

Imagen 73

Post en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Cuarta semana

Promocinaremos la marca en diferentes elementos como gorras, camisetas, vasos, revistas, etc., los cuales serán distribuidos por el GAD parroquial de Baños a los diferentes turistas visitantes a la parroquia.

Imagen 74

Productos brandeados



Fuente: Elaboración propia

Imagen 75

Productos brandeados



Fuente: Elaboración propia

Imagen 76

Material impreso



Fuente: Elaboración propia

Imagen 77

Aplicadores



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Después de realizar una ardua investigación de los requerimientos del GAD parroquial de Baños y de cómo conectar con su público objetivo, los diseñadores gráficos competentes se atribuyen la labor de generar diversas soluciones de identidades corporativas y gráficas para lograr satisfacer y solventar las necesidades de la parroquia. El diseño de la identidad corporativa como tal, obtiene como potenciador el desarrollo de Manual de Identidad donde se dan las directrices justas y claras para una correcta ejecución y aplicación de la imagen en diversos soportes tanto digitales como físicos. Sin estas directrices ya establecidas en el Manual de Identidad la aplicación de la marca podría tornarse compleja y mucho menos se apreciará la unificación visual indispensable, logrando una mejor identificación en el mercado. Sin duda, diseñar y posicionar es un proceso lento y largo en donde se invierten recursos valiosos, tanto en tiempo como económico, pero que en un determinado momento todos esos esfuerzos empleados traerán grandes recompensas que beneficiarán a la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

Es importante entender y conocer el cliente para el que se está trabajando y de esta manera obtener un conjunto de fundamentos que den respaldo a toda acción que se realice.

Un buen recurso al momento de concluir ideas es siempre tener opiniones de terceros, pero que estén directamente relacionados a nuestra profesión, como colegas diseñadores, tutores, profesores afines a nuestra carrera y empleados de la misma institución. Esto permitirá obtener diferentes puntos de vista dándonos diferentes vías de soluciones a las ideas y optando por las más convenientes, que cubran las necesidades de nuestra marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (2014). US Digital video Benchmark.
- Aguero, B. (2006). Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad.
- Anderson, B. (2007). Video Marketing: lights, camera, communicate! *Franchising World*, 39(5), 26-28.
- Aquae Fundación. (2021). La metodología design thinking: definición y fases. Obtenido de <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20es%20una,una%20forma%20eficaz%20y%20exitosa>.
- Ayaviri, V., Quispe, G., & Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Espacios*, 38(31), 24-38. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p24.pdf>
- Bandas y Banderos de Cuenca . (2021). Bandas y Banderos de Cuenca . Obtenido de <http://www.bandasybanderosdecuenca.com/index.html#galer>
- Banilla, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+turistico&ots=vxQRdJZWYI&sig=zy8Ptr3TPI_AWoPU8gml6I4u_Y0#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false
- Brito, E. (2005). Baños ensueños del Alma. 161. Cuenca : Consejo Provincial del Azuay. Obtenido de https://biblioteca.cuenca.gob.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=19362
- Burgos, G., Rendón, J., & Castro, D. (2018). Incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo, inclusión y desarrollo sostenible - sustentable. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ¿Instrumento de inserción nacional e

internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 18, 262–284 . Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf>

Camacho, D. (2021). ¿Qué es la identidad corporativa? Conoce a fondo qué la compone . Obtenido de https://platzi.com/blog/que-es-identidad-corporativa/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18798607679&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjwKCAiAzKqdBhAnEiwAePEjkjMKjfr-p7ToXcC7Ee1m8Bsf5Dz_VFZ-Ql7PYZmeAgdxT5IHG1ChxoCnwYQAvD_BwE&gclid=aw.ds

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa . *Revista Comunicación*(27), 20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Cardona, L. (2022). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Castillo, L. (30 de 04 de 2014). El Comercio. *Los turistas van a 5 parroquias de Cuenca*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turistas-a-parroquias-de-cuenca.html>

Castillo, L. (2015). La banda de pueblo es otro referente de Baños. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/banda-pueblo-referente-banos-ecuador.html>

Centro Educacional Fernando de Aragón 2020. (2020). Módulo, Procesos administrativos NM3. Obtenido de <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3º-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>

Chávez, J., & Criollo, G. (2011). Las aguas termales de Baños 2000-2011. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1975/1/thg426.pdf>

CIDAP . (2023). PIROTECNIA TRADICIONAL PINTA DE LUZ Y COLORES EL CIDAP. Obtenido de <https://www.cidap.gob.ec/noticias/194-pirotecnica-tradicional-pinta-de-luz-y-colores-el-cidap>

- Colina, J. (s/f). Marketing Turístico. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Costa, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43916/1/02.pdf>
- Costa, J. (s/f). La imagen de marca . Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/09/Costa.pdf>
- Cotruel, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. *Homo Sapiens*, 118-123.
- Cuenca Alcaldía . (2023). Patrimonio Cultural . Obtenido de <https://www.cuenca.gob.ec/content/patrimonio-cultural>
- Cuencanos.com. (2018). Historia de Cuenca. Obtenido de <http://www.cuencanos.com/cuenca/historia.php>
- Dachary, A. (2015). El turismo: un modelo de desarrollo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1(1), 16-26.
- Diario Hoy. (s.f.). 2012. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aguas-termales-atraen-a-los-turistas-de-banos-de-cuenca-559319.html>
- Ecuador Explorer. (2018). Todo sobre Cuenca . Obtenido de <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-cuenca.html>
- Editorial Vértice. (2007). *Política de producto*.
- Elisava . (2021). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Obtenido de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand Loyalti. . *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 1353-1360.
- Evangelista, L., & Baca, Y. (2018). *Uso de la teoría del color para mejorar la atención visual en estudiantes del segundo grado de secundaria de la I. E. San Martín de Socabaya, Arequipa*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6504>

- Falconi, F., Hudson, C., Lasso, L., Lyall, A., McEwan, C., Ponce, J., . . . Varea, S. (2011). *Espacios en disputa: El Turismo en Ecuador*. FLACSO, Sede Ecuador. Obtenido de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=124915&tab=opac
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 94(194). Obtenido de <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>
- Flórez, B. (2015). Guía para diseñar una marca. *Atlántica de Comunicación*.
- Fuentes, P. (2009). El Turismo de Salud como producto turístico en auge: análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- GAD Parroquial de Baños. (2017). Historia de Baños. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20170914133610/http://parroquiabanos.gob.ec/parroquia/historia/>
- Galiana, P. (2020). ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- GestióPolis.com Experto. (2022). ¿Qué es una marca? Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Google. (2011). The Mobile Movement Study.
- GoRaymi. (2022). Cuenca Turismo. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/ciudades/cuenca-turismo-a400e5b38>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jervez, N., & Lozano, C. (2013). Turismo de Salud: caso aguas termales de la parroquia Baños de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/687>

- Joshi, S. (2016). Why video marketing is the new darling of of the marketing world. Obtenido de https://www.huffpost.com/entry/why-video-marketing-is-th_b_9230342
- Junta Parroquial de Baños. (2010). Obtenido de <http://parroquiabanos2010.blogspot.com/2010/05/conoce-banos.html>
- Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento ZERO de la verdad* . Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- López, J. (2004). Planificación estratégica y marketing de lugares.
- M&P. (2016). El marketing y sus funciones principales. Obtenido de <https://mypmagazine.wordpress.com/2016/03/29/el-marketing-y-sus-funciones-principales/>
- Manoli, M. (2022). Imagen de marca corporativa: debe ser consistente. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/imagen-de-marca-corporativa-consistente/>
- McCue, T. (2018). Video Marketing In 2018 Continues To Explode As Way To Reach Customers. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/?sh=75abba10598d>
- Medaglia, J., & Silveira, C. (2009). La evolución de marketing de destinos, su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002&lng=es&tlng=es.
- Meléndez, Á. (2016). MARCA PAÍS más allá del logo Productividad e identidad en proceso. *Gestión*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf
- Mendoza, R., & Fátima, M. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *Revista San Gregorio*, 122-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5772016>
- Ministerio de Turismo. (28 de julio de 2022). *Reactivación Económica: El turismo deja cifras positivas en lo que va del 2022*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/#:~:text=%E2%80%93Durante%20el%20primer%20semestre%20de,no%20petroleros%20para%20la%20naci%C3%B3n>

Moreno, D. (2014). El video online ¿la locomotora de internet? *El publicista* , 26-29. Obtenido de https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_9324_20140407.pdf

Moschini, S. (201). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).

Muñoz, J. (1949). Aguas minerales del Ecuador y nociones de hidrología general : estudio histórico-crítico y químico de las fuentes hidrominerales ecuatorianas, con sus aplicaciones medicinales y su relación con el turismo. Obtenido de <https://www.econbiz.de/Record/aguas-minerales-ecuador-nociones-hidrologia-general-estudio-historico-cr%C3%ADtico-qu%C3%ADmico-fuentes-hidrominerales-ecuaterianas-aplicaciones-medicinales/10002534429>

Novillo, M., & Sinchi, E. (2018). The “envueltos” of baños as a gastronomic heritage of Cuenca (Ecuador). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/35744/36468>

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*.

Olguín, B., Zizaldra, I., & Loera, E. (2014). Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. *El Periplo Sustentable*(28), 6-30. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:byLThcFeW_oJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026247.pdf&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Ordoñez, C., & Fernando, L. (2015). Diseño de una guía de aplicación de imago tipo para estandarizar la imagen gráfica en materiales y documentos digitales e impresos del departamento de investigación y desarrollo del Galileo Education System – GES-. Obtenido de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/141>

Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial. (2023). Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca. Obtenido de <https://www.ovpm.org/es/ciudad/cuenca-ecuador/>

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *El Secreto está en la Marca*. Obtenido de https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_ur.pdf
- Orígenes. (2022). VIRGEN DE GUADALUPE DE LA PARROQUIA BAÑOS. Obtenido de <https://origenesecuador.com/virgen-de-guadalupe-de-la-parroquia-banos/>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Obtenido de https://www.academia.edu/42313547/GESTI%C3%93N_DE_MARCA_ORTEG%C3%93N_CORT%C3%81ZAR_L
- Pew Research Center. (2013). Online Video 2013. Obtenido de https://www.pewresearch.org/internet/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Online%20Video%202013.pdf
- PostedIn. (2019). Qué es un brief en marketing y para qué sirve. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-un-brief-marketing/>
- PuroMarketing. (6 de junio de 2014). PuroMarketing. *El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto?* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto#:~:text=Tenemos%20mayor%20capacidad%20para%20retener,10%25%20de%20lo%20que%20o%C3%ADmos>
- Santiago, N., Romero, A., & Álvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDES*, 4(3), 276-287. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756273>
- Sanz, M., & María, G. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA10&dq=que+es+la+identidad+corporativa&ots=hc3L_x96ZU&sig=pA6VnoiAAy5W1hcZrBFHZoFHGiA#v=onepage&q=que%20es%20la%20identidad%20corporativa&f=false

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing&ots=KInBNtZ-s0&sig=wa5Zs2pJoAgfpe_eS20vSuekw3g#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
- Serrano, A., & Villafuerte, E. (2017). INDICADORES TURÍSTICOS: OFERTA Y DEMANDA DE LA CIUDAD PATRIMONIAL DE CUENCA -ECUADOR. *Revista Latinoamericana de turismología*, 3(1), 58-68. Obtenido de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/10027/4601>
- Singer, C. (1988). Kommunale Imageplanung, en: Archiv für Kommunalwissenschaften.
- Sirope. (2023). ¿Qué es la Marca corporativa? Obtenido de <https://sirope.es/glosario-branding/marca-corporativa/>
- Stafford, L. (2017). How To Incorporate Video Into Your Social Media Strategy. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/yec/2017/07/13/how-to-incorporate-video-into-your-social-media-strategy/?sh=1e1fad6c7f2e>
- Talaya, A., Madariga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+el+marketing&ots=mxaxNbPfs1&sig=hLC_ojwpp0XUL2HI_B_lG9e9OfY#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
- Tobelem, M. (2001). El brief y cómo lograrlo. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37023769/DEFINICION_DE_BRIEF-libre.pdf?1426707601=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_BRIEF_Y_COMO_LOGRARLO.pdf&Expires=1673396008&Signature=ZNShJHotoxj4uLNXmO~Kip-zFQccpdXf9H1aIuEwU42fAyU~bcmx7Wsa78
- Toledo, L., Garber, M., & Madeira, A. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. *Revista Gestão & Tecnologia*. Obtenido de <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1198/809>
- TVcu Publicidad. (2021). El poder del vídeo en Content Marketing. Obtenido de <https://tvceupublicidad.com/el-poder-del-video-en-content-marketing-2/>

- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of*, 25(5-6), 501-517. doi:10.1362/026725709X461821
- Vela, E., Fernández, J., Nogué, J., & Jiménez, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir del método. *Revista Latina de Comunicación Social*, 608, 656-675. Obtenido de <https://www.redalyc.org/toc.oa?id=819>
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*.
- ViajandoX. (2023). Baños de Cuenca. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/cuenca/banos-de-cuenca-A142#:~:text=Gastronom%C3%ADa%20de%20Ba%C3%B1os%20de%20Cuenca,y%20t%C3%ADpico%20de%20la%20parroquia>
- World Tourism Organization. (2008). World Tourism Exceeds Expectations In 2007. Obtenido de <https://www.htrends.com/trends-detail-sid-30983.html>
- Wyzowl. (2021). Video Marketing Statistics 2022. Obtenido de <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>


ANEXOS

Anexo 1
Costos publicitarios


COSTOS DE PUBLICIDAD

Detalle		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Fotografía y filmación.		\$30.00			
Edición		\$30.00			
Illustrator y Photoshop			\$80.00		
Illustrator y Photoshop				\$100.00	
Illustrator y Photoshop					\$500.00
TOTAL					\$ 740.00

MARCA 1



MARCA 2



MARQUE EL LOGOTIPO DE SU PREFERENCIA

OBSERVACIONES AL LOGOTIPO ELEGIDO

*Buen trabajo, los colores dentro de las letras
son representativos.*

NOMBRE: Carola Jipón

CARGO DENTRO DEL GAD: Porante

Anexo 3

Participación del GAD Parroquial





