



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

**“Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través  
del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para  
su difusión promocional.”**

**Autor:** Sarango Guailas, Marlon Efraín

**Tutor:** Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

**Ambato - Ecuador**  
**Marzo, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional”** del alumno Sarango Guallas Marlon Efraín, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo del 2022

EL TUTOR



.....  
Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

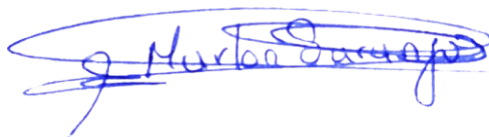
C.C.: 1802807329

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional**” cómo también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, marzo del 2022

EL AUTOR



.....  
Marlon Efraín Sarango Guallas

C.C.: 1150292702

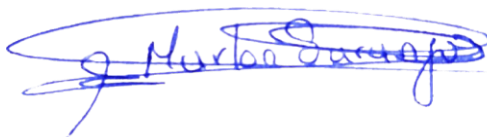
## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, marzo del 2022

EL AUTOR



.....  
Marlon Efraín Sarango Guallas

C.C.: 1150292702



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional**” de Marlon Efraín Sarango Guallas estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo del 2022

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

Mi Proyecto va dedicado a mi madre María Guailas, quien ha sido un ejemplo a seguir en toda mi vida personal y académica, me ha enseñado que los grandes sueños y metas se cumplen con base al esfuerzo y la dedicación que se le entrega día a día, también va dedicado a mis hermanos quienes me apoyaron desde el principio a no dejar mis estudios y seguir adelante.

Marlon Sarango

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy muy agradecido con Dios por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional y permitirme vivir experiencias agradables con amigos, compañeros y maestros que me enseñaron amar esta carrera como es el Diseño gráfico.

Marlon Sarango

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA. ....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA (OPCIONAL).....	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Contextualización.....	5
1.3. Justificación del proyecto.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>10</b>
2.1 Estado de la cuestión.....	10
2.2 Enfoque social del diseño.....	16
2.3 Marco .....	17
2.3.1 Redes Conceptuales .....	18
2.3.2 Conceptual.....	20
2.3.3 Legal.....	62

## CAPÍTULO III

<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>64</b>
3.1 Análisis externo.....	64
3.1.1 Análisis PEST.....	64
3.1.2 Tendencias.....	78
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	81
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	82
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.....	83
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	84
3.2. Análisis interno.....	86
3.2.1 Análisis FODA .....	87
3.2.2 Cuadro resumen del análisis FODA.....	88
3.3 Rentabilidad .....	89

## CAPÍTULO IV

<b>4. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>90</b>
4.1 Método.....	90
4.2 Enfoque del proyecto.....	90

4.2.1 Cualitativo .....	90
4.2.2 Cuantitativo .....	90
4.2.3 Bibliográfica Documental. ....	91
4.2.4 Investigación de Campo. ....	91
4.2.5 Nivel o tipo de Investigación.....	91
4.3 Población y muestra.....	92
4.4 Análisis e interpretación de resultados. ....	93
4.3.1 Tabulación de los resultados.....	93
4.3.2 Entrevistas .....	124
4.5 Matriz de Triangulación.....	132

## **CAPÍTULO V**

<b>5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>140</b>
5.1 Descripción general del proyecto. ....	140
5.1.1 Objetivo general.....	140
5.1.2 Objetivos específicos.....	140
5.2 Concepto (Identidad del producto y/o servicio). ....	140
5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio. ....	141
5.3.1 Brief.....	142
5.4 Composición .....	143
5.4.1 Símbolos .....	143
5.5 Construcción del prototipo.....	144
5.5.1 Bocetos .....	144
5.5.2 Digitalización.....	145
5.5.3 Logotipo .....	146

5.5.4	Conceptualización del identificador gráfico.....	147
5.5.5	Cromática .....	148
5.5.6	Imagotipo final.....	149
5.5.7	Iconografía.....	151
5.6	Manual de Identidad .....	151
5.6.1	Positivo y negativo.....	151
5.6.2	Versiones en horizontal y vertical.....	152
5.6.3	Reducción mínima .....	152
5.6.6	Aplicación sobre fondos de color y fotografías. ....	154
5.6.7	Aplicaciones .....	154
5.7	Comunicación Estratégica .....	162
5.7.1	Estrategia en las redes sociales .....	162
5.7.2	Animación de la marca.....	170
5.7.3	Cuña Radial .....	170
5.7.4	Publicidad exterior .....	172
5.8	Presupuestos.....	177

## **CAPÍTULO VI**

<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>179</b>
6.1	Conclusiones .....	179
6.2	Recomendaciones .....	179
	BIBLIOGRAFÍA.....	180
	ANEXOS .....	191

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol problemas .....	4
Figura 2: Marca, Ecuador ama la vida .....	6
Figura 3: Post pueblos mágicos Saraguro .....	7
Figura 4: City Branding, Ipiales .....	10
Figura 5: Marca ciudad de Cayambe .....	12
Figura 6: Material pop (marca ciudad Cayambe) .....	13
Figura 7: Marca ciudad Guayaquil .....	13
Figura 8: Iconografía de la marca ciudad Guayaquil.....	14
Figura 9: Isologo final (Parroquia las Nieves.....)	15
Figura 10: Aplicación de packaging (parroquia Las Nieves).....	16
Figura 11: Categorías fundamentales.....	17
Figura 12: Redes conceptuales V. independiente.....	18
Figura 13: Redes conceptuales V. dependiente.....	19
Figura 14: Pirámide oferta de marca.....	24
Figura 15: Tagline “Just Do It” de la marca adidas .....	27
Figura 16: Etapas para el diseño de una marca .....	29
Figura 17: proyectó marca ciudad para el Rosario, Santa Fe, Arg. ....	32
Figura 18: Elementos de la marca física. ....	33
Figura 19: Tipos de branding y su combinación para llegar al cliente. ....	35
Figura 20: Usuarios activos en las redes sociales a nivel global. ....	41
Grafico 21: El yacimiento arqueológico de Yacu viña provincia de El Oro.....	51
Figura 22: Componente de un signo, según Saussure .....	58
Figura 23: Triada de Pierce .....	59



Figura 24 : Rediseño de la marca del mercado libre.....	71
Figura 25: Encuentro de Pueblos Mágicos del Ecuador, Cantón Saraguro .....	83
Figura 26: Denominación de la parroquia Urdaneta.....	94
Figura 27: Atributos de la parroquia Urdaneta.....	96
Figura 28: Actividades de la parroquia Urdaneta. ....	97
Figura 29: Símbolos de la parroquia Urdaneta.....	98
Figura 30: Fiestas Religiosas y Cívicos de la parroquia Urdaneta .....	99
Figura 31: Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta. ....	100
Figura 32: Colores que representan a la parroquia Urdaneta .....	102
Figura 33: Valores que identifican a los habitantes de la parroquia Urdaneta.....	103
Figura 34: Sentimiento de pertenencia .....	104
Figura 35: Percepciones de los habitantes hacia la parroquia Urdaneta. ....	105
Figura 36: Personalidades de la parroquia Urdaneta. ....	106
Figura 37: Medios comunicación .....	107
Figura 38: Eventos y actividades de la parroquia Urdaneta.....	109
Figura 39: Material promocional .....	110
Figura 40: Denominación de la Parroquia.....	111
Figura 41: Atributos de la parroquia Urdaneta.....	112
Figura 42: Actividades que se desarrollan en la parroquia. ....	113
Figura 43: Elementos de la parroquia Urdaneta. ....	114
Figura 44: Motivos de visita a la parroquia Urdaneta.....	116
Figura 45: Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta.....	117
Figura 46: Valores de los habitantes de la parroquia Urdaneta.....	118
Figura 47: Percepciones de los visitantes.....	119

Figura 48: Personalidad de la parroquia Urdaneta. ....	120
Figura 49: Medios de comunicación más frecuentados .....	121
Figura 50: Actividades y eventos de la Parroquia Urdaneta. ....	123
Figura 51: Ejemplos del Material Promocional.....	124
Figura 52: Elementos característicos de la parroquia Urdaneta .....	143
Figura 53: Alternativas para la propuesta de la marca.....	145
Figura 54: Digitalización de la propuesta. ....	145
Figura 55: Digitalización de la propuesta. ....	146
Figura 56: Isotipo final.....	146
Figura 57: Logotipo de la marca.....	147
Figura 58: Imagotipo final en positivo.....	147
Figura 59: Conceptualización de la marca. ....	148
Figura 60. Bandera de la parroquia Urdaneta.....	148
Figura 61: Paleta cromática de la marca .....	149
Figura 62: Identificador gráfico final.....	149
Figura 63: Retícula de composición del identificador gráfico .....	150
Figura 64: Área de respeto del identificador gráfico .....	150
Figura 65: Iconografía de la marca. ....	151
Figura 66: Versiones en positivo y negativo .....	151
Figura 67: Versión horizontal y vertical .....	152
Figura 68: Tamaños mínimos, máximos. ....	152
Figura 69: Tipografía principal y secundaria de la marca.....	153
Figura 70: Usos incorrectos del identificador gráfico.....	153
Figura 71: Aplicaciones de la marca sobre fotografías y fondos de color .....	154

Figura 72: Material pop.....	154
Figura 73: Carpeta .....	155
Figura 74: Sobre .....	155
Figura 75: Hoja membretada.....	155
Figura 76: Esferos y botones .....	156
Figura 77: Gafete .....	156
Figura 78: Vasos.....	157
Figura 79: Bolsos ecológicos.....	157
Figura 80: Bolsos ecológicos.....	158
Figura 81: Bolsos promocionales .....	158
Figura 82: Delantales para los comerciantes.....	159
Figura 83: Camiseta para exteriores/ Brandeado.....	159
Figura 84: Camisetas para exteriores modelo 2 .....	160
Figura 85: Braceletes .....	160
Figura 86: Llaveros.....	160
Figura 87: Camisetas Polo.....	161
Figura 88: Camisetas polo.....	161
Figura 90: Boceto y digitalización del Tagline .....	162
Figura 91: Retícula de composición de los post.....	163
Figura 92: Fan page de la página Urdaneta.....	165
Figura 93: Post del eje religioso, turístico y agro-productivo .....	166
Figura 94: Post del eje religioso, turístico y agro-productivo .....	167
Figura 95: Post del eje religioso, turístico y ganadero.....	168
Figura 96: Historias de la marca en Facebook, Instagram.....	169

Figura 97: Perfiles de Facebook e Instagram. ....	169
Figura 98: Animación /Presentación de marca.....	170
Figura 99: Valla publicitaria 1.....	172
Figura 100: Valla publicitaria 2.....	172
Figura 101: Mupi- Parque del Cantón Saraguro.....	173
Figura 102: Pancarta de carretera. ....	173
Figura 103: Stand – GAD Urdaneta .....	174

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Alternativas de promoción (marca ciudad de IpiALES)</i> .....	11
Tabla 2. <i>Criterios del nombre de una marca</i> .....	23
Tabla 3. <i>Mix de la identidad corporativa</i> .....	25
Tabla 4. <i>Procesos de creación del nombre de marca</i> .....	27
Tabla 5. <i>Psicología de los colores</i> .....	30
Tabla 6. <i>Elementos promocionales</i> .....	32
Tabla 8. <i>Medios convencionales de la publicidad y su funcionalidad</i> .....	38
Tabla 9. <i>Medios no convencionales de la publicidad</i> .....	39
Tabla 10. <i>Factores para definir la esencia de la marca</i> .....	42
Tabla 11. <i>Eventos y fiestas religiosas del Ecuador y del mundo</i> .....	47
Tabla 12. <i>Tipos de Variedades Lingüísticas</i> .....	48
Tabla 13: <i>Elementos del patrimonio cultural material, bienes muebles</i> .....	51
Tabla 14. <i>Elementos del patrimonio cultural material, bienes inmuebles</i> .....	52
Tabla 15. <i>Ejemplos de las tradiciones y las expresiones orales</i> .....	53
Tabla 16. <i>Ejemplos de las actividades del espectáculo</i> .....	53
Tabla 17. <i>Ejemplo de fiestas, ritos y oficios tradicionales</i> .....	54
Tabla 18. <i>Ejemplos de técnicas y prácticas de las comunidades</i> .....	54
Tabla 19. <i>Ejemplo de técnicas artesanales tradicionales</i> .....	55
Tabla 20. <i>Ramas de la semiótica</i> .....	57
Tabla 21. <i>definiciones del significante y significado / modelo de Saussure</i> .....	59
Tabla 22. <i>Códigos sociales</i> .....	61
Tabla 23. <i>Códigos textuales</i> .....	61
Tabla 24. <i>Ocupaciones de los habitantes de la parroquia</i> .....	66

Tabla 25. <i>Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta</i> .....	67
Tabla 26. <i>Lugares turísticos de los barrios de la parroquia Urdantea</i> .....	67
Tabla 27. <i>Requerimientos que buscan los habitantes</i> .....	69
Tabla 28. <i>Requerimientos que buscan los habitantes, aspecto economico</i> .....	70
Tabla 29. <i>Estructura organizacional</i> .....	70
Tabla 30. <i>Edades de los habitantes de la parroquia Urdaneta</i> .....	72
Tabla 31. <i>Patrimonio inmaterial de la parroquia Urdaneta</i> .....	73
Tabla 32. <i>Actividades y eventos de los Barrios y de la parroquia</i> .....	74
Tabla 33. <i>Patrimonio inmaterial de la parroquia Urdaneta</i> .....	75
Tabla 34. <i>Pinturas y esculturas de la parroquia Urdaneta.</i> .....	75
Tabla 35. <i>Bienes arqueológicos de la Parroquia Urdaneta</i> .....	76
Tabla 37. <i>Segmentación de mercado</i> .....	81
Tabla 38. <i>Benchmarking de la competencia</i> .....	85
Tabla 39. <i>Denominación de la parroquia.</i> .....	94
Tabla 40. <i>Atributos de la parroquia Urdaneta.</i> .....	95
Tabla 41. <i>Actividades de la parroquia Urdaneta.</i> .....	96
Tabla 42. <i>Símbolos de la parroquia.</i> .....	97
Tabla 43. <i>Fiestas Religiosas y Cívicos de la parroquia</i> .....	99
Tabla 44. <i>Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta</i> .....	100
Tabla 45. <i>Colores que presentan a la parroquia Urdaneta.</i> .....	101
Tabla 46. <i>Valores que identifican a los habitantes de la parroquia Urdaneta</i> .....	102
Tabla 47. <i>Sentimiento de pertenencia</i> .....	103
Tabla 48. <i>Percepciones de los habitantes hacia la parroquia.</i> .....	105
Tabla 49. <i>Personalidades de la parroquia Urdaneta</i> .....	106

Tabla 50. <i>Medios comunicación</i> .....	107
Tabla 51. <i>Eventos y actividades de la parroquia Urdaneta</i> .....	108
Tabla 52. <i>Material promocional</i> .....	109
Tabla 53. <i>Denominación de la Parroquia</i> .....	111
Tabla 54. <i>Atributos de la parroquia Urdaneta</i> .....	112
Tabla 55. <i>Actividades que se desarrollan en la parroquia</i> .....	113
Tabla 56. <i>Elementos de la parroquia Urdaneta</i> .....	114
Tabla 57. <i>Motivos de visita a la parroquia Urdaneta</i> .....	115
Tabla 58. <i>Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta</i> .....	116
Tabla 59. <i>Valores de los habitantes de la parroquia Urdaneta</i> .....	117
Tabla 60. <i>Percepciones de los visitantes</i> .....	119
Tabla 61. <i>Personalidad de la parroquia Urdaneta</i> .....	120
Tabla 62. <i>Medios de comunicación más frecuentados</i> .....	121
Tabla 63. <i>Actividades y eventos de la Parroquia Urdaneta</i> .....	122
Tabla 64. <i>Ejemplos del Material Promocional</i> .....	123
Tabla 65. <i>Triangulación Concurrente</i> .....	132
Tabla 66. <i>Estrategias de difusión de la marca</i> .....	141
Tabla 67. <i>Estrategias de difusión de la marca</i> .....	144

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una marca ciudad para la parroquia Urdaneta, en la cual ayude a promocionar sus potenciales como son: sus fiestas religiosas, lugares turísticos y las ferias agro-productivas. De esta manera se conseguiría alcanzar una imagen sólida y largo plazo ser reconocida como un potencial turístico dentro del cantón Saraguro. Para el proyecto se trabajó con el método cualitativo y cuantitativo, ya que se realizó entrevistas y encuestas para obtener información acerca de temas culturales e identificativos de los habitantes y los turistas locales, a partir del análisis e interpretación de resultados se evidenció que la parroquia Urdaneta no contaba con un identificador gráfico que le representara en los medios digitales, conferencias, y los días festivos, por ende se comprobó que el proyecto de marca ciudad es necesario y viable para que la parroquia Urdaneta sea reconocida y diferenciada de otras urbes.

**PALABRAS CLAVE: IDENTIFICADOR GRÁFICO, SOPORTES GRÁFICOS, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, MARCA CIUDAD.**



## **ABSTRACT**

The objective of this research is to design a city brand for Urdaneta parish, in which it helps to promote the potential such as the religious festivals, tourist places, and agro-productive fairs. In this way, it would be possible to achieve a solid and long-term image to be recognized as a tourist potential within the Saraguro canton. This project used qualitative and quantitative methods since interviews and surveys were carried out to obtain information about cultural and identity issues of local tourists and people of the parish. From the analysis and interpretation of results, it was evidenced that Urdaneta parish did not have a graphic identifier that would represent it in digital media, conferences or holidays. Therefore, it was found that the city brand project is necessary and viable in order to make Urdaneta parish recognized and differentiated from other GADs.

**KEY WORDS: GRAPHIC IDENTIFIER, GRAPHIC SUPPORTS, CORPORATE IDENTITY MANUAL, CITY BRAND.**

## **INTRODUCCION**

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una marca ciudad para la parroquia Urdaneta, en la cual ayude a promocionar sus potenciales como: sus fiestas religiosas, lugares turísticos y las ferias agro-productivas, lo cual se realizó de la siguiente manera:

Capítulo I: En esta sección se analizó los posibles problemas que nos ayudarían al desarrollar el proyecto. También plantear el objetivo general y los específicos

Capítulo II: En este apartado se realizó la fundamentación teórica entre ellos fueron, libros, revista y tesis con referente al Diseño Gráfico.

Capítulo III: Se realizó la investigación de mercado como el análisis FODA y el Análisis PEST.

Capítulo IV: Se aplicó el método cuantitativo y cualitativo para el desarrollo del proyecto, por medio de entrevistas, encuestas y fuentes bibliográficas.

Capítulo V: Se desarrolló la propuesta en la cual, se empezó con el diseño de la marca ciudad y al final con las estrategias de promoción.

Capítulo VI: Contiene conclusiones, recomendaciones, anexos.

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. Tema

“Diseño de marca ciudad, para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional.”

### 1.2. Planteamiento del problema

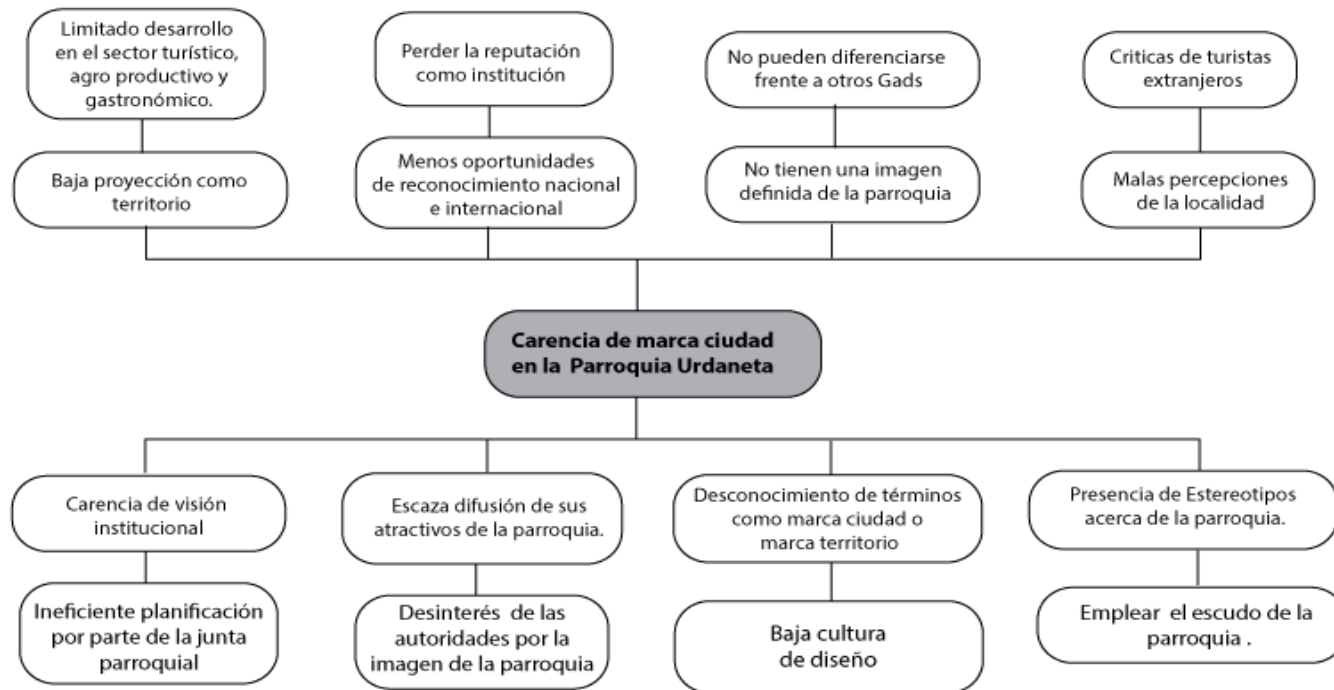
La parroquia Urdaneta actualmente no cuenta con un identificador visual o marca ciudad, que ayude promocionar sus atractivos en la área turística y agro productiva por lo cual, necesita urgentemente el diseño de una marca destino para reflejar de mejor manera la imagen de la parroquia y su gente.

De la misma manera dar conocer al turista, la riqueza cultural, las costumbres, festividades religiosas que son sobresalientes de la parroquia y también promocionar sus escenarios turísticos como el León dormido, que antiguamente los incas lo utilizaban como fortalezas y centros de vigilancia, ya que en su cúspide se aprecia toda la parroquia Urdaneta y parte del cantón Saraguro, así mismo, el lugar es propicio para realizar caminatas y a acampar, lo interesante del lugar es que tiene la forma de un león dormido si se observa cuidadosamente. De igual manera, resaltar las fiestas religiosas más sobresalientes de la localidad, por ejemplo: la fiesta en Honor a San Isidro, ya que, para los habitantes de lugar, es él quién bendice sus terrenos y su arado. También resaltar la fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, que popularmente es conocida por ser el evento más grande y significativo de la parroquia, dentro de sus actividades más relevantes está, la dramatización de la conquista española, que participan los barrios de Quillin Piñan, Cañaro y Cumbe, donde simulan como fue la batalla de los españoles con los incas por la independencia de la parroquia.

Por otra parte, transmitir a la parroquia como una población agro productiva, ya que la mayoría de sus habitantes, un 56,27% se dedica a la ganadería y a la siembra de hortalizas, verduras, granos, frutos secos y alimentos de primera necesidad, que dentro los principales se encuentran: leche, huevos, papas, maíz, arveja, habas, que son para el

comercio y el consumo propio de los habitantes de la localidad. Siendo así, hasta el día de hoy, se ha venido trabajando con los emblemas de la parroquia, el escudo y colores de la bandera, ya que los mismos no transmiten la identidad de la parroquia al no ser creados con esa intención de transmitir la esencia de la misma.

Según Barreto & Díaz (2019) “Si las empresas, asociaciones, Clústeres, Join Venture y demás organismos productivos se concentran en la construcción de símbolos identificatorios fuertes, serán ejemplo de reconocimiento, podrán fidelizar clientes y por ende crecer a pasos agigantados” (p.42). El crecimiento de una ciudad en términos de diseño si dependen de cómo se proyecta la urbe así que, la marca es utilizada como una herramienta estratégica para que se vea reflejada la visión de la ciudad y permita ganar reconocimiento en el mercado nacional e internacional. Puesto que es importante que las ciudades o las parroquias tengan en cuenta la importancia del diseño, ya que juegan un papel muy importante a la hora de permitir conectar su identidad sociocultural dentro de cualquier soporte grafico que se exponga hacia afuera.



**Figura 1:** Árbol problemas

## **1.2.2 Contextualización**

### **Macro**

La marca ciudad es uno de las principales herramientas para diferenciarse de los competidores por lo cual su objetivo como tal es posicionarse en la mente de las personas por medio de características intangibles y materiales, demasiado así que han existido marcas ciudad como, New York, Madeira (Portugal) y México que han superado las expectativas, ya que van más allá de las emociones, causando la atracción de muchos de los visitantes locales e internacionales. Según el reporte del diario “The Guardián” enseñó las 57 marcas ciudad, catalogas las más importantes a nivel del mundial, donde se analizaron indicadores como infraestructura, transportes, seguridad, economía y lo digital (Fedaración Nacional De Municipios De México, 2021). Barreto & Díaz (2019) afirma que. “Diferenciación: Está en los recursos endógenos del territorio tales como: infraestructura, comunicaciones, entorno, recursos, cultura, valores, calidad de vida, ética y hospitalidad” (p.42).

La marca país de México a echo logros en tan solo poco tiempo ya que se encuentra en la 14va posición entre 100 países más competitivos, ya que la misma está reconocida por su diversidad cultural y turística, a más de eso reconocen que su economía ha crecido favorablemente por primera vez después de 24 años, recaudando a más de 190 mil millones de dólares de Inversión Extranjera Directa. A raíz de este auge le permitió acrecentar la conectividad con 347 rutas nacionales en el 2017, 32 más que en 2012 y 442 rutas internacionales. De esta manera México cada vez más se está convirtiendo en un sólido referente nacional y mundial.

### **Meso**

La marca territorial en el Ecuador ha jugado un papel muy importante, por primera vez la consultora de valoración de marcas Brand Finance. Ha ubicado a Ecuador en el puesto 80 de 100 con relación a las marcas más fuertes y valiosas del mundo, en el ranking 2020, ya que algunas de las estrategias implementadas dieron lugar, a ganar reputación frente a los mercados internacionales y en sub-efecto generando ofertas en el

área del turismo cultural y deportivo. En la actualidad trabaja internacionalmente con el slogan “Más Ecuador en el mundo y más mundo en el Ecuador”. Las 100 marcas más valiosas del mundo han registrado un crecimiento del 7% en su valor de marca anual ya que indica que la recuperación está en marcha a pesar de la pandemia por el COVID-19, actualmente las marcas líderes están entre Estados Unidos y China.

Chicaiza, Lastra , & Yáñez (2014) afirma que. “En Ecuador la marca país está dando sus primeros pasos afianzándose primeramente en el turismo, prueba de ello es la última campaña “All you need is Ecuador”, enfocada en el turismo receptor” (p.186). “Todo lo que necesitas es Ecuador” es una de las campañas que dio un antes y un después en el registro histórico del turismo ya que alcanzo a 455 millones de personas en el mundo, provocando que 620.958 turistas arriben a Ecuador y vean como una opción para descubrir nuevos lugares nuevos espacios para descansar y estar en contacto con la naturaleza y su gente.



**Figura 2:** Marca, Ecuador ama la vida

**Fuente:** Chicaiza, Lastra , & Yáñez (2014)

### **Micro**

El cantón Saraguro ubicado en la provincia de Loja, es uno de los territorios considerados como pueblos mágicos del Ecuador por parte del Ministerio de Turismo puesto que gracias a la riqueza histórica de su etnia y sus atractivos naturales fue posible este tal reconocimiento. Su oferta turística es muy amplia, algunos de los lugares turísticos son los Baños del Inca, El León Dormido, bosque nublado de Wshapamba, y el salado de Turucachi, que han sido uno de los lugares más destacados del cantón.

Dentro su gastronomía, sus platos típicos están: el cuy asado con papas, las tortillas, humitas y estofado de la gallina criolla, los mismos que son uno de los atractivos de principal atracción por los turistas ( Ministerio de Turismo, 2021).



**Figura 3:** Post pueblos mágicos Saraguro

**Fuente:** Turismo (2021)

### **Urdaneta**

La parroquia Urdaneta (Paquizhapa) conforma una de las 11 parroquias del cantón Saraguro, se estimula que es una de las poblaciones más antiguas de la región y aún más existió desde que los españoles iniciaran la conquista, su gente es muy dedica al campo a la siembra y la cosecha de granos como el maíz, haba, frejol, ya que sus platos típicos son el cuy con papas, las habas con queso, los tamales y humitas. Los lugares turísticos que se destacan son el León Dormido (Villa Carreña), el salado de Turucachi, Ruinas Wilka Marca (Villa carreña), El Quingueado (Quingueado), Laguna de Charigüiña (Comuna de Paquizhapa), Cascada la Unión (Turucachi), Peña Blanca (Gurudel), Cascada Chimbana (Turucachi), Cascada de la Virgen de Agua Santa (Gurudel), Cascada Baño del Inca (Barrio La Villa). Actualmente la parroquia Urdaneta es una de las más destacadas de todas las parroquias del cantón Saraguro por su cultura, por sus platos típicos y las fiestas religiosas que son muy particulares en ese lugar, envolviéndola en lugar tranquilo, natural y amigable para disfrutar de una agradable estadía en la localidad.



### **1.3. Justificación del proyecto**

Construir la marca ciudad para la parroquia Urdaneta sería de gran importancia en su comunicación interna como externa y así mismo beneficiaría a la parroquia a proyectarse como un destino turístico y agro productivo frente a los turistas nacionales y extranjeros. Para ello la intención es diseñar el identificador visual y establecer una línea gráfica solida donde se transmita la esencia de la parroquia de modo que los locales se sientan identificados y no existan estereotipos con la imagen de la parroquia.

Las ventajas de poseer una marca territorial son extensas. “La marca no funciona hasta que el mercado la acepte, de esta manera, crear identidad viene desde la generación de estrategias publicitarias y la imagen, el reflejo y reputación según la percepción generada” (Barreto & Díaz, 2019, p.26). Según lo antes mencionado la parroquia Urdaneta después de haber generado el identificador gráfico dependerá mucho de la gestión de marca (branding), los mismos que tienen que estar enfocados por un plan estratégico de marketing para que se garantice sus beneficios y que permita el posicionamiento correcto dentro del mercado y así mismo la imagen debe ir de la mano con la innovación y la creatividad para que genere una experiencia agradable acerca de la marca y no pase desapercibida con su audiencia local.

Segun Olins (2015) menciona. “Hoy, las grandes marcas necesitan comprender las nuevas reglas del juego. Estas reglas son retadoras, exigen innovación, pasión y valoración de la diversidad. El entorno se vuelve más divertido y competitivo.” (p. 10). Las empresas de hoy en día son más competitivas enfocadas en un solo camino, ganar más o lograr ser reconocidas en el mercado, por lo tanto, una buena marca con un buen concepto, se convierte por defecto en la protagonista para que una empresa o un sector se vuelva competitivo.

## **1.4. Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Construir la marca ciudad para la Parroquia Urdaneta mediante la investigación de su historia sociocultural para la promoción de los ejes turísticos y agro productivos.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- a) Identificar las características de la imagen sociocultural de la parroquia Urdaneta a través de una investigación de campo y bibliográfica.
- b) Diseñar el identificador gráfico a partir de la imagen sociocultural de la parroquia para documentar el proceso de la marca y su correcto manejo de la identidad visual.
- c) Plantear una estrategia de difusión de la marca ciudad de la Parroquia Urdaneta para la promoción de sus atractivos turísticos y agro productivos de la localidad.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Estado de la cuestión

Según el artículo “City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales” de Arteaga , Pianda, & Sandoval (2019). Es uno de los referentes similares al proyecto ya que su finalidad fue promocionar e impulsar el turismo, el desarrollo de su proyecto, se caracterizó por tener en cuenta la potencialidades de la ciudad tales como atractivos turísticos, gastronómicos, etc., las percepciones de los locales y extranjeros e identificar los atributos más sobresalientes de la ciudad, basándose en el método de investigación cuantitativa y tipo de estudio descriptivo con herramientas de recolección de información a través de encuestas de la personas de la localidad y a extranjeros.



**Figura 4:** City Branding, Ipiales

**Fuente:** Arteaga Lorena, P. M. (2019)

Las estrategias de promoción que ocuparon para dar a conocer la marca ciudad de Ipiales fue hacer uso de las redes sociales, puntos de información turística, vallas publicitarias, videos y la participación en programas radiales con la finalidad de informar y dar conocer los sectores de mayor actividad entre ellos fueron los centros turísticos, gastronómicos y sus fiestas religiosas, de igual manera dejaron como propuesta una lista de posibles estrategias que se citan a continuación.

**Tabla 1.**

*Alternativas de promoción (marca ciudad de Ipiales)*

<b>Actividades Alternativas de promoción</b>
1. Página Web, con contenido multimedia sobre la marca, sitios turísticos e información gastronómica y hotelera de la ciudad
2. Ubicar maquetas de los sitios turísticos en el centro comercial Gran Plaza
3. Capacitar a los hoteleros y dueños de restaurantes sobre toda la información turística de la ciudad
4. Afiliar a Ipiales a la Red turística de pueblos patrimonio. FONTUR
5. Individuales y portavasos en los restaurantes más representativos con el logo de la ciudad.
6. Campaña teaser con material POP en el mes de octubre en el evento Ipiales cuna de grandes tríos
8. Campaña de sensibilización de la marca con entidades gubernamentales, colegios y universidades
9. Capacitación en tácticas y protocolos de atención al turista o visitante.
<b>Fuente:</b> Arteaga Lorena, P. M. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de ipiales. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

En resumen, este proyecto sugiere que para desarrollar la marca ciudad de un territorio es importante tener la opinión de sus habitantes acerca de la seguridad, civismo, gestión administrativa, concepción de la vida, economía, cultura, posibilidades de estudio y trabajo, que a la final son bases determinantes para la construcción y proyección de la imagen una ciudad.

El proyecto de tesis “Propuesta de marca ciudad y sistema de promoción visual para el cantón Cayambe” de Oña (2017). Es otro de los referentes ya que su visión es internacionalizar el cantón Cayambe como un lugar potencialmente turístico y consolidar la imagen de su población, para cumplir este propósito han trabajado en conocer la ciudad de Cayambe (cultura, tradiciones, atractivos turísticos) para luego seleccionar los elementos más destacados y a partir de ahí diseñar el identificador visual, y consecuencia proponer su sistema promocional, para el desarrollo de su proyecto se basaron en la investigación de campo y las encuestas ya que les permitió conocer más a fondo las percepciones de los locales y extranjeros.



**Figura 5:** Marca ciudad de Cayambe

**Fuente:** Oña, (2017)

En cuanto a difusión promocional trabajaron con medios convencionales y no convencionales (ATL y BTL) tanto en redes sociales (Facebook, Instagram), página web, guías turísticas, dípticos, troqueles, vallas, cuñas radiales, google y material pop, con propósitos claros de dar conocer la ciudad a turistas nacionales y extranjeros. Concluyó que este trabajo manifiesta que la imagen de una marca ciudad deben ir ligados a la investigación exhaustiva de su historia, geografía, tradiciones y cultura para que de esa manera refleje la esencia de la ciudad en todas las piezas graficas que se propongan.

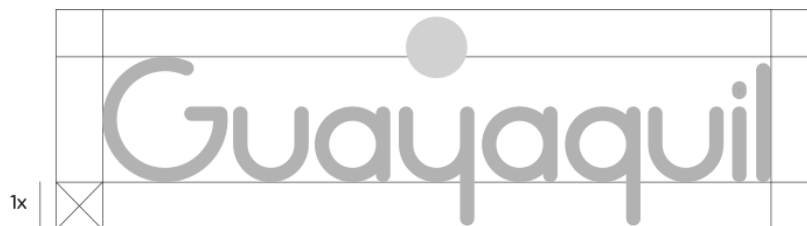


**Figura 6:** Material pop (marca ciudad Cayambe)

**Fuente:** Oña, (2017)

La ciudad Guayaquil es uno de los modelos de city branding que se han desarrollado en medio de la pandemia ya que el mismo hecho de su creación fue por la necesidad de posicionar a la ciudad a nivel local, nacional e internacional reflejando lo turístico, los emprendimientos de la ciudad e inversiones internacionales que se generan partir de la comisión fílmica que tiene la ciudad.

“Esta es nuestra marca, si Guayaquil debe ser identificada con algo, es con esto, va en tres campos fundamentales, el turismo, en los emprendimientos y la comisión fílmica que se dedicará a que Guayaquil sirva de escenario para películas de proyección internacional” enfatizó la Dra. Cynthia Viteri, Alcaldesa de Guayaquil (Rodríguez, 2021).

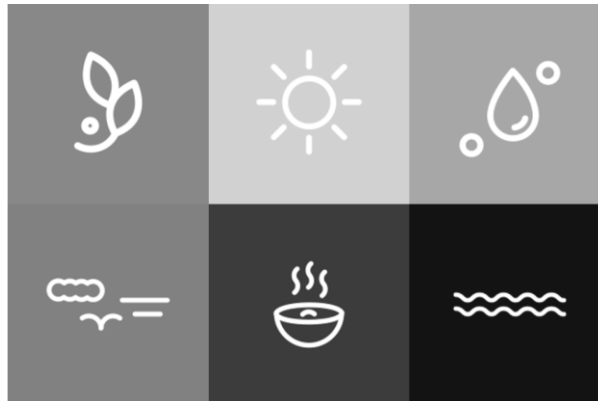


**Figura 7:** Marca ciudad Guayaquil

**Fuente:** Marca Guayaquil, (2020)

Por ende, la marca destino Guayaquil se enfocó en representar su identidad a través de sus centros turísticos, paisajes, la calidez y la amabilidad de su gente con la finalidad de promover los atractivos de la ciudad y fortalecer la economía naranja. Dentro su

construcción de la marca lo que resalta es el punto en particular en este caso haciéndolo interesante en toda su composición ya que responde a los atributos de un buen naming simple, breve, original y legible, por lo tanto, origina una buena base para causar recordación en la mente de las personas, ya que estos aspectos ayudarían a tener en cuenta a la hora de diseñar la marca ciudad para el GAD Parroquial Urdaneta.



**Figura 8:** Iconografía de la marca ciudad Guayaquil

**Fuente:** Marca Guayaquil, (2020)

La iconografía que genera la marca es otro de los elementos que ayudan indirectamente en el mensaje que se quiere proyectar, ya que para la ciudad Guayaquil han estilizado las áreas más representativas como la gastronomía, ambiente, mar, el sol, vegetación y agua, brindándole un mensaje más directo de lo que Guayaquil quiere dar a conocer. En resumen, la marca ciudad de Guayaquil se dispone de entrar en uno de los potenciales de marca ciudad del país, ya por su calidad en sus piezas gráficas y técnicas dentro de la conceptualización de la marca.

El proyecto de Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Las Nieves, (Brito, 2020). Es uno de los proyectos que se asemejan al proyecto a trabajar, ya que su objetivo general es la construcción y la aplicación de la marca ciudad, el mismo aplicó la metodología Design Thinking, que trata de jugar con las emociones y el raciocinio de las personas, para ello se basó primero en la recolección de información acerca de la parroquia, para luego sintetizar la información y dar paso a la construcción de la marca y de sus piezas gráficas, enfatizando en la creación de packaging y otros. Trabajó con la

investigación de campo mediante entrevistas a los entes importantes y encuestas a los locales y a extranjeros que visitan la parroquia Las Nieves.



**Figura 9:** Isologo final (Parroquia las Nieves)

**Fuente:** Brito, (2020)

En su difusión promocional trabajo con un Packging para los artesanos de la localidad, ya que era lo que resaltaba de la parroquia, y para posicionar o dar conocer la marca propuso utilizar los medios como las redes sociales con publicaciones en Instagram y Facebook. Por otra parte, diseñar brochure, vallas publicitarias y material pop. Finalmente la recomendación que puedo rescatar de este proyecto es que sugiere trabajar de la mano con la institución gubernamental (GAD Parroquial) para contar con la información correcta, y agilizar el proceso de trabajo.





**Figura 10:** Aplicación de packaging (parroquia Las Nieves)

**Fuente:** Brito, (2020)

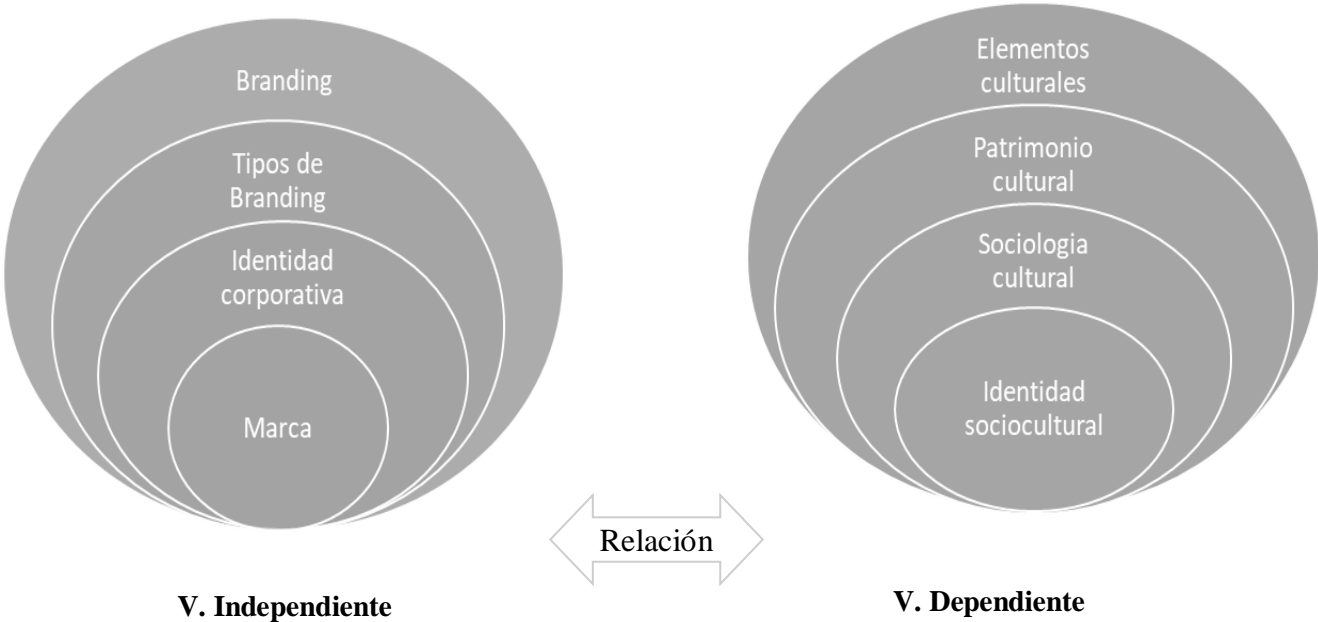
## **2.2 Enfoque social del diseño**

El proyecto a realizar, tendrá un enfoque sostenible de acuerdo a la ODS (OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLES), ONU, ya que la intención es suplir una necesidad de la población en el área gráfica, así que lo se planteara por parte de diseño, es construir una marca ciudad para fortalecer su imagen y crear soportes gráficos que ayudarían a formar una identidad sólida y fuerte frente a la sociedad. Por otra parte, el problema de no contar con una marca destino en la parroquia Urdaneta, se ha incrementado a raíz de la pandemia, el hecho es que adecuarse a trabajar a una modalidad virtual, ha provocado que la comunicación tanto interna como externa, haya sido deficiente, específicamente hablando en el diseño de anuncios afiches y contenido que se suben a las redes sociales, por lo cual, la solución que se realizara también por parte diseño gráfico es cubrir estas deficiencias ya antes mencionadas.

Caber recalcar, que el área que se vería beneficiada también es la economía, de modo que la intención es ayudar a que la parroquia consiga oportunidades de crecer comercialmente y buscar inversionistas que aporten en el fortalecimiento de lugares turísticos.

En resumen, el proyecto aportaría a mejorar la imagen de la parroquia, y expandirse al mercado local, especialmente en su actividad comercial como son sus ferias agro productivas. Y también dar a conocer las potenciales que tiene la parroquia como: los lugares turísticos, que han sido designados como parte de los pueblos mágicos de la ciudad Saraguro, Provincia de Loja.

**2.3 Marco**



**Figura 11:** Categorías fundamentales

### 1.3.1 Redes Conceptuales

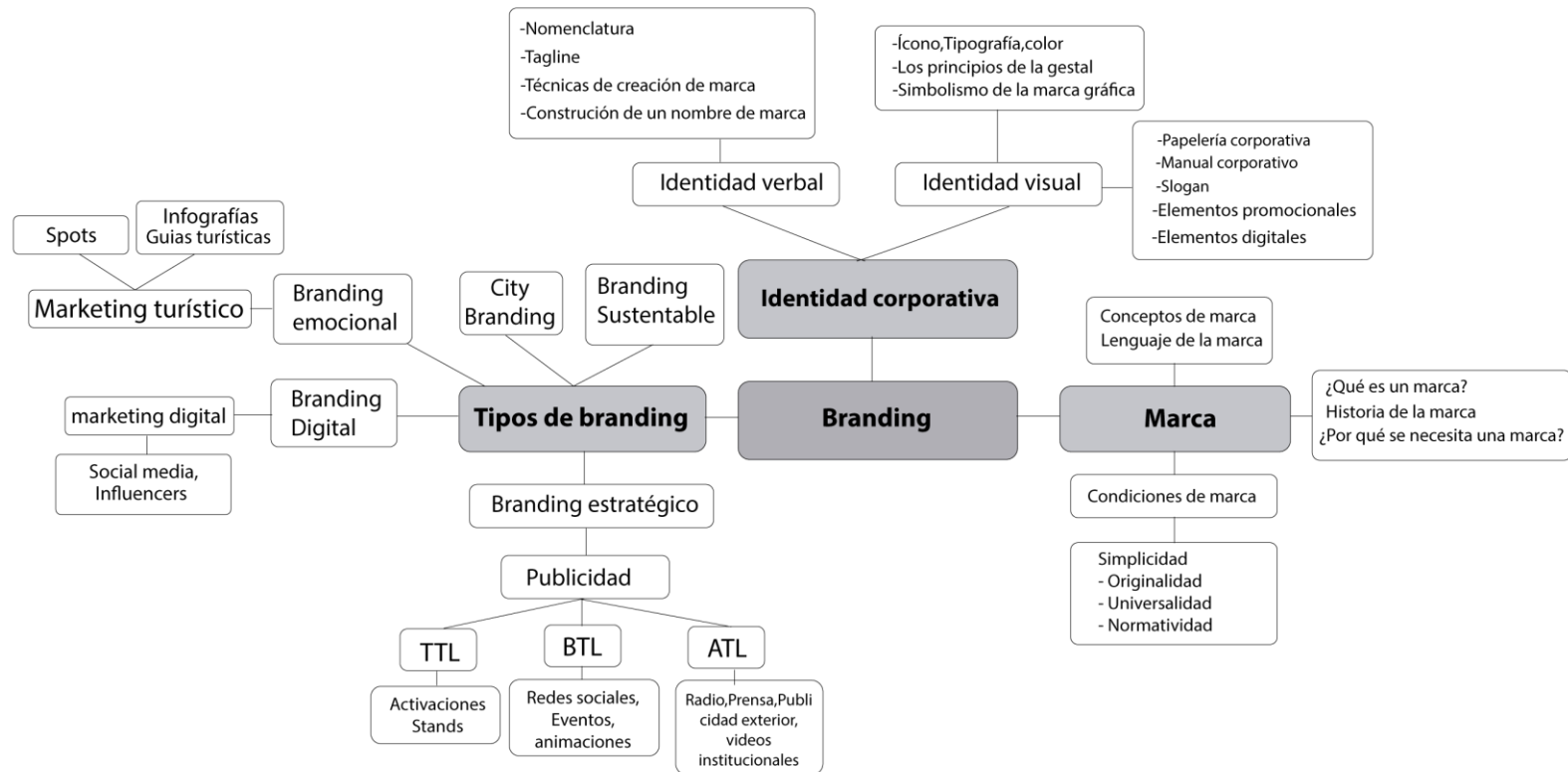
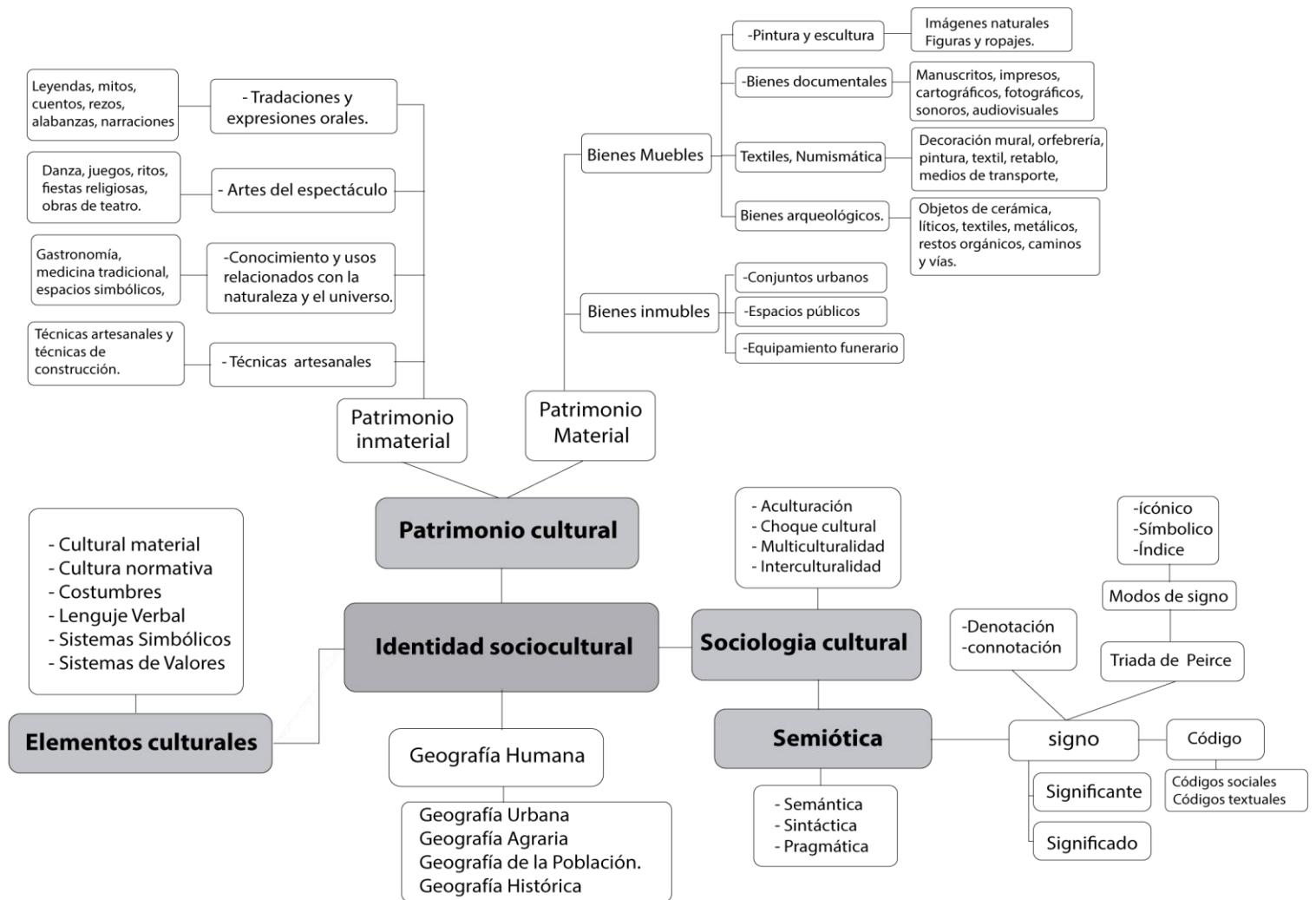


Figura 12: Redes conceptuales V. independiente.



**Figura 13:** Redes conceptuales V. dependiente.

## **2.3.2 Conceptual**

### **2.3.2.1 Marca**

Los cinco pilares del Branding, de Joan Costa, se refiere, a que la marca es una dualidad del mundo físico y lo intangible.

La marca es, al mismo tiempo, una realidad material y una realidad simbólica. Ambas son interdependientes e inextricables. Una no existe sin la otra. Y esta es la dualidad implícita de la marca. En nuestro metalenguaje técnico hablamos de intangibles, de identidad, de valores, de simbolismo. Conceptos abstractos que están en nuestras cabezas. Pero esta realidad abstracta, simbólica, imaginaria que es la marca esta siempre y necesariamente anclada a una realidad material, una empresa, un objeto, un producto o un elemento físico concreto. (Costa, 2013, p.17)

La marca, ofrece más allá de su producto o servicio un valor intrínseco, es decir una imagen que tiene el consumidor acerca de tu marca, ya que sobrepasa las características físicas del producto (Pérez & Merino, Definición de marca, 2010)

### **2.3.2.2 Antecedentes de la marca**

Las marcas y sus principios en ser entendidas como sello de distinción. “La marca comercial tiene su verdadero origen en la Edad Media, como resultado del funcionamiento de un sistema corporativo” (Flórez, 2015, p.42). La marca coporativa, era realcionada como una estampilla, que aseguraba el bienestar del producto y hoy en día los sellos o etiquetas son semejantes a las estampillas que se utilizaban en aquella epoca.

Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros (sigillas), indicando la localidad y el nombre del alfarero. Se distinguían por ser caligráficas, figurativas o abstractas y las hacían para evitar los robos en las alfarerías. (Flórez, 2015, p.48)

“Los establecimientos de comercio y las antiguas corporaciones, se identificaban por medios visuales: imágenes tridimensionales, superpuestas a la fachada del establecimiento. Imágenes que substituyeron a las palabras a veces abstractas y que fueron socializadas; imágenes que lograron ser emblemáticas”. Algunos de los servicios, de aquel tiempo eran por lo general bares, cantinas y prostíbulos, que utilizaban rótulos en 3d, con colores resaltantes, para llamar la atención y para ser identificadas fácilmente.

### **2.3.2.3 Importancia de la marca**

Según Hoyos (2016) “La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca” (p.4). La necesidad de plasmar una identidad, ha llevado a la acción de crear marcas. Con el propósito de distinguirse de otros productos o de la competencia por medio de soportes gráficos, por ejemplo: uniforme corporativo, tarjetas, sobres, posters etc.

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales. (Hoyos, 2016, p.2)

### **2.3.2.4 Concepto de marca**

Según Costa (2013). “Un conjunto de sensaciones sentidas de una vez. En una palabra: el significado es subjetivo” (p.18). La marca tiene que evocar, la idea central acerca del producto o servicio, es decir, la marca debe ser la cara de la empresa. Por lo tanto, la composición los elementos, actuaran de manera fundamental, para denotar y connotar el significado esencial de lo que quiere decir la marca.

A través de su forma visual la marca nos hace imaginar un estilo de vida o una gran experiencia. Su forma evoca en nosotros una determinada comunicación. Así como los colores y texturas de una fruta invitan a probarla, cogerla y saborearla, las características de una marca han de ser sugestivas, evocadoras de lo que representan, para persuadir a conocer el producto o servicio. (Flórez, 2015, p.51)

La representación se produce en diversos niveles de interpretación. Por un lado, se establece una diferenciación por medio de una tipografía particular, según los parámetros que ofrece el conocimiento de la misma y eligiendo o creando formas similares al objeto que representa. Por ejemplo, utilizar letras redondas para una heladería, en relación con las bolas de crema o letras con trazos rectos, para hacer referencia a los tablonces de madera, en el caso de una empresa de carpintería. (Flórez, 2015, p.52)

Para el diseño de una marca, es importante, tomar en cuenta aspectos intangibles de la empresa o producto, por ejemplo: su personalidad, valores y la filosofía. dado que, aportan perdurabilidad en el tiempo y distinción.

### 2.3.2.5 Lenguaje de marca

“El lenguaje de la marca consta de los siguientes elementos sensibles: el nombre marca verbal, la tipografía y los símbolos marca visual, que generan el mensaje objetivo comunicacional de la marca” (Flórez, 2015, p.53). Por lo tanto su mensaje comunicacional, dependera en lo que quiere decir la marca por medio de su forma verbal, su forma gráfica, dado que representaria su composición en general tanto a nivel tipográfico, cromatico y signico.

a) Mensaje semántico: lo que dice el nombre de la marca / marca verbal

b) Mensaje estético: calidad gráfica. /marca visual

### 2.3.2.6 Condiciones de Marca

Según Ferrari, Pesantez, & Ugalde, (2020). “Para que una marca sea atractiva, hay ciertas dimensiones básicas como la capacidad del nombre en ser fácilmente codificado, retenido y recuperado en la memoria”(p.16). Asi que considerar tener estos aspecto técnicos logran alcanzar un naming recordable, memorable y de mayor asimilación antes sus publicos y en efecto también mejorar el posicionamiento estratégico de su productos o servicios.

#### Tabla 2.

*Criterios del nombre de una marca*

<b>Comoponente</b>	<b>Descripción</b>
Originalidad	Hace ver a las marcas como nuevas o novedosas, se debe realizar un análisis exhaustivo de la semántica utilizada en la competencia, para así generar la singularidad buscada; un nombre no debe ser confuso con la competencia por temas de diferenciación y legales.
Brevedad	El consumidor prefiere los nombres morfológicamente simples, esto permite penetrar el mercado de mejor manera, facilita la pronunciación y la recordación de la marca.

Sugestión	Es una idea o una imagen sugerida; trata de resaltar, dentro del nombre de la marca, una cualidad del producto o servicio, esta manera de nombrar construye la promesa del producto; mientras que una manera más cuantitativa como la brevedad, transmite una relación con la categoría del producto o servicio.
Eufonía	Todas las marcas deben sonar bien para el mercado al que están destinadas. Además, los lingüistas argumentan que ciertos sonidos (fonemas), aunque carecen de un significado específico, pueden sugerir un significado.
Pronunciabilidad	Un fonema, en este caso nombre de la marca, debe ser de fácil verbalización además de ser agradable al oído, el ejemplo más claro es Kodak vs Hewelett Packard (posteriormente llamada HP), la primera es un fonema simple, que puede ser pronunciado en la mayoría de países.
Recordación	Para que sea recordable, una marca debe tener palabras que evoquen emociones y generen imágenes mentales, todo es cuestión de los procesos creativos correctos. Este componente está ligado al posicionamiento posterior a la creación de la marca.
<b>Fuente:</b> Ferrari, M., Pesantez, P., & Ugalde, C. (17 de julio de 2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. Obtenido de Edicion complutense.	

### 2.3.2.7 Marca ciudad

La marca ciudad no es nada más que el nombre de la ciudad, que está relacionada con los atributos del mismo lugar que le otorgan dicha diferenciación y reconocimiento de otras ciudades o país. Por otra parte, la ciudad es diferenciada por su personalidad, por ello tiene que tener en cuenta los recursos tangibles e intangibles del lugar como: valores, recursos urbanísticos y potencialidades, con la finalidad que sea significativa y cause atracción a las personas (Peres, 2016).

“Por lo tanto, la Marca-Ciudad puede ser concebida como marketing territorial, como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes



estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral” (Calvento & Colombo, 2009, p.7).

Dentro del desarrollo de una marca ciudad debe intervenir los términos como: identidad e imagen, si hablamos de identidad corresponde aún conjunto de percepciones y asociaciones que identifican a los espacios de la ciudad y que se convierten en canal principal de diferenciación frente a otros (Peres, 2016).

La percepción es igual a la realidad, dicho de otra manera, que la percepción que se cuestiona de la ciudad sea real, en este caso si es productivo, innovador, talentoso, turístico, ambiental y cultural se demuestre como tal. Para ello, hay tres puntos claves al ser estudiados: categoría de la marca territorial, audiencia a la que va dirigida, imagen del territorio vs de lo que se conoce (Barreto & Díaz, 2019).

De acuerdo Barreto & Díaz, (2019) “Para una marca territorial existen tres tipos de mercados o nichos, tales como:

Turistas: Inversión emocional y la experiencia

Inversionistas: Retribución y negocios

Publico interno: Valor (p.27)



**Figura 14:** Pirámide oferta de marca

**Fuente:** Barreto & Díaz, (2019)

### 2.3.2.8 Identidad corporativa

“La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa” (Argüello, 2011, p.18).

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Capriotti, 2009, p.19)

La identidad corporativa en una empresa, lo que permite es diferenciación con relación a otros emprendimientos similares. Por lo tanto, la identidad corporativa conlleva todo, no solo la parte visual, sino también, refleja sus valores, costumbres y atributos, se podría decir que sin identidad no hay imagen y si no hay imagen no hay reconocimiento ni diferenciación.

### 2.3.2.9 Elementos de transmisión de la Identidad Corporativa

Hoy “el concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (IC)., (Barriga, 2007). De alguna manera, los tres elementos ha aportado para que los soportes gráficos, así como también, el tono y el estilo de la empresa sea coherente, dependiendo del contexto en el que se comunique.

**Tabla 3.**

*Mix de la identidad corporativa*

Comportamiento	El comportamiento es uno de los factores imprescindibles ya que en base a cómo actúa la organización con sus públicos tanto internos como externos, los mismo lo calificaran.
Símbolos	El simbolismo trata acerca de elementos visuales y audiovisuales, piezas gráficas, señaléticas que permiten identificar a una organización ya que según Van Diel los tres

	elementos fusionados son el mix de la identidad corporativa.
Comunicación	La comunicación es el que transmite mensajes verbales y escritos de modo que guían al público a una mejor lectura la publico.
<b>Fuente:</b> Elaboración propia Fuente: Cucchiar, C. (26 de Julio de 2019). Identidad corporativa, Planificación estratégica generadora. Obtenido de Universidad nacional de Cuyo.	

### 2.3.2.10 Identidad verbal.

Como señala Costa (2013), “la palabra nos caracteriza como humanos. Todo aquello de los que nos rodeamos, objetos, seres vivos, ideas y conceptos abstractos, necesita un nombre que lo identifique , que lo distinga y que lo personalice” (p.65). De acuerdo, a que a todo lo que representa un significado en nuestro contexto sociocultural, necesita un nombre para poder intenfcarlo llamarlo por lo que es, es decir, un nombre debe connotar un mensaje que lo relacione con lo que pretende ofrecer. “Se refiere a nombre de la empresa o la organización ya que habla de tema de la vida legal y social a cuanto se refiere a la propiedad intelectual” (Cucchiar, 2019, pp.26,27).

### 2.3.2.11 Nomenclatura

La nomenclatura son reglas que se deben tomar en cuenta, para la creación de nuevos nombres dentro del ecosistema de marca. Ya que ayuda a nombrar nuevos productos o servicios, que se quieran dar conocer dentro nuestra empresa. Lo cual, es ideal para su respectivo posicionamiento de marca (BZ, 2020).

La nomenclatura organiza a grandes rasgos cuales son los mensajes que deben comunicarse y como deben ser trasmitidos, lo que incluye también una correcta definición del Brand tobo of voice: la forma en que la personalidad de marca se transforma en palabras que expresan los valores centrales, el estilo que caracteriza la voz propia de la marca, el tono único que diferencia no solo los nombres sino toda la comunicación y que el consumidor es capaz de reconocer. (Costa, 2013, p.69)

### 2.3.2.12 Tagline

Como señala Costa (2013). “Es una importante pieza de identidad de marca puesto que sintetiza el posicionamiento de forma creativa y, por lo tanto, registrable en una frase concisa y simple” (p.70). El tagline o también llamado claim es importante que esté sujeto a ser distintivo, evocativo, flexible, notorio y pueda ser registrable. Para que, bajo estos parámetros, evoqué la esencia de la marca.

A continuación, uno de los casos más famosos, JUST DO IT (Solo hazlo), de Adidas desarrollada en 1987, que ya sido registrada como la marca de la empresa. Un claim simple, creativo que ha sido memorable por muchos de sus consumidores. Lo particular del tagline, se encuentra en su idioma original en todos los países de mundo. (Minzoni,2019).



**Figura 15:** Tagline “Just Do It” de la marca adidas

**Fuente:** Minzoni, (2019)

### 2.3.2.13 Tecnicas de creación de marca.

**Tabla 4.**

*Procesos de creación del nombre de marca.*

Patronímicos	Por lo general corresponden al fundador de la compañía o al inventor del producto. Buitoni, Siemens o Chanel son ejemplos de este tipo de marca.
Toponímico	Incluyen todas aquellas denominaciones que utilizan algún nombre de origen geográfico (una ciudad, una región, un barrio, un país, un

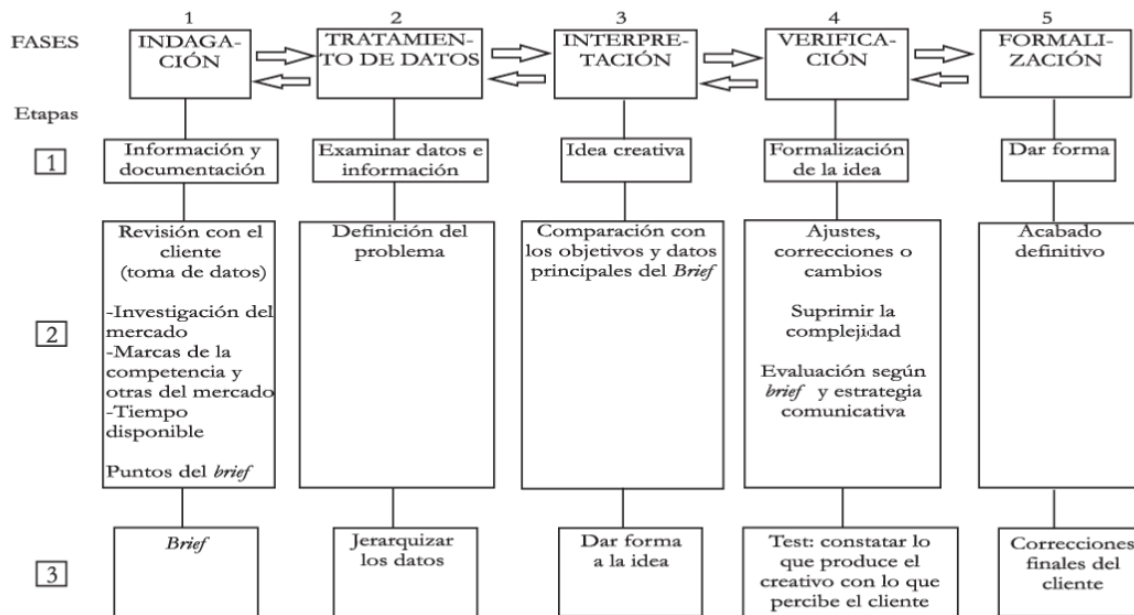
	continente, un río, una montaña, etc.)
Descriptivo	Esta categoría de denominación es común en el sector de la alimentación, donde el consumidor se ha acostumbrado a que el nombre informe acerca de su naturaleza o composición.
Acrónimo y siglas	Esta categoría de nombres incluye las marcas muy extensas que, por una cuestión de practicidad u obsolescencia, han acabado abreviándose, formando una nueva palabra legible o la conversión a iniciales.
Abstractos	Usualmente, los nombres abstractos tiene una estructura fonética a la cual es posible asociar subjetivamente determinados valores: Haggendasz evoca un producto del norte de Europa , con todo lo que representa.
<b>Fuente:</b> Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding, Anatomía de la marca. Barcelona: Costa Punto Com Editor.	

#### 2.3.2.14 Guía para construcción para el nombre de la marca.

Para diseñar una marca, se debe estudiar las necesidades comunicativas para luego plantear los objetivos, a fin de desarrollar las estrategias para su promoción. Como afirma Flórez (2015). “Es importante partir de un brief (informe que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación) y estudiar la competencia” (p.177). Dentro del proceso creativo existen fases o etapas que permiten llevar a cabo de manera cronológica y coherente el diseño de la marca.

Por lo cual, la primera fase empieza con la INDAGACIÓN, que resume la recolección de información, que se hace por medio del brief, la segunda fase es el TRATAMIENTO DE DATOS, que identifica la información más relevante, por ejemplo: competencia, atributos, valores etc. La tercera fase es la INTERPRETACIÓN o conocida como la etapa creativa, que hace alusión a dar forma a la idea. La cuarta etapa es la VERIFICACIÓN, que se basa en las correcciones, cambios que se hace con relación a la marca. Y la última etapa, es la FORMALIZACIÓN, que viene hacer el

acabado definitivo de la marca, para que posteriormente pueda ser utilizado en diferentes soportes gráficos y finalmente ser presentado al cliente.



**Figura 16:** Etapas para el diseño de una marca.

**Fuente:** Elaborado por Flórez (2015), en su libro *Guía investigativa para desarrollar una marca*.

### 2.3.2.15 Identidad visual

Como señala Costa (2013). “La misión de la identidad visual es la de sintetizar en uno pocos signos todo el mundo intangible de una marca, para que se exprese y sea asimilada con eficacia como el símbolo que representa su complejidad” (p.111). Por lo cual, es prudente partir de su marca verbal, ya que, ahí se define la base para el sistema comunicacional.

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa o brand book donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. (Pozo, 2015)

### 2.3.2.16 Elementos que conforman la identidad visual.

#### 2.3.2.16.1 Gráficos

“Pueden ser tan simples como unas siluetas o formas: considera un bloque de Lego o la botella de Coca [...] O pueden ser más complejos, como un logotipo, iconos, símbolos o incluso ilustraciones o animaciones a gran escala” (Design, 2021). De modo que cada diseño que se genera en la empresa, a largo plazo pueden llegar a ser iconos y símbolos reconocidos por las marcas .

#### 2.3.2.16.2 Color

Según Flórez (2015). “El color hace que las cosas se vean provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color es una sensación visual producida por los rayos de luz” (p.141). Definir los colores de la marca, son importantes ya que son notorios, captan la atención del público y brindan mensajes connotativos, por ejemplo: las marcas con colores azulados evocan, frescura, nobleza, confianza tecnología etc. Y de esa manera los colores son utilizados dependiendo de la intención comunicacional.

#### Tabla 5.

##### *Psicología de los colores*

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

**Fuente:** Shiffman y Leslie, 1997 citado por Hoyos (2016)

### 2.3.2.16.3 Tipografía

Como afirma Flórez (2015). “Para diseñar una marca, es necesario conocer lo memorable, decorativo y funcional que tiene la letra. Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra” (p.149). Seleccionar la tipografía correcta para tu marca te permitirá guardar un estilo diferenciador y lograras ser reconocida por tu audiencia.

### 2.3.2.16.4 Lenguaje de las letras

Las letras, dependiendo de su forma, terminación, grosor, tienden a dotar de significados que son aprovechados para emitir un mensaje.

**Letra romana:** Es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad.

**Letra egipcia:** Representa características como fuerza, vigor, dinamismo y alegría. Esta familia de letras es ideal para titulares deportivos, logotipos de productos de consumo para niños y jóvenes, y separatas infantiles.

**La letra manu escrita:** Este estilo se caracteriza por la elegancia, familiaridad y poca legibilidad, presentando una lectura relativa (depende de la claridad de los trazos) [...] Se utiliza en mensajes familiares, que denoten confianza entre el emisor y el receptor.

**La letra gótica:** Presenta características de elegancia, antigüedad, vejez, añejamiento, clasicismo, solemnidad, respeto y nobleza<sup>80</sup>. Su utilización suele darse en mensajes que denotan relaciones con lo viejo, lo colonial, lo solemne, lo clásico y lo antiguo.

**La letra palo seco:** Expresa actualidad, mecanismo, fuerza, industria. Esta familia se caracteriza porque carece de terminaciones, adornos o grafismos internos [...] Son de fácil lectura en el monitor. (Flórez , 2015, p.168)

### 2.3.2.17 Papelería corporativa

La papelería corporativa son todos los elementos gráficos en nuestra empresa, los mismo que facilitan tanto la comunicación interna como externa de la compañía. Los elementos identificativos de la empresa son: son las cartas, sobres, tarjetas, carpeta, esferos etc. “Para reflejar nuestra verdadera imagen de marca a través de nuestra papelería corporativa tenemos que ser originales en el diseño” (duacode, 2018).





**Figura 17:** proyectó marca ciudad para el Rosario, Santa Fe, Arg.

**Fuente:** Roldán (2021)

### 2.3.2.18 Manual de identidad corporativa.

El registro de información acerca de la marca se define como. “El manual de identidad de marca, o identidad gráfica es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos de identidad de una marca y las aplicaciones de estos. (Hoyos, 2016, p.101). Por ende, el manual de identidad es importante en una empresa, ya que, se establece los parámetros de la marca y su uso correcto. De manera que también debe ser proporcionada, a la empresa o agencia de publicidad que vaya ser uso de la marca, para que sean empleada de manera efectiva.

### 2.3.2.19 Promocionales y piezas graficas digitales

**Tabla 6.**

*Elementos promocionales*

<b>Promocionales</b>	<b>Piezas gráficas digitales</b>
Folletos Posters Carteles de calle Banners, Stands de exposición, Packaging, Lapiceros, Indumentaria.	Página web o tienda online Blog Redes sociales, Banners digitales, Aplicaciones para celulares.
<b>Fuente:</b> Milier, D. (octubre de 2021). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. Obtenido de tiendanube: <a href="https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/">https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/</a>	

En resumen, los activos de marca física se refieren al diseño del interior de una tienda, uniformes, manuales corporativos, merchadaising, banners, packaging y también los elementos digitales. Ya que la identidad visual, cumple la función de ser la carta de presentación de la empresa o compañía. Y ahí, es donde la imagen corporativa cobra sentido y genera una identidad de marca sólida y coherente (Design, 2021).



**Figura 18:** Elementos de la marca física.

**Fuente:** Design, (2021)

### 2.3.2.20 Los principios de la Gestal

Como señala Costa (2013). “La Gestal es una corriente de la psicología moderna. La Teoría Psicología de la Forma o Teoría de la Gestal se refiere a la percepción de la forma, o más concretamente a su configuración” (p.117). Lo importante de la Gestal, es que ayuda codificar a través de la percepción aspectos visuales como: formas, direcciones, tamaños y contornos, despertando emociones al ser vistos.

**Tabla 7.**

*Leyes de la Gestal*

La ley de la constancia	El ser humano tiene la capacidad de percibir e interpretar la información visual, incluso completando mentalmente formas segmentadas.
La ley de la buena forma	Permite reducir ambigüedades y busca la forma más simple y fácil de memorizar. Es la tendencia a ver las formas como unidades significativas y coherentes.
La ley de la continuidad	Los elementos agrupados en líneas rectas o curvas de forma continua, tienden a percibirse como una
La ley de la figura y fondo	Los objetos vistos contra un fondo pueden ser identificados como figura o como el fondo mismo, dependiendo de la percepción espontánea.
<b>Fuente:</b> Flórez, B. (2015). Guía para diseñar una marca. Cali-Valle del Cauca: Editorial UOC.	

### **2.3.2.21 Simbolismo de la marca grafica**

“Existen también todo un sinnúmero de símbolos igualmente de tradición universal enraizados en los elementos naturales: agua, árbol, ave en vuelo, caballo etc., que conlleva valores y significados positivos en sí mismos” (Costa, 2013, p.119). “Un símbolo vale más que mil imágenes” de modo que los símbolos, tiene un potencial significativo a la hora de utilizar como elemento de marca, ya que, las personas lo interpretan más rápido en su mente. los símbolos han sido utilizados por marcas comerciales y marca ciudad, por ejemplo: la marca ciudad de Coruña, empleo la torre de Hercules como icono, dentro de su composición como marca

### **2.3.2.22 Branding**

“El branding es esencial hoy en día para diferenciarse y construir una identidad de marca que destaque sobre otros productos y servicios.” (Solorzano & Parrales, 2021, p.37). Así que, la intención del Branding, es construir marcas potencialmente conocidas

ya que tienen que estar fundamentadas en la identidad y la imagen corporativa, para enfrentar a determinados públicos y ganar rentabilidad a través, de los procesos de la oferta y la demanda.

Según Daniela del Pino (2014). “El Branding fortalece a la marca, ya que brinda mejores referencias al cliente sobre el producto o servicio que ofrece la entidad que la respalda y el posicionamiento” (p.1). Por cuanto, se ha visto que el branding es un recurso necesario para gestionar las marcas y posicionarlas en un mercado, dado que las empresas hacen mención de estos términos últimamente.

Tipo de estrategia de Branding	Branding Sustentable	Branding Estratégico	Branding Emocional
<b>Branding Sustentable</b>		Transformación Valor agregado Comunicación Socio-cultural	Mapa de Cadena de Valor Marketing Capital Humano
<b>Branding Estratégico</b>	Uso Packaging Soportes Gráficos Armado Tecnología		Valor de Marca Tendencias Factores Internos y Externos
<b>Branding Emocional</b>	Medioambiental Procesos de Fabricación Forma y Función Materia Prima Semielaborados	Mapa de Localidad Marca Competencia Publicidad Posicionamiento Punto de Venta Consumo	

**Figura 19:** Tipos de branding y su combinación para llegar al cliente.

**Fuente:** Daniela del Pino (2014).

### 2.3.2.23 Tipos de Branding

#### 2.3.2.23.1 Branding emocional

Para Sosa (2020). “Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público”. Por ello, es importante que no exista solo el incentivo de compra, si no también, que el consumidor sienta una experiencia a través de la marca. Algunos de los puntos a seguir para realizar la estrategia de branding emocional son: Analizar a las personas. Buscar

caminos para llegar a conectar con sus emociones. Pensar como los clientes y Diseñar con el fin de que se comparta.

Los clientes se relacionan no solo con productos o servicio sino con sentimientos y emociones. Tenemos como presente el cambio entre épocas, hemos evolucionado de una economía industrial, denominada por máquinas, una basada en las personas, siendo el cliente el que tiene el poder. (Daniela del Pino, 2014, p.2)

### **2.3.2.23.2 Estrategias (Marketing Turístico)**

- **Vídeo marketing**

El material audiovisual, en este siglo 21, ha estado en auge cada vez más son utilizados por el sector turístico, de modo que te da la facilidad de enseñar tus productos, marca, y servicios, de forma más llamativa a comparación de una fotografía. Los productos audiovisuales, buscan despertar las emociones del consumidor e incentivar a la visita de lugares turísticos (Galiana, 2020).

Las redes sociales como Instagram, Facebook y tik tok, han despertado mucho interés con sus nuevas funciones como reels, estados, ya que han permitido que la información se pueda difundir de manera más rápida y fácil, por lo cual, se han beneficiado los sectores turísticos por el hecho de permitirles promocionar de manera fácil y gratuita (Galiana, 2020). El caso de muchas empresas en el día hoy, es que han visto a las redes sociales como un recurso de comunicación para subir contenido y así estar conectados con sus audiencias.

- **Contenido de eventos**

Para (Galiana, 2020). Se refiere a proporcionar información de los eventos y actividades más importantes de la parroquia, por ejemplo: fiestas, ferias, artes, etc. gracias a la ayuda de infografías, afiches, y contenidos audiovisuales, se han podido mantener informados con su público objetivo y, es más, muchos emprendimientos y sitios turísticos se han dado a conocer y crear su propia fuente de trabajo.

- **Guía turística**

Esta herramienta es indispensable para que el cliente se sienta orientado, por ello, se sugiere recomendar los lugares turísticos, platos típicos y crear itinerarios. Con la finalidad de ayudar al turista a comunicar de manera más eficaz, lo que posee la ciudad (Galiana, 2020).

### **2.3.2.23.3 Branding estratégico**

El branding estratégico busca crear una identidad de marca, pero a partir de la gestión estratégica cumplirá el objetivo de generar la experiencia de marca en la mente del consumidor. Por tanto, el branding corporativo busca ganar la lealtad, ganar reputación y ser una marca fuerte y duradera (Internacionalmente, 2015). También es importante que el personal de la empresa se vea inmerso en el mismo ambiente de transmitir la imagen de la marca, a través, de comportamientos, atención al cliente, uniforme corporativo, el tono y el estilo .

El branding corporativo se ocupa de la creación y gestión de marcas corporativas y tiene el objetivo de expresar la estrategia corporativa en términos de valor y significado para los públicos de interés de la compañía, así como conseguir adhesión a su propósito. (Summa, 2019)

Por otro lado, para expresar el concepto de la marca es fundamental realizarse preguntas como: ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrezco? y ¿A dónde quiero ir? ¿Cuál es mi público? etc., de esa manera se construirá una estrategia de marca clara.

### **2.3.2.23.4 Elementos del Branding estratégico.**

Algunos de los elementos más importantes que tienen que ver con el branding corporativo son: Tono de comunicación, naming, estilo e identidad visual. (Tribalo, 2020) describe:

**Tono:** El tono es la forma en que se transmite la esencia de tu compañía hacia el público por medio del texto, es decir, el tono es cómo le hablas a tus clientes. Este tono debe de ser uniforme en cualquier publicación de cualquier plataforma o medio de difusión.

**Naming:** Elegir un nombre que vaya de acuerdo con la esencia de tu compañía ayuda a que tus clientes la reconozcan fácilmente y asocien ese nombre con un concepto determinado.

**Estilo de imágenes:** Las imágenes y fotografías que se utilicen en cualquier medio de difusión por parte de tu empresa (anuncios impresos, anuncios digitales, publicaciones, etc.) deben de tener una misma línea de estilo visual, y las mismas características técnicas.

**Identidad Visual:** Los elementos visuales como el logotipo, tipografía, colores, folletos, tarjetas personales, papelería y sitio web, son sumamente importantes para la diferenciación e identificación de una empresa, por ello tienen que definirse cuidadosamente y se debe establecer un manual de identidad para su implementación correcta.

### 2.3.2.23.5 Estrategias (Publicidad)

- **Medio ATL**

Como señala Ramos, (2020). “La publicidad ATL es la que se orienta a comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio.” Por lo general los medios convencionales son más utilizados para el posicionamiento de marcas, por la razón de que su alcance llega a audiencias extensas, con mensajes más consistentes y claros, pero lo desventajoso, es que tiene un coste alto debido a que se utiliza muchos medios para llegar a su público.

**Tabla 8.**

*Medios convencionales de la publicidad y su funcionalidad*

Medios ATL	
Prensa	Revistas, periódicos
Radio	Cuña, publrreportaje, ráfaga y cortinilla
Televisión	Spot, publrreportaje, patrocinio televisivo
Publicidad exterior	Vayas, afiches, displays, stands, transporte público
Internet	Pop-ups , banner, marketing páginas web, redes sociales
<b>Fuente:</b> Elaboración propia, Fuente: Peyró, C. (11 de Septiembre de 2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas.	

- **Medio BTL**

Como opina Ramos (2020). “Las acciones BTL consisten en comunicar de formas no masivas y orientadas a un target específico al cual se desarrolla una idea.” Por lo tanto, la diferencia entre la publicidad BTL y el ATL, es que el mensaje va dirigido a un público reducido, con una comunicación personalizada y de bajo costo. Ya que es ideal para empresas pequeñas que no tiene para costearse una campaña grande.

**Tabla 9.**

*Medios no convencionales de la publicidad.*

Medio Btl	
Telemarketing y Mobile marketing	Son las acciones publicitarias encauzadas a través de los soportes telefónicos, bien sean fijos o móviles.
PPV (publicidad en el punto de venta)	Suelen ser los displays ubicados en los emplazamientos donde se encuentra el producto; y para las promociones de venta se suelen preparar stands con personal, que se dedica a informar y ofrecer pruebas del producto.
Merchandising	Son objetos publicitarios de la marca y hay múltiples formatos (bolígrafos, llaveros, camisetas, tazas, paraguas, peluches...).
Eventos	(ferias, entrega de premios, desfiles, etc.).
Street Marketing y Ambient Marketing.	Es aprovechar la existencia de elementos que ya existen en el entorno urbano a favor del producto o marca que se desea publicitar
Marketing Show y Road Show	Ambas son acciones dirigidas a crear espectáculo (juegos, concursos, talleres...) alrededor de la marca o producto.
<b>Fuente:</b> Peyró, C. (11 de Septiembre de 2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas.	

- **Medio TTL**

Según Ramos (2020). “Esta otra variante es una forma integrada del BTL con el ATL, con el fin de alcanzar a más personas y generar conversaciones con ellos. No solo dirigir un mensaje sino también recibir el feedback del mismo” Por tanto, los medios ATL



como BTL se combinan para formar la publicidad TTL, los soportes más utilizados son las activaciones y eventos.

#### **2.3.2.23.6 Branding digital**

Según Guest, (2021). “El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo.” Ya que algunos aliados como el marketing, digital, social media, Marketing de contenidos etc., se complementa para llevar a niveles más profundos de trabajar en el posicionamiento de las marcas en los medios digitales. Por ello, la pandemia a condicionado que muchas marcas de empresas muy reconocidas, dependa de los medios digitales, tales como: Facebook, Instagram y YouTube.

#### **2.3.2.23.7 Estrategias del Branding Digital**

- **Marketing digital**

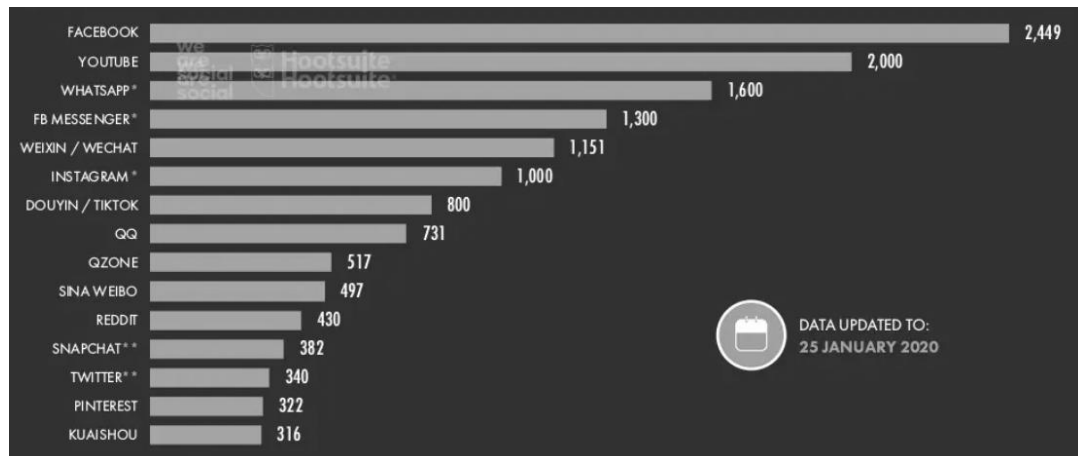
El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum, 2019, p.26)

El marketing, es uno de los componentes del marketing digital, que facilita tener un contacto directo entre la empresa y el consumidor potencial, de esa manera ayudado a la comunicación interna como externa de la empresa y ha permitido conocer en tiempo real las estrategias digitales que se implementado para promocionar su servicios y productos de las empresas.

- **Social media**

El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo. [...] Por ello muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar que la gente hable de ellas y tener resultados más certeros y medibles. (Shum, 2019, p.56)

Según SIMON, (2020). Los usuarios en las redes sociales en Ecuador durante el año 2020, aumento un 769 mil (+ 6,8%), entre abril del 2019 y enero del 2020. Por lo tanto, las social media o las redes sociales en el Ecuador, ocupo el 69% en enero del año 2020. Po e ello, la red social más utilizada en el mundo es Facebook, por ofrecer facilidad de conexión, contenido relevante y permitir que empresas planten estrategias de Branding y posicionamiento de marca.



**Figura 20:** Usuarios activos en las redes sociales a nivel global.

**Fuente:** SIMON, K. (17 de Febrero de 2020). DIGITAL 2020: ECUADOR

- **Puntos a tener en cuenta en el marketing digital**

**Crear videos cortos y atractivos:** Shum Xie (2019) “En la actualidad es necesario presentar la información en diferentes formatos; una de las grandes tendencias en estos últimos años es el poder de transmitir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir” (p.47).

**Alianzas con influencers:** La opinión del influencer puede afectar e incluso modificar la decisión y opinión de los consumidores, por ello hoy en día muchas marcas deciden buscar embajadores e influencers que sean capaces de mover a la masa y representar a la marca al mismo tiempo

**Crear contenido de valor:** Hoy en día muchas marcas han optado por crear historias para captar la atención del cliente; y por ello transmiten experiencias, vivencias y momentos que han vivido las propias personas para indirectamente combinar esta información con el producto de la marca

### 2.3.2.23.8 Branding sustentable

Se refiere. “Una marca sustentable es aquella que se enfoca, no solo en ayudar a la sociedad, sino que también realiza acciones ambientales y financieras para que estos esfuerzos tengan impactos reales.” (Brandia, 2021). Por esta razón, las marcas ya no tienen que estar enfocadas en verse atractivas, sino que cambien el mundo a través de acciones que beneficien al medio ambiente.

### 2.3.2.23.9 City Branding

Según (Del Alcázar Ponce). “El City Branding se refiere al proceso de descubrimiento, creación, difusión y mantenimiento de atributos y espíritu de un lugar a fin de guiar su crecimiento, gestión y desarrollo.” De modo que muchas ciudades buscan la intención de plasmar sus identidad en iconos, marcas e imágenes, para enseñar al mundo sus potencialidades.

#### Tabla 10.

*Factores para definir la esencia de la marca*

Ambiente Natural	Geografía, paisajes, clima, naturaleza, vida silvestre.
Ambiente Construido	Infraestructura, tecnología, economía, entretenimiento, íconos.
Cultura y costumbres	Historia, tradiciones, comida, bebida, arte y cultura.
Personas:	Valores, normas, estilo de vida, comportamientos.
<b>Fuente:</b> Del Alcázar Ponce, J. P. (s.f.). CITY BRANDING: LA BATALLA POR EL CRECIMIENTO Y LA PROSPERIDAD DE CIUDADES. Recuperado el 4 de Diciembre de 2021.	

### 2.3.2.24 Identidad sociocultural

#### 2.3.2.24.1 Sociocultural

El termino sociocultural de una sociedad tiene que ver con el ambiente formado por el hombre, como origen a través, de la relación e interacción de las personas y otras

sociedades, que dieron principio a: organizaciones, jerarquías sociales, expresiones artísticas, e instituciones etc., que formatearon la unidad y el ordenamiento de una sociedad, que está lleno de comportamientos y normas (Bembibre, 2009 ).

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma (Bembibre, 2009 ).

Como opina Gonzalo (2014). “Lo sociocultural remite a todas aquellas expresiones culturales que tienen una fuerte raigambre en una sociedad determinada.”

#### **2.3.2.24.2 Identidad**

La identidad define la forma en que esa persona se reconoce a sí misma y se diferencia o asemeja de los otros con los cuales se relaciona. Responde a la pregunta ¿quién soy? ¿Qué aspectos definen esa identidad individual? En psicología se relaciona con la construcción del “yo”, de la autoconciencia personal, el reconocimiento de aquellas cuestiones que dan cuenta de por qué me distingo de mis padres, amigos, hermanos, etc., y por definición, también da cuenta de aquello en lo que me parezco a otros (Melgarejo, 2017, p.114).

Según Tugores & Planas Ferrer, (2006). “Identidad es la expresión de un conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (p.490).

#### **2.3.2.24.3 Sentimiento de pertenencia**

De acuerdo con Palos, (2018). “El sentimiento de pertenencia está muy ligado a la identidad del lugar donde se vive y al que se dice pertenecer, donde se establecen las interrelaciones culturales y se tienen las experiencias más significativas”. El sentido de pertenencia, se hace presente cuando los grupos o individuos se sienten identificados con una cultura o ideología ya que permite que se sientan parte del mismo.

estas variedades tienen que ver con los ambientes en los que nos socializamos e intercambiamos cotidianamente. La pertenencia a un barrio determinado, a una clase social (sociolectos), a un sector profesional (jerga o tecnolecto), a un grupo de edad (cronolecto), a un grupo étnico (etnolecto), etc., determinarán nuestro uso del lenguaje (Melgarejo, 2017, p.77).

#### 2.3.2.24.4 Geografía Humana

La Geografía Humana se preocupa de la diferenciación y organización espacial de la actividad humana y la transformación del medio ambiente, en tanto que estas se traducen en procesos agrícolas, urbanos, industriales, de transporte, comerciales, políticos, sociales, culturales, etc. que alteran las condiciones ecológicas naturales. Desde esta perspectiva, el espacio geo - gráfico es entendido como un producto social. (Ginés de la Nuez , Santana , & Máyer , 2015, p.23)

Los importantes campos de estudio, en el que se desenvuelve la geografía humana. Ginés de la Nuez , Santana , & Máyer (2015) describe:

**Geografía Histórica:** centra en la reconstrucción de los paisajes del pasado y en el estudio de las transformaciones generadas por la actividad humana: expansión de la agricultura, procesos de deforestación, de desertización, etc.

**Geografía Agraria:** lo hace en el estudio del poblamiento rural, la sociología rural, las estructuras agrarias, los sistemas y métodos de cultivo, la economía de la explotación agraria, etc.

**Geografía urbana:** hace en el estudio de las ciudades, su morfología, sus funciones, su influencia en la organización y ordenación del territorio, entendiendo que la ciudad está vinculada al marco cultural y socioeconómico, tanto de forma individual como conformando áreas metropolitanas o conjuntos urbanos.

**Geografía población:** Geografía de la Población se centra en la aplicación de modelos que expliquen las formas de crecimiento de las poblaciones basándose en fundamentos matemáticos, en especial en el estudio de los cambios estructurales de la población (p.23).

#### 2.3.2.24.5 Elementos Culturales

Según Melgarejo (2017). “En principio, diremos que cultura es el conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad.” (p.25). Por ello la cultura es el producto y la productora de las prácticas sociales del ser humano, es decir que, a través de los comportamientos, costumbres, idiomas, etc., el ser humano construye la cultura y el producto sería la cultura como tal, por ejemplo: eventos religiosos, fiestas cívicas, fiestas de pueblo etc.

Los elementos culturales son componentes que integran la cultura, y su estudio va ser siempre el mismo en cualquier parte del mundo, estos comprenden: la cultura material,

cultura normativa, costumbres, lenguaje verbal, Sistemas simbólicos, y Sistemas de valores.

#### **2.3.2.24.6 Cultura material**

Solis (2009) describe: “De manera que la cultura material está constituida por todos aquellos bienes materiales que son creados, producidos o anhelados porque adquieren significado y valor para un grupo humano determinado” (p.4). Los bienes materiales connotan significados que han sido dados por las mismas personas, por ejemplo: un iPhone de Apple evoca calidad, estatus, a diferencia de marcas como: Xioami, Huawei, que connotan estereotipos de clase media, económicos, etc., que sin embargo han generado grupos culturales, por las cuales la personas se sienten identificadas con cualquier objeto material que aporte un significado para ellos.

#### **2.3.2.24.7 Cultura normativa**

Solis (2009) afirma: “es necesario tener muy en cuenta que la vida social, la vida cotidiana de cualquier grupo humano, está llena de normas y reglas de comportamiento acerca de "cómo deben ser la cosas", "de cómo comportarse correctamente", etc.” (p.6). Por lo tanto, las normas ayudan a crear valores morales de las personas y están para dirigir y guiar los comportamientos de las personas en un contexto social.

Se conoce como norma a la regla o un conjunto de estas, una ley, una pauta o un principio que se impone, se adopta y se debe seguir para realizar correctamente una acción o también para guiar, dirigir o ajustar la conducta o el comportamiento de los individuos (Significados, 2021)

Características de las normativas Trujillo, (2021) describe:

**Impersonales:** Las normas o reglas que forman la normativa no son nominales. Es decir, no van dirigidas a personas en concreto, sino que se dirigen a la sociedad en conjunto.

**Obligatorias:** Las normas tienen carácter vinculante. Es decir, tienen fuerza obligatoria para con los ciudadanos. Es obligatorio respetar y cumplir con la ley.

**Abstractas:** Las normas no recogen supuestos concretos, sino que hablan de un supuesto general donde se pueden entender dentro los demás casos concretos y sus particularidades.

**Generales:** Las normas son dictadas para que sean cumplidas por toda la población a la que hace referencia dicha ley en su regulación.

**Públicas:** Las normas deben ser publicadas para que sean de posible conocimiento por toda la población, sin la cual no se podría exigir su obligado cumplimiento.

#### **2.3.2.24.8 Costumbres**

Pérez (2021) añade: “Una costumbre es una característica propia de la sociedad, un comportamiento común adoptado por varias personas dentro de la comunidad y que la distinguen del resto de las sociedades.” Por lo general las costumbres y las normas suelen relacionarse, pero son diferentes, dado que las costumbres son las repeticiones de una acción o actividad que no pueden ser sancionadas, en cambio las normas son reglas que debes seguir por derecho para poder convivir en una sociedad.

“Sin embargo es muy importante para un grupo social o étnico cuidar y mantener vivas las costumbres, ya que la identidad de los pueblos se basa precisamente en ellas.”

Características de la costumbre.

- Forman parte de la identidad familiar, cultural o nacional.
- Se transmiten de generación en generación.
- Cuando se ejecutan por mucho tiempo, pasan de ser costumbres a tradiciones.

#### **2.3.2.24.9 Costumbres y Tradiciones**

Las celebraciones o ritos de cada pueblo según Pérez (2021). “Las costumbres y tradiciones son comportamientos asumidos por una comunidad y hacen que se distingan de otras sociedades por sus fiestas, comidas, danzas, artesanía e idioma.” Por esta razón muchas sociedades o naciones son identificadas y permiten la diferenciación entre otras culturas, de modo que son la base para la construcción de una imagen de una ciudad o pueblo.

**Tabla 11.**

*Eventos y fiestas religiosas del Ecuador y del mundo.*

Costumbres	Costumbres religiosas	Costumbres a nivel mundial
La Diablada de Píllaro Amorfinos Los Carnavales Pawkar raymi Cuaresma nacional	Celebración de la Semana Santa Navidad Misa Día de reyes Miércoles de Ceniza	Halloween Carnaval Celebración de cumpleaños. Año nuevo Fiestas de matrimonio
<b>Fuente:</b> Elaboracion propia y de Pérez ,(2021).		

### 2.3.2.24.10 Lenguaje Verbal

Melgarejo (2017) “Pero también hemos dicho que el desarrollo del lenguaje humano comparte en gran parte su historia con el desarrollo de la cultura (p.73). De manera que el lenguaje verbal, da sus primeros inicios en un grupo familiar, ya que a medida que el ser humano va creciendo, va ampliando su lenguaje y adquiriendo otros leguajes, y para que sean parte de un grupo cultural se considera el lenguaje materno como su principal idioma como símbolo de identidad, “El lenguaje es un sistema en construcción cultural permanente, que se concreta en las lenguas y se utiliza a través del habla, y que “vive” de acuerdo al uso social que tenga”.

No existiría la cultura si no existiera el lenguaje. El verbal en primer lugar, pero también hay que considerar que existen muchos otros sistemas de lenguaje, si bien al hablar de sistemas de lenguajes no hablados (o escritos) como el de la arquitectura, vestimentas, icónicos, o de gestos, volvemos directamente al tema de los lenguajes de símbolos, ya tratado (Solis, 2009, p. 8)

Por lo tanto, la lengua es creadora y productora de la cultura, ya que presenta dos funciones, la una permite la distinción entre diferentes culturas, a través de tonos, gestos lingüísticos, modismo que son identitarios de cada pueblo o comunidad, la otra, las personas comunican y extraen la cultura, de modo que algunos de estos procesos se



llama aculturación que trasfieren rasgos o gestos y lo hacen parte de su lenguaje verbal. (Melgarejo, 2017)

**Tabla 12.** *Tipos de Variedades Lingüísticas*

Geográfico	Si las variaciones resultan muy marcadas pueden derivarse en geolectos más conocidos popularmente como dialectos de una misma lengua. Los dialectos son la forma particular en que una comunidad habla una lengua y son rasgos marcados de la identidad cultural.
Cuestiones Históricas	estas variaciones se generan por cambios que sufre una misma lengua a través del tiempo, durante el cual se modifican algunas palabras, se incorporan nuevos términos o bien otros caen en desuso.
Contexto	como hablantes, incluso dentro de una misma comunidad, nos movemos en distintos ámbitos o contextos. Esto hace que sepamos adecuar el habla a la situación en la que nos encontramos,
Pertenencia Social.	estas variedades tienen que ver con los ambientes en los que nos socializamos e intercambiamos cotidianamente. La pertenencia a un barrio determinado, a una clase social (sociolectos), a un sector profesional (jerga o tecnolecto), a un grupo de edad (cronolecto), a un grupo étnico (etnolecto), etc.,
<b>Fuente:</b> Melgarejo, M. (2017). <i>Antropología cultural</i> . Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.	

### 2.3.2.24.11 Simbólico

Los sistemas simbólicos en la cultura “Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales, artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, etc.” (Nieto, 2011, p.152). Dicho de otra manera los símbolos son percepciones o el concepto de una idea que permiten entender lo tangible y lo intangible, por esta razón, las percepciones que se le otorgan a un elemento simbólico son muchas como: religión, valores, diversidad, sentimientos, nacionalidades etc. pero sobre todo, los símbolos son importantes en las culturas ya que ayudan al reconocimiento de las gentes dentro de un grupo social.

Según Martínez (2021), los tipos de símbolos se clasifican en religiosos, símbolos patrios, publicitarios, étnicos caratográficos, y políticos.

**Símbolos religiosos:** Son aquellas figuras que representan significados estrictamente relacionados a las creencias o dogmas religiosos, cargados de espiritualidad y a los que usualmente se le atribuyen atributos. Por ejemplo, el de la cruz es universalmente conocido como un símbolo cristiano, y el ichthys (el pez); o el creciente y la estrella del islam

**Símbolos patrios:** Estos son los que simbolizan detalladamente los principios y valores morales de la nación, al representar ideales políticos y culturales, valores que usualmente están nutridos de seguidores y partidarios de corrientes ideológicas. Los símbolos patrios están representados por el pabellón nacional con colores y elementos únicos para cada país, un escudo con fragmentos de la historia de esa nación y el himno que expresa los ideales de ese territorio.

**Símbolos publicitarios:** Son los que representan una marca en específico, a través de los cuales, un producto le es evocado al público consumidor aun sin necesidad de tener que verlo, e incluso, puede resultar innecesario el nombre de la marca.

**Símbolos étnicos:** Estos fueron el método de expresión de las culturas étnicas de cada región para manifestar sus costumbres, historias y otros relatos, cuyas gráficas eran convenciones que sus respectivos pueblos comprendían y manejaban. Este tipo son puntuales, dejando de lado detalles que podrían ser innecesarios para imprimirlos en piedra o cualquier otro soporte utilizado.

### 2.3.2.24.12 Sistemas de Valores

Según Valbuena, Morillo, & Salas, (2006). “El sistema de valores hace la descripción del individuo que ingresa a una organización, pues allí encuentra un sistema de vida y cultura propia a la cual se llega con cierta escala de valores y creencias personales” (p.60). De modo que los valores son asimilados y originados en la vida social, que permiten modificar y adecuarse la conducta del ser humano para mejorar el desarrollo personal y social dentro de los pueblos o comunidades. “Los valores dan soporte a una sociedad y por ende a las organizaciones, pues son los que rigen al individuo, tales como: valores individuales profesionales y sociales, los cuales son de interés en este estudio” por ello los valores sirven como signo identificativo y ayudan a fortalecer actitudes en el carácter del ser humano.

Tipos de Valores dentro de la sociedad Valbuena, Morillo, & Salas, (2006) describe:

**Valores Individuales:** Se refieren al respeto, dignidad, lealtad, moralidad, entre otros, los cuales conducen a la existencia de un ambiente favorable para el trabajo donde se distinguen los individuos.

**Valores Profesionales:** En las organizaciones uno de los valores profesionales considerados por el autor como esenciales son la energía y la vitalidad pues estos reflejan características de los individuos.

**Valores Organizacionales/Laborales:** En una relación laboral se observan los valores individuales, sociales y profesionales. La valoración del trabajo comienza con la estima de su función en la organización, con su responsabilidad, perseverancia y dedicación a la labor ejercida en el trabajo (p.66)

#### **2.3.2.25 Patrimonio cultural**

Como opina Tugores & Planas Ferrer (2006). “La palabra patrimonio proviene del latín *patrimonium*, i, que etimológicamente deriva de *pater*, en referencia a los bienes que proceden de la familia y que son heredados” (p.18). El patrimonio en definitiva es el conjunto de bienes que se dividen en bienes materiales y no materiales, que son reconocidas por las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades, y organizaciones culturales.

#### **2.3.2.26 Patrimonio material:**

Es aquel que ocupa un lugar en el espacio, y que ha sido creado por la misma sociedad en el pasado. Se clasifica en bienes muebles e inmuebles.

##### **2.3.2.26.1 Bienes muebles**

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2014) describe. “Son aquellos objetos producidos por el ser humano como testimonio de un proceso artístico, científico, documental, etc.” (p.7). Ya que por sus características físicas son de fácil movilización, y su significado no se pierde.

**Tabla 13:**

*Elementos del patrimonio cultural material, bienes muebles.*

Pintura y escultura	Bienes documentales	Textiles, Numismática	Bienes arqueológicos
Imágenes naturales. Figuras y ropajes con movimientos naturales. Empleo de sombras para lograr efectos especiales.	Manuscritos, Impresos, Cartográficos, fotográficos, sonoros audiovisuales	Estampados - textiles decoración mural Orfebrería, medios de transporte.	Cerámica, líticos, textiles, metálicos, restos orgánicos yacimientos, petroglifos, terracería agrícola y camellones, caminos y vías
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural material, El Oro -. Zamora Chinchipe - Loja			



**Grafico 21:** El yacimiento arqueológico de Yacu viña provincia de El Oro.

**Fuente:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014).

#### **2.3.2.26.2 Bienes Inmuebles**

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2014) describe. “Los bienes inmuebles son aquellas obras o producciones humanas que no se pueden trasladar de un lugar a otro y están íntimamente relacionadas con el suelo.” (p.17). Son aquellos que no se pueden trasladar de su ubicación original, ya sea porque físicamente no es posible o porque perderían su esencia y su significado.

**Tabla 14.**

*Elementos del patrimonio cultural material, bienes inmuebles.*

Conjuntos Urbanos	Espacios públicos	Equipamiento Funerario
Son una agrupación o concentración de dos o más bienes inmuebles en áreas específicas (calles, cuadras, manzanas).[...] tanto en aspectos arquitectónicos, urbanos como paisajísticos.	El espacio público está conformado por plazas, plazoletas, parques, veredas, espacios verdes, escenarios culturales, calles, puente, entre otras áreas.	Estos bienes comprenden la arquitectura verde y cementerios, que incluyen edificaciones como mausoleos, monumentos recordatorios, pabellones de nichos y criptas.
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural material, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja.		

### **2.3.2.27 Patrimonio inmaterial**

Como señala Tugores & Planas Ferrer (2006). “Está formado por aquellos bienes patrimoniales que no tienen un soporte físico que les dé materialidad y que existen a partir de manifestaciones efímeras” (p.28). Por lo cual, el cuidado y su mantenimiento son diferentes. Ya que dependen de la sociedad y las autoridades para su conservación, estos son: Las tradiciones y expresiones orales, incluido del Idioma. Artes del espectáculo. Usos sociales, rituales y actos festivos. Conocimientos relacionados y Técnicas artesanales.

#### **2.3.2.27.1 Tradiciones y expresiones orales**

Como señala el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2014). “Conjunto de conocimientos y saberes expresados en mitos, leyendas, cuentos, plegarias, expresiones literarias, así como narraciones de la memoria local y otras que tengan un valor simbólico para la comunidad y que se transmiten oralmente de generación en generación.” (p.6). Por medio de estos elementos o expresiones, se han originado las creencias que han sido traspassadas de generación en generación.

**Tabla 15.**

*Ejemplos de las tradiciones y las expresiones orales.*

Leyendas, mitos	Expresiones orales
Leyenda: Las leyendas giran alrededor de un personaje, una comunidad, un momento, un lugar o un acontecimiento real. Mitos: Son relatos tradicionales de acontecimientos prodigiosos, protagonizados por seres sobrenaturales o extraordinarios	cuentos, alabados y rezos, áneles, arrullos, cánticos, chigualos, loas, amorfinos, coplas, décimas, contrapuntos, dichos, etcétera
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural Inmaterial, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja. Loja: Gráficas Hernández.	

### **2.3.2.27.2 Artes del espectáculo**

Los Artes del espectáculo. “Son representaciones de la danza, la música, el teatro, los juegos y otras expresiones vinculadas a espacios rituales o cotidianos, públicos y privados que tienen un valor simbólico para la comunidad y que se transmiten de generación en generación.” (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural 2014, p.11). Son actividades del entretenimiento, Por lo general, se lo realiza en las fiestas o eventos importantes de la localidad.

**Tabla 16.**

*Ejemplos de las actividades del espectáculo*

Actividades del Espectáculo
La carrera de ensacados, el huevo en la cuchara, el baile del tomate, las ollas encantadas, las carreras de carros de madera, el baile de la silla, el palo ensebado y los castillos.
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural Inmaterial, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja. Loja: Gráficas Hernández.

### 2.3.2.27.3 Usos sociales, rituales y actos festivos

Las festevidades y las actividades culturales. “Son ritualidades asociadas al ciclo vital de grupos e individuos que se transmiten de generación en generación con la finalidad de propiciar la cohesión social de los grupos.” Aquellos acontecimientos, se realizan en fechas específicas de algún mes del año.

**Tabla 17.**

*Ejemplo de fiestas, ritos y oficios tradicionales*

Fiesta del Inti Raymi	El Inti Raymi es una fiesta tradicional celebrada por los pueblos andinos, cuyo origen se remonta al período prehispánico.
Ritos	Son actos o ceremonias regidos a unas normas estrictas. Generalmente los ritos son las celebraciones de los mitos y de ahí proviene su carácter simbólico.
Oficios tradicionales	Entre otros, se encuentran los siguientes oficios: barberos, boticarios, fotógrafos, sastres, calígrafos.
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural Inmaterial, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja. Loja: Gráficas Hernández.	

### 2.3.2.27.4 Conocimientos y usos relacionados

Se refieren aún. “Conjunto de conocimientos, técnicas y prácticas que las comunidades [...] desarrollan la gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, técnicas productivas y sabiduría ecológica, entre otros ámbitos.” Para las personas de las comunidades el conocimiento, es sinónimo de simbolismo y saberes.

**Tabla 18.**

*Ejemplos de técnicas y prácticas de las comunidades.*

Gastronomía	Implica una serie de procedimientos culturales que utilizan conocimientos y recursos (herramientas y materiales) específicos,
-------------	---

Técnicas y saberes productivos tradicionales	Se trata de las prácticas, usos, conocimientos para la elaboración de herramientas y técnicas relacionadas con las actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca, las actividades extractivas y de sobrevivencia como la cacería.
Medicina tradicional	incluyen agentes, medicamentos herbarios (hierbas, materias, productos, preparaciones líquidas o secas), actividad terapéutica, etcétera.
Espacios simbólicos	Sitios naturales, construcciones o lugares que sean el referente para una o varias prácticas comunitarias.
Toponimia	Se refiere al origen de la denominación de un sitio o lugar de acuerdo con su etimología.
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural Inmaterial, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja. Loja: Gráficas Hernández.	

### 2.3.2.27.5 Técnicas artesanales tradicionales.

Las técnicas artesanales. “Son un conjunto de actividades de carácter esencialmente manual que incluyen los instrumentos para su elaboración.” Algunas de las técnicas artesanales más destacadas de Loja son: fabricación de instrumentos musicales, orfebrería, talabartería, textil ería etc.

#### **Tabla 19.**

##### *Ejemplo de técnicas artesanales tradicionales*

Técnicas artesanales	Alfarería, cerería, cerrajería, cestería, ebanistería, talla en madera, herrería, hojalatería, fabricación de instrumentos musicales, orfebrería, talabartería, textilera, artesanía en semillas, tejido con fibras naturales, entre otras actividades.
Técnicas constructivas	técnicas en barro crudo (adobe, bahareque y tapial), el uso de la caña, carrizo, suro, cáñamo, paja de páramo, maderas autóctonas, cuero (cabestro)
<b>Fuente:</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). Patrimonio Cultural Inmaterial, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja. Loja: Gráficas Hernández.	



### **2.3.2.28 Sociología cultural**

Según (Ivette, 2021).“La sociología de la cultura es el estudio de los saberes, costumbres y experiencias que retratan el comportamiento de los individuos que viven en comunidad, a lo largo del tiempo”. Por lo tanto, la sociología cultural ayuda a encontrar la identidad de una población por medio de su historia, costumbres, tradiciones y su lenguaje, para de esa manera también encontrar problemas de aculturación en la sociedad.

### **2.3.2.29 Aculturación**

Para Suardía (2010). “La aculturación es un proceso que ocurre en toda sociedad como consecuencia de un largo contacto con otra cultura” (p.118). Por ejemplo, la aculturación lo sigue pasando en pueblos menos desarrollados, ya que para crecer o desarrollarse industrialmente, tecnológicamente, necesita acoger una cultura diferente, para estar a la vanguardia de los países más desarrollados.

### **2.3.2.30 Choque cultural**

Como opina (Ivette, 2021). “Se presenta cuando un individuo cambia su lugar de residencia y debe adaptarse a una nueva región. Es posible que experimente en un principio emoción por algo distinto, pero también ansiedad, frustración y añoranza.” Lo cual algunos de los individuos no los soportan y deciden volver a su lugar de origen, por lo general la mayoría de la persona resisten el cambio y se acostumbran, guardando la esencia de su identidad sociocultural.

### **2.3.2.31 Multiculturalidad**

Según (Universia, 2019). “Se habla de multiculturalidad cuando un espacio geográfico, físico o social reúne a distintas culturas que coexisten e intercambian a diario, pero sin que ninguna ejerza una influencia demasiado drástica sobre otras.” En otras palabras, la multiculturalidad es la diversidad de culturas en una nación o país, que no infiere a que haya una mezcla o cambio perjudicial en su identidad como pueblo, por ello acciona a que exista un respeto recíproco entre culturas.

### 2.3.2.32 Interculturalidad

Para (Imaginario, 2020). “La palabra interculturalidad se refiere a las relaciones de intercambio y comunicación igualitarias entre grupos culturales que diferentes en atención a criterios como etnia, religión, lengua o nacionalidad, entre otros.” De modo que las características de la interculturalidad es ofrecer reconocimiento de la sociedad con temas de derecho a la identidad de los pueblos, comprensión y equidad de los mismos, así que es óptimo la comunicación horizontal que conglomerada a culturas del mismo nivel para tratar con valoración de igualdad y generar una nueva realidad en un pueblo.

### 2.3.2.33 Semiótica

La definición más breve conocida de la semiótica es, el ‘estudio de los signos’ (o la ‘teoría de los signos’). Involucra el estudio tanto de lo que son conocidos como ‘signos’ del idioma cotidiano, como de cualquier cosa que ‘representa’ algo más. En un sentido semiótico, los signos incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos (Chandler, 1998, p.15).

Alvarado (2017) afirma, “una teoría que defiende la idea de concebir la realidad como un conjunto de signos que los seres humanos hemos inventado, para entendernos a nosotros mismos y para entender a la realidad que los mismos signos han creado.” (p.18). La semiótica trata de comprender a la vida como un conjunto de signos, que ayuda a comunicar las culturas de un mismo pueblo o país.

Morris (1978: 37) citado por (Chandler, 1998, p.16) dividió la disciplina en tres ramas:

#### **Tabla 20.**

##### *Ramas de la semiótica*

Semántica	La sintáctica	La pragmática
el significado de los signos (la relación de los signos con lo que representan).	las relaciones entre signos.	la forma en que los signos son utilizados e interpretados.
<b>Fuente:</b> Chandler, D. (1998). <i>Semiótica para principiantes</i> . Quito, Ecuador: Ediciones AbyaYala.		

### 2.3.2.34 Signo

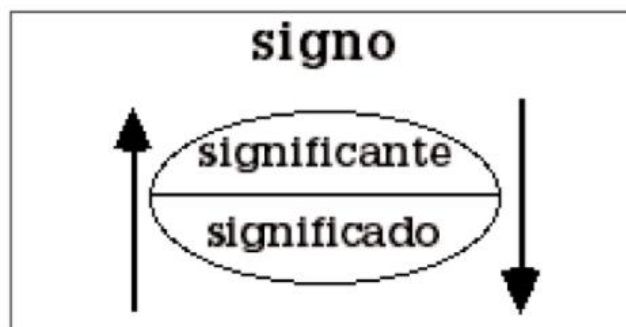
Según Chandler (1998). “En la semiótica, los ‘signos’ son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos. Tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados” (p.15). El signo lingüístico según Saussure, es la unidad mínima que está compuesta por el significado y significante y lo que hace es interpretar la realidad en la vivimos.

Saussure se opone a que se considere el signo lingüístico como una entidad unitaria, entendida como el nombre de una cosa, lo que implicaría concebir a la lengua como una nomenclatura (una lista de términos que se corresponden con las cosas) y suponer que las ideas preexisten a los signos lingüísticos (Vitale, 2020, p.63).

#### 2.3.2.34.1 El modelo de Ferdinand de Saussure

Es la ciencia que estudia el sistema de signos, que se origina dentro de la sociedad, y que el signo gira de manera recíproca entre el significante y el significado.

El objeto de la teoría saussuriana es lo lingüístico, y el concepto de signo es su expresión, tomada de nuestra tradición. Así lo establece el principio, según el cual, “la lengua como un sistema de signos interdependientes, en los que el valor de cada término resulta solamente de la presencia simultánea de los otros (CLG, 146 citado por (Medina, 2015).

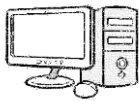


**Figura 22:** Componente de un signo, según Saussure

**Fuente:** Chandler, D. (1998).

**Tabla 21.**

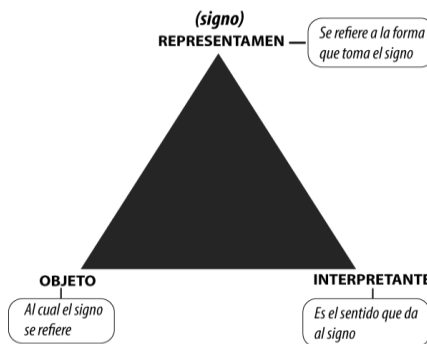
*Definiciones del significante y significado, según el modelo de Saussure*

Significante	Significado
Se interpreta como la representación material, haciendo uso de los sentidos de ser humano como, ver, escuchar, oler, saborear.	Es el significado o el concepto del signo, ya que no es un objeto material que se pueda percibir por los sentidos.
<b>Significante</b>	<b>Significado</b>
<b>C-O-M-P-U-T-A-D-O-R-A</b>	
<b>Fuente:</b> Elaboración propia definiciones y ejemplos de los componentes de un signo basado en el modelo Saussure. Fuente: Chandler, D. (1998).	

**2.3.2.34.2 Modelo de Charles Sanders Peirce.**

Según Peirce, un signo puede ser simple o complejo. A diferencia de Saussure, Peirce no define el signo como la unidad mínima de significación. Cualquier cosa o fenómeno, sin importar su complejidad, puede considerarse como un signo desde el momento en que entra en un proceso de semiosis. (Everaert-Desmedt, 2004, p.4)

En resumen, Pierce lo resumió, que todo lo que pueda percibirse puede ser llamado signo a lo contrario estableció por Saussure, a continuación, se esquematiza la Triada de Pierce con respecto a su teoría.



**Figura 23:** Triada de Pierce

### **2.3.2.35 Tipos de signos**

Según Hawkes (1977: 129) citado por Chandler (1998) describe:

El ‘Simbólico’: que es un signo que no se parece al significado pero que es ‘arbitrario’ o puramente convencional (p.e. la palabra ‘pare’, o una luz roja de tránsito, una bandera nacional, o un número).

El ‘Icónico’: que es un signo que se parece al significado (p.e. un retrato, una imagen cinematográfica una placa de rayos X, un diagrama, un modelo a escala, la onomatopeya, sonidos ‘realistas’ en la música, efectos de sonido en los radios dramas, la banda sonora doblada de un film, o los gestos de imitación).

El ‘Índice’: que es un signo que se conecta directamente de alguna manera (existencial o casualmente) al significado (p.e. el humo, una veleta, un termómetro, un reloj, el nivel del aire, una pisada, una huella digital, un golpe en la puerta, el pulso, y el dolor. (p.27)

### **2.3.2.36 Denotación y connotación**

Según ETC (2021). “La denotación es el significado llano y principal, evidente y universal, que tiene una palabra o una expresión. Es el significado principal que recogen los diccionarios y que es común a todos los hablantes de un idioma,” dicho en otras palabras, la denotación es el significado literal de la palabra, imagen, elemento, color y texto etc.

En cambio. “La connotación abarca significados más profundos o figurados, implícitos o particulares, que esa misma palabra o expresión puede tener, dependiendo de quién la utilice, en qué contexto, dentro de qué grupo de habla o con qué matices.” Dicho en otras palabras, la connotación es subjetivo dado que su significado cambiara dependiendo de la cultura, región o país.

### **2.3.2.37 Código**

Stephen (1981: 130) citado por Chandler (1998) afirma. “Mientras que cada código es un sistema, no todos los sistemas son códigos’ (p.81). El código, en resumen, es un conjunto de signos y para que los signos tengan un sentido tienen que estar presente el código, ya que, los códigos tienden a entrelazar relaciones entre el significante y significado.

### 2.3.2.37.1 Los códigos sociales

**Tabla 22.**

*Códigos sociales*

El lenguaje verbal	Donde hay subcódigos fonológicos, sintácticos, léxicos, prosódicos y paralingüísticos
Los códigos corporales	Que incluyen al contacto corporal, a la proximidad, a la orientación física, a la apariencia, a los movimientos de cabeza, a las expresiones faciales, a los gestos, a las posturas,
Los códigos de la comodidad	Pueden ser las modas, la vestimenta y los automóviles
Los códigos del comportamiento	Que abarcan a los protocolos, a los rituales, a los roles y a los juegos
Los códigos de la regulación	Los códigos de las carreteras y los códigos de las prácticas profesionales
<b>Fuente:</b> Chandler, D. (1998). <i>Semiótica para principiantes</i> . Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.	

### 2.3.2.37.2 Los códigos Textuales

**Tabla 23.**

*Códigos textuales*

Códigos de los medios masivos	Incluyen a los códigos fotográficos, televisuales, fílmicos, radiales, de los periódicos y de las revistas, todos estos son tanto técnicos como convencionales.”
Códigos estéticos	La poesía, el drama, la pintura, la escultura, la música, etc.) e incluyen al clasicismo, al romanticismo y al realismo
Códigos genéricos retóricos y estilísticos	Contiene a la trama, al conflicto, a los personajes, a la acción, al diálogo, a la puesta en escena, etc.
<b>Fuente:</b> Chandler, D. (1998). <i>Semiótica para principiantes</i> . Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.	

### 2.3.3 Legal

Según la Ley de la Propiedad Intelectual Registro Oficial No 320 en el CAPITULO VIII DE LAS MARCAS reconoce los derechos del autor con símbolos, nombres, imágenes, obras literarias artísticas, entre otros. Según los artículos que se mencionan a continuación (LPI, 1998).

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

**Art. 195.** No podrán registrarse como marcas los signos que:

[...]

Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN se pronuncia a cerca de la practica publicitaria y la propaganda. (LOC, 2013)

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, [...] La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.



## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Análisis externo

El análisis externo tiene como objetivo identificar factores negativos y positivos que se extraen del entorno, y que influyen de manera directa en el desarrollo de la marca ciudad. De modo que permite plantear soluciones de acuerdo a la investigación de mercado.

##### 3.1.1 Análisis PEST

A continuación, se presentará el análisis PEST en la ámbito, político, económico, sociocultural y tecnológico, que favorecerá para la creación de la marca ciudad de la parroquia Urdaneta.

###### 3.1.1.1 Económico

En el marco económico, el crecimiento de la economía en lo que respecta del año 2021. Establece, que ha existido un desarrollo económico de 2,1 % a partir de los tres primeros meses del año y las áreas que ha visto este crecimiento según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021). Son los siguientes:

**Agricultura y pesca de camarón** creció en 15,8% por el incremento de la producción y las exportaciones.

**Enseñanza y servicios sociales** de salud registró un crecimiento de 7,2%, principalmente por gastos relacionados al Plan de Vacunación.

**Pesca** creció en 6,0%, asociado directamente con la evolución del volumen de producción y exportaciones.

Por otro lado, la visión que se palpa para el 2021 en el sector turístico, se ve muy confusa, debido a que la pandemia no da a torcer, ocasionando, que turistas extranjeros no se vean obligados a viajar a distintos puntos de entretenimiento de las ciudades, por cual, es seguro hablar de una crisis del turismo, por el gran número de desempleados que se ha presentado (Horeca, 2021).

Guayaquil elaboró su marca ciudad, con la que se busca mostrar un destino seguro para invertir y visitar por parte de turistas nacionales e internacionales [...] Para una pronta reactivación se espera que el sector turístico sea considerado en las campañas de vacunación masiva, como un grupo prioritario, y de esta manera recuperar y generar fuentes de trabajo para el país (Horeca, 2021)

De alguna manera, diferentes lugares o ciudades que son puntos referentes en el sector turístico, están actuando de manera inteligente, para ello los puntos a trabajar han sido acceder a créditos con bajas tasas de interés y mejorar la imagen de la localidad, mediante el desarrollo de la marca y también mediante el planteamiento de estrategias promocionales; con el objetivo de reanimar el sector turístico y en consecuencia reactivar su economía con el fin de reducir el número de desempleados en el país, que se originó por el COVID 19. Conjuntamente con el Ministerio de Turismo (MINTUR), recalcan que es importante que se acelere las vacunas contra el COVID-19, para ayudar a que los viajeros no entre pánico, a la hora de viajar a los lugares turísticos.

### **3.1.1.2 Sector económico de la parroquia Urdaneta**

#### **3.1.1.2.1 Sector Agro productivo**

Una de las principales actividades económicas de la parroquia, es en el área agro productiva, ya que el 56,27% de la población se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca. Para ello, las variedades del clima y al estar ubicados junto a la vía principal, han determinado que las personas siembren diversidad de productos, entre ellos están: papas, maíz, frejol, haba y arveja, avena, melloco, trigo y frutas como: capulí, manzana, pera, durazno y tomates. Y otras de las actividades que se desarrollan dentro de la parroquia son: la construcción que ocupa el 12,4% de la población, que por lo general lo realizan las personas de género masculino, el sector público, 6,36% que comprende a los funcionarios públicos y por último el comercio, 4,18% que la mayoría lo desempeñan las madres de familia.

Con respecto a la producción agropecuaria, en la parroquia se produce, ganado bovino, ovinos, cerdos y cuyes. En cuanto al ganado bovino el PDOT Saraguro 2015, informa que, en la parroquia Urdaneta había 1353 cabezas de ganado, con una producción diaria de leche de 1.624 litros (PDOT, 2019, p.145).

La crianza de estos animales, es de suma importancia en la localidad, porque representa un sustento alimenticio para todas las familias de la parroquia, de ellos se aprovecha la carne, leche y huevos, que son directamente comercializados en ferias de la localidad y del cantón (Saraguro).

**Tabla 24.**

*Ocupaciones de los habitantes de la parroquia.*

Ocupaciones	Total	%
Comercio al por mayor y menor	44	4,18
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	592	56,27
Manufactura	31	2,95
Sector público	67	6,36
Explotación de Minas y Canteras	11	1,04
Suministro de electricidad y gas	8	0,76
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	3	0,28
Construcción	133	12,64
Transporte y almacenamiento	53	5,04
Actividades de alojamiento y servicio de comida	7	0,66
Información y comunicación	1	0,09
Actividades financieras y de seguros	2	0,19
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4	0,38
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0,09
Administración pública y defensa	31	2,95
Enseñanza	24	2,28
Atención de la salud humana	6	0,57
Actividades de organizaciones extraterritoriales	3	0,28
Otras actividades de servicios	6	0,57

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta.

### **3.1.1.2.2 Turismo**

Según Aguilar Bermeo (2013). “Se concluye que la parroquia posee muchos recursos turísticos, pero no ofrece facilidades necesarias para el turista durante el tiempo de su estancia” (p.133). A consecuencia de este problema, hasta el día de hoy, aun los problemas persisten ya que las autoridades locales y regionales no aportan para su promoción, ni en construir infraestructuras adecuadas para los sitios turísticos. Por ende, el ingreso económico por parte de los turistas en este sector es muy bajo. Los lugares

más visitados son: El León Dormido, El Salado, La Cascada de Turucachi, La Cascada de Sarashi. Recaltar que los turistas son de procedencia local, como familias, o personas individuales que no se quedan más 24 h en el lugar.

**Tabla 25.**

*Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta*

PDOT - Saraguro	PDOT - Urdaneta	Categoría
León Dormido	León Dormido	Sitio natural
Wilka Marka.	-	Histórica
Lagunas de Condorshillu	-	Sitio natural
-	El Salado	Sitio natural
-	Paredones del Inca	Sitio histórico

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta.

**Tabla 26.**

*Lugares turísticos de los barrios de la parroquia Urdantea*

BARRIO	SITIOS
Gurudel	La cascada Sharashi
	Mirador la Loma de Pucara
Villa Carreña	León dormido

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta.

### 3.1.1.3 Político

Según el Ministerio del Turismo 2019-2021 (MINTUR, 2019, p. 3), hace mención que el turismo es uno de los importantes activos de la economía mundial, ya que ayuda a la población acceder a empleos y en efecto mejorar la calidad vida de la población. Por ende, establece normas o políticas que favorecen a incentivar al crecimiento del turismo, dentro del Plan Estratégico Institucional 2019-2021.

Construido a través de un proceso participativo, establece cinco ejes fundamentales en el accionar de esta cartera de Estado, que son: 1) Protección al usuario de servicios turísticos, 2) Destinos, Productos y Calidad, 3) Apoyo a la Conectividad, 4) Fomento al Emprendimiento e Inversión y, 5) Mercadeo y Promoción.

la Resolución Nro. 001-CNC-2016, la cual regula las facultades y atribuciones de los GAD municipales, metropolitanos parroquiales, contribuyendo a la ejecución ágil de la normativa, política y procesos establecidos por el Ente Rector de la industria turística; iii) en el marco de las actividades turísticas, la Ley para Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación Empleo establece incentivos, entre los más destacados es imperante mencionar la creación de un fondo que financia actividades orientadas a la creación de facilidades turísticas su mantenimiento y a la promoción turística.

Por lo tanto, la MINTUR describe, que la ley del turismo ofrece un fondo para que ciertas actividades se han dirigidas netamente a dos cosas, financiar actividades turísticas en su promoción y segundo, mantenimiento de las infraestructuras de estos sitios. Ya que el Ministro de Turismo tienes vínculos con la Organización Mundial del turismo, para enfocarse en las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), para ayudar a la reducción de la pobreza entre otros (MINTUR, 2019).

#### **3.1.1.3.1 Sector político de la parroquia Urdaneta**

La parroquia Urdaneta o más conocida con el nombre eclesiástico “PAQUIZHAPA”, está ubicada al sur del Ecuador, Limitada al norte con la parroquia el Tablón, al sur con el barrio Zhadampamba, al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la parroquia San Antonio de Cumbe. La parroquia Urdaneta tiene 10 barrios rurales y un barrio urbano, y el 10 de junio de cada año, se conmemora la parroquialización de su localidad.

#### **3.1.1.3.2 Reseña histórica**

La Parroquia Urdaneta llevaba el nombre de Parroquia eclesiástica Paquishapa, que se deriva de la palabra quechua: Paqui que significa Pedazo y Shapa que significa lugar plano. Según el historiador González Suárez, los Cañaris estuvieron asentados en Paquishapa, los cuales, construyeron fortalezas en un sitio conocido como la Leona Dormida, que tenía el nombre de Quihuil cuyo significado es: perezoso, dormido. El 10 de junio de 1865, fue elevada a parroquia, con el nombre de Urdaneta, en memoria al general Luis Urdaneta, quien fue uno de los héroes de la

independencia americana, aquel militar venezolano hizo de este lugar su cuartel general en la defensa del territorio, el 12 y 13 de febrero de 1829, en la batalla del Puente de Saraguro; tres años más tarde en 1868, fue elevada a parroquia eclesiástica por el excelentísimo Dr. José María Castro ( PDOT, 2019, p.6).

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Urdaneta, la Prefectura de Loja y el Municipio de Saraguro, han desarrollado organizaciones para promover y gestionar las actividades, con beneficio a la parroquia. por ello según el GAD parroquial Urdaneta, hace mención que el 62% de la sociedad civil es quien más contribuye a desarrollo de la localidad., algunos de los proyectos que sea realizado durante la pandemia, es la segunda Edición de la Feria Cultural, Gastronómica y Turística, promovida por la municipalidad de Saraguro el 10 de junio del 2021, que buscaba potenciar la riqueza cultural y turística del cantón, donde se expusieron: artesanías, platos tradicionales, bebidas, y productos agrícolas (Crónica, 2021). Por otro lado, también se anunció, la implementación de una escuela ganadera, con el fin de capacitar a los campesinos acerca de una apropiada crianza del ganado. Otros eventos efectuados han sido: la entrega de reconocimientos a las mujeres emprendedoras de la parroquia y la entrega de proyectos de construcción a sus comunidades.

### 3.1.1.3.3 Problemas en el sector socio cultural

Algunos de los problemas y requerimientos que buscan los habitantes de la parroquia para el desarrollo en el aspecto sociocultural según PDOT (2019) son:

**Tabla 27.**

*Requerimientos que buscan los habitantes*

Necesidades la parroquia Urdaneta
Promocionar los bienes culturales: inmueble, mueble, inmaterial y arqueológico
Realizar estudios para conocer el estado y situación de los bienes inmuebles, mueble y arqueológico.
Motivar a la población a conocer el significado del himno y bandera de la parroquia.
Fomentar la cultura y el deporte en los barrios de la parroquia.
Fomentar la cultura y el deporte en el aniversario de parroquialización.
Conformar un grupo de danza de la parroquia.
Incrementar el servicio de atención en el hogar y la comunidad, para las personas con discapacidad.
Suscribir un convenio con el Ministerio de Salud Pública, para atender a los grupos de atención prioritaria.
Gestionar mantenimiento de los Puestos de Salud y Centro de Salud de la parroquia.
Fortalecer a los clubs deportivos de la parroquia. Creación de la Liga Deportiva Parroquial

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta.

#### 3.1.1.3.4 Problemas en el sector económico productivo

Algunos de los problemas y requerimientos que buscan los habitantes de la parroquia para el desarrollo, en el aspecto económico según PDOT (2019) son:

**Tabla 28.**

*Requerimientos que buscan los habitantes, aspecto economico*

<b>Necesidades de la parroquia Urdaneta</b>
Desarrollar estrategias de comunicación y promoción del Patrimonio Cultural.
Conformar una asociación de artesanos
Invertir en el adecentamiento de los sitios turísticos de la parroquia
Apoyar a los artesanos
Gestionar a los productores que cultivan peces.
Gestionar al mejoramiento de los sistemas de riego

**Fuente:** PDOT (2019,2023), Parroquia Urdaneta.

#### 3.1.1.3.5 Estructura organizacional de la Junta Parroquial

La junta parroquial está organizada por los diferentes vocales, presidente, vicepresidente y secretaría que se citan a continuación.

**Tabla 29.**

*Estructura organizacional*

<b>JUNTA PARROQUIAL</b>	
<b>Presidente</b>	Lcda. Ana Gabriela Labanda Viteri
<b>Vicepresidente</b>	Ing. Hugo Espinoza
<b>Vocal</b>	Ing. Holger González
<b>Vocal</b>	Ing. Luis Llanes
<b>Vocal</b>	Sr. Juan Maldonado
<b>Secretaria Tesorera</b>	Ing. Flor Cabrera Godoy

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta.

#### 3.1.1.4 Social

El Ecuador a ser un país pluricultural, fue necesario que sus destinos turísticos trabajen en función a sus elementos culturales, con el objetivo de que puedan realzar su identidad cultural, a que los turistas lo conozcan por su costumbres, tradiciones, lenguajes y comportamientos que lo definen como país.

En lo que corresponde al turismo comunitario en el Ecuador, su desarrollo ha sido uno de los ejes de esta Cartera de Estado. A este tipo de turismo se lo entiende como el tipo de turismo rural en el que la gestión de recursos y los beneficios está a cargo de las comunidades donde se encuentran las atracciones turísticas. Este tipo de turismo promueve actividades que respeten al patrimonio cultural y al medio ambiente, con el fin de impulsar un turismo sustentable, que ayude a la mejora en la calidad de vida en las zonas visitadas. (MINTUR, 2019).

Durán (2020) describe, “Estamos viendo en esta lucha contra la enfermedad COVID-19, cómo es que, desde los primeros momentos, diversas marcas han dado un paso al frente ofreciendo facilidades y ayudas para que la situación sea lo más «cómoda» posible para todos”. Así mismo varias organizaciones se han levantado para mitigar de alguna manera las crisis sanitarias, trabajando de la mano con el marketing social, que en estos tiempos está enseñando a todo el mundo valores de autoestima y enfocando ayudar sectores más vulnerables, también creando alianzas con marcas para enfrentar causas sociales, donde se ha llevado a realizar campañas sociales, publicidad, fotografía y videos motivacionales, entre ellos varias marcas como: Nike y Mercado Libre, se han sumado a esta causa.



**Figura 24 :** Rediseño de la marca del mercado libre.

**Fuente:** mercadolibre.com

### **3.1.1.5 Aspecto social en la parroquia Urdaneta**

Los problemas sociales que se vive en la parroquia Urdaneta, son los embarazos en mujeres adolescentes, el rango que presentan son de 10 a 19 años de edad, la cual provoca que dejen sus estudios y no puedan conseguir un trabajo estable, también otros problemas como el alcoholismo, la discriminación étnica.



En este contexto, se propone plantear políticas públicas que contribuyan a reducir las brechas de desigualdad y pobreza en la parroquia y la inclusión de aquellos grupos que históricamente han sido excluidos de los ámbitos sociales y económicos; con énfasis en la inclusión de niños, niñas y adolescentes; mujeres, grupos étnicos, personas con discapacidad, adultos mayores, y grupos GLBTI ( PDOT, 2019, p.237).

Los activos más importantes y en el que se destaca la parroquia, es en el aspecto cultural y patrimonial, resaltando sus fiestas religiosas y elementos culturales de la parroquia, que le hace única y diferenciadora. De modo que han sido un potencial tangible e intangible, que necesita ser promocionado y rescatado, para el desarrollo sostenible de la localidad.

En la parroquia Urdaneta el INEC (2010), comunicó que existía 3.776 habitantes entre ellos 1.000 habitantes indígenas, 4 habitantes afro ecuatorianos, 2.742 meztizos,12 habitantes blancos,1 habitante mulato, 6 personas de etnia montubia y con respecto al género sexual 1.685 eran hombres y 2.081 mujeres. También proyectó que para el 2020 podrían existir 4.181 habitantes, al momento no se tiene un registro real actual ( PDOT, 2019).

**Tabla 30.**

*Edades de los habitantes de la parroquia Urdaneta*

Rangos de Edad	Mujeres	Hombres	Total
0 - 4 Años	205	200	405
5 - 9 Años	250	264	514
10 - 14 Años	232	248	480
15 - 19 Años	184	176	360
20 - 24 Años	168	133	301
25 - 29 Años	158	110	268
30 - 34 Años	112	75	187
35 - 39 Años	110	64	174
40 - 44 Años	113	53	166
45 - 49 Años	98	67	165
50 - 54 Años	79	43	122
55 - 59 Años	76	52	128

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta

### 3.1.1.6 Patrimonio cultural

Los bienes culturales de la parroquia Urdaneta se dividen en bienes materiales y no materiales, recalcar que aún no tienen registrado en el Instituto Nacional de Patrimonio cultural, los bienes muebles y el arqueológico PDOT (2019). “En la parroquia Urdaneta, existen 71 bienes culturales, distribuidos de la siguiente manera: patrimonio cultural inmaterial 10, patrimonio arqueológico 8, bienes inmuebles 17 y bienes muebles 36, correspondiéndoles a cada bien cultural, el siguiente porcentaje:” (p.116)

#### 3.1.1.6.1 Patrimonio inmaterial

El patrimonio inmaterial, se encuentra distribuido en tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, actividades sociales, rituales y actividades festivas con relación a técnicas artesanales, se describen a continuación los principales de los bienes inmateriales de la parroquia ( PDOT, 2019).

#### **Tabla 31.**

*Patrimonio inmaterial de la parroquia Urdaneta*

Patrimonio cultural inmaterial.
Elaboración de quesos y quesillos
Muchicas de Piedra
El carnaval en Urdaneta
Sayas o guayungas
Vestuario de la cultura indígena Saraguro
Uso de plantas medicinales
Leyenda del león dormido
Wajango y Mishki
Fiesta del 30 de junio

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta

#### 3.1.1.6.2 Tradiciones y fiestas religiosas

Algunos de los eventos realizados en la parroquia Urdaneta, son muy importantes para los moradores, entre ellos están, La fiesta 30 de junio que se caracteriza, por ser la fiesta más grande, ya que acoge a muchas personas, tanto locales como nacionales. La fiesta de San Isidro el Labrador, se caracteriza por ser el símbolo de la fertilidad, es él

quién bendice sus campos y sus cultivos. Y por último las fiestas patronales que son reconocidas por su feria artesanal y agrícola, donde todos los emprendedores salen a vender y a exponer sus productos.

**Tabla 32.**

*Actividades y eventos de los Barrios y de la parroquia*

BARRIOS	EVENTOS
Bahín	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Priostes de los solteros (11 de febrero)</li> <li>✓ Día de las Cruces (mayo)</li> <li>✓ Virgen del Perpetuo Socorro (junio)</li> <li>✓ Virgen del Carmen (16 de julio)</li> <li>✓ Virgen del Cisne (15 agosto)</li> <li>✓ Divino niño (diciembre)</li> </ul>
Hierba Buena	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Día de las Cruces (mayo)</li> <li>✓ San Vicente (20 octubre)</li> </ul>
Urdaneta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Virgen de la Dolorosa (20 abril).</li> <li>✓ Día de las Cruces (mayo)</li> <li>✓ San Isidro Labrador (15 mayo)</li> <li>✓ Aniversario de Parroquialización (10 junio).</li> <li>✓ Sagrado Corazón de Jesús (30 junio)</li> <li>✓ Romería del niño Jesús (15 diciembre)</li> </ul>
Villa Carreña	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Día de las Cruces (mayo)</li> </ul>
Zhadampamba	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Virgen de la Merced (primera semana de octubre)</li> </ul>

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta

**3.1.1.6.2 Patrimonio material**

- **Bienes inmuebles**

Estos son aquellos bienes que no pueden ser movidos por que perderían sus valores, simbólicos, culturales de la parroquia y uno ellos no se encuentran en el documento del PDOT, como el equipamiento Funerario mencionado por (Instituto Nacional de Patromonio Cultural, 2014).

En la parroquia Urdaneta, existen 17 bienes inmuebles, de los cuales: 7 bienes inmuebles se encuentran en buen estado, representando el 42 % de los bienes; 5 bienes inmuebles se encuentran en mal estado representando el 29 % de los bienes y

7 bienes inmuebles que se encuentran dañado representando el 29 % de los bienes ( PDOT, 2019).

**Tabla 33.**

*Patrimonio inmaterial de la parroquia Urdaneta*

Dirección	Estado	Dirección	Estado
Calle las instituciones s/n calle Luis Urdaneta	Buen estado	Calle las instituciones s/n calle Luis Urdaneta	Mal estado
Calle Loja s/n calle Víctor Reyes	Mal estado	Calle Luis Urdaneta s/n via Cuenca-Loja	Mal estado
Calle Víctor Reyes s/n calle Loja	Buen estado	Instituciones s/n Luis Urdaneta	Buen estado
Instituciones s/n Luis Urdaneta	Dañado	Loja s/n instituciones	Dañado
Luis Urdaneta s/n Virgilio Cabrera	Mal estado	Luis Urdaneta s/n Virgilio Cabrera	Mal estado
Luis Urdaneta s/n	Buen estado	Instituciones s/n Luis Urdaneta	Buen estado
Institución s/n Loja	Buen estado	Loja s/n institución	Dañado
Luis Urdaneta s/n	Buen estado	Luis Urdaneta s/n	Dañado
Luis Urdaneta s/n	Dañado		

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta

- **Los bienes muebles**

Son objetos o elementos que se pueden trasladar sin perder su significado, y que permiten resaltar aspectos diferenciadores de una localidad. En la parroquia Urdaneta se encuentran registrados los siguientes bienes muebles, entre ellos se encuentran los más importantes.

**Tabla 34.** *Pinturas y esculturas de la parroquia Urdaneta.*

<b>Pinturas y esculturas</b>
Niño Jesús: escultura
Sagrado Corazón de Jesús: escultura
Crucifijo: escultura
Virgen del Carmen
Sagrado Corazón de Jesús: escultura
San Isidro el Labrador: escultura
Puerta central: carpintería
Jesús muere en la cruz: pintura
Jesús en el sepulcro: pintura
Virgen Dolorosa: escultura
San Pedro: escultura
Dolorosa: pintura

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta

### 3.1.1.6.3 Bienes Arqueológicos

Según PDOT (2019). “estos bienes poseen características que otorgan información sobre la dinámica social y cultural” (p.124). Estos comprenden lugares, objetos y asentamientos que dejaron los antiguos y que pasaron de generación en generación. Algunos de estos sitios tienen riqueza cultural.

**Tabla 35.**

*Bienes arqueológicos de la Parroquia Urdaneta*

<b>Bienes Arqueologicos</b>
Cañaro asentamiento superficial (a cielo abierto)
Paredones asentamiento superficial (a cielo abierto)
León dormido 1, asentamiento superficial (a cielo abierto)
León dormido 2, asentamiento superficial (a cielo abierto)
León dormido 3, asentamiento superficial (a cielo abierto)
Guaile asentamiento superficial (a cielo abierto)
El chorro asentamiento superficial (a cielo abierto)
S/N asentamiento superficial (a cielo abierto)

**Fuente:** PDOT (2019), Parroquia Urdaneta

### 3.1.1.6.4 Flora y fauna

En la parroquia Urdaneta, se encuentra con gran diversidad de plantas y de especies animales, pese a ello, algunos de los problemas que se han presentado en el sector han sido, la tala de bosques, incendios forestales, y caza de animales exóticos, de modo que han afectado al cambio climático de la localidad.

**Tabla 36.**

*Flora y fauna*

Fauna	Flora
Gavilán, tordo, macanche, culebra, colambo lagartija, gallinazo, ardilla, murciélago conejo, armadillo, chucurillo, ñango	Cedro, cabuya, eucalipto, ciprés aguacate, guato, chirimoya, guayacán, toronches, sauces, higuerón, aliso, nogal, guararo.
<b>Fuente:</b> PDOT. (2019), GAD parroquial Urdaneta.	

### **3.1.1.7 Tecnológico**

El turismo ha evolucionado, ahora con el internet y la web ha surgido un poderoso medio para que las empresas o emprendimientos de diversas índoles puedan realizar campañas de publicidad, agilizar la atención al cliente y acelerar los pedidos de compra de un producto o servicio, y como consecuencia provocar el crecimiento de las empresas y las comunicaciones según el MINTUR (2019).

Aumento significativo del pronóstico en la penetración de Internet: en 2040, se espera que el porcentaje de la población que usa Internet aumente al 98.0%, considerablemente más que el 68.0% en 2020. Un aumento tan fuerte será un buen augurio para el uso general de la tecnología en el país. Brindar suficientes posibilidades para que las empresas de tecnología ofrezcan servicios, especialmente en comercio electrónico y redes sociales (Euromonitor International, 2021).

Estas herramientas como el internet, ha enfocado que el MINTUR, vea como estrategia adecuada para la promoción de sitios turísticos pocos conocidos. Los soportes gráficos más usuales son las rutas virtuales, videos promocionales y páginas web, etc. El pronóstico está que la población crecerá en el campo del internet, más que en el anterior año 2020, abriendo posibilidades a largo plazo para las empresas. MINTUR (2019) afirma: “Con la participación activa de los GAD, se puede potenciar turísticamente cada localidad, a través de herramientas TIC como el Internet, que permite acortar distancias y promueve la globalización” (p.48).

Por otra parte, el uso de estas herramientas se ha visto más frecuente en las pequeñas y mediana empresas, que buscan medios para dar conocer su producto de una manera gratuita, rápida y sencilla, si bien es cierto, algunos de estos emprendimientos no tienen conocimiento adecuado para manejar esta herramienta, como el internet, por lo que es precario el uso de este medio (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

#### **3.1.1.7.1 Aspecto tecnológico de la parroquia Urdaneta**

En la parroquia Urdaneta, existe poca información acerca de temas relacionados con la tecnología, ya que, se debe a que las autoridades no prestan importancia a este tema, por eso la sociedad, se han pronunciado acerca de problemas directamente relacionados

con el internet, donde se explica, que los estudiantes del Centro Educativo Urdaneta, no tiene el proyecto aula digital móvil y además no cuenta con un internet gratuito por parte del Ministerio de Educación. ( PDOT, 2019).

Un 70% de estudiantes tiene dificultad en el acceso a la enseñanza en línea en el país andino. La carencia de teléfonos inteligentes o Internet, la caída de ingresos y la falta de capacitación impiden la normal formación de millones de niños durante la pandemia. Padres, madres y profesores lo cuentan. (Constante, 2020)

A raíz de la pandemia, la educación virtual ha sido un tema desconocido para la parroquia Urdaneta, ya que la mayoría de los padres de familia han tenido que adaptarse a una nueva modalidad digital, para de esa manera ayudar a sus hijos, a que reciban las clases virtuales en sus hogares. A partir de ello, algunos de los inconvenientes que se han presentado ha sido, la mala conexión a internet, no contar con teléfonos móviles avanzados y, pero aún contar con computadoras o laptops. Así que, algunos de los padres de familia se han visto en la necesidad de comprar aparatos móviles con señal a internet, y otros lamentablemente han tenido que recibir clases en la casa de un familiar o vecino o también en lugares que tengan conexión a internet.

Por otra parte, algunas de las actividades anuncios o eventos, que se han difundido acerca de la parroquia durante esta pandemia, han sido a través, de medios como: las redes sociales (página de Facebook), radio (Frontera Sur) y periódico (La Hora). Por esta razón la mayoría de los habitantes de la parroquia han utilizado la red social, Facebook como el principal medio comunicación, para mantenerse informado acerca de: noticias y actividades que realiza el GAD Parroquial, De modo que los teléfonos celulares han jugado un papel fundamental en la comunicación interna como externa de la parroquia.

### **3.1.2 Tendencias.**

#### **a) Las marcas con responsabilidad social**

Hoy una de las tendencias de los consumidores, es que siempre están esperando conocer el bien social de las marcas, no solo tratar de conocer su problema si no ayudar resolverlo. Por lo cual las marcas en pleno COVID 19 buscan apelar a la conciencia social.

La marca social busca ayudar a los problemas sociales “Los consumidores siempre están esperando que sus marcas favoritas apoyen a otros y tengan un compromiso con quienes les rodea, donde cuenten con iniciativas para contribuir con el bien social” (Antevenio, 2021). La idea es apoyar a los grupos mas vulnerables, organizaciones, centros medicos, crear conciencia a través, de campañas publicitarias con temas mas comunes, como la delincuencia, pobreza etc., con la finalidad de que el publico obeitivo se sienta parte del proceso o movimiento que realice la marca.

#### **b) Humanizar a la marca.**

La tendencia popular hoy en día por parte de los diseñadores es humanizar la marca, es decir utilizar un rostro, reflejar personalidades a través de personas que tengan cualidades particulares, parecidos al concepto de marca, según Antevenio (2021): “Algo que le gusta ver a las personas son a otras personas, y más, cuando realizan publicaciones en sus redes sociales.”

#### **c) Marketing emocional**

El marketing relacionado con el branding emocional. “Hoy en día el mundo está viviendo en la era digital, lo que muchas veces resulta ser un poco cansado, puesto que el ritmo de vida que llevan las personas llega a ser desgastante” (Antevenio, 2021). El ser humano compra por medio de las emociones, el hombre en si es emocional y el marketing nostálgico son herramientas precisas para despertar vivencias pasadas de los clientes, por ejemplo: contar la vida de la adolescencia, la niñez, y también personas que fueron importantes. Para ello las campañas y videos motivacionales, son claves para conectar con tu público y obligar al deseo de compra.

#### **d) Uso de varios colores en la marca**

Los colores de marca. “Para el 2021 van a funcionar los colores intensos, debido a que expresan mejor las emociones.” Si bien es cierto la exageración de la paleta cromática puede llegar a confundir a los consumidores, pero la tendencia del 2021 es exceder los paramentos comunes con respecto a los colores de un identificador visual,



así que, los nuevos lineamientos de marca van por aumentar los colores corporativos e ir por colores no convencionales, de modo que aporta a los soportes gráficos, diseños más atractivos y diferentes.

### **c) Iconos de marca**

Los iconos de marca son formas y figuras geométricas, que parten o no de la marca así que, utilizar estos iconos sirve como coa-ayudante para complementar la identidad visual de la marca, en soportes gráficos como: camisetas, anuncios en redes sociales, impresos, packaging y merchandising entre otros.

## **3.1.1.9 Tendencias del City Branding**

### **a) Influencers**

Como señala (Altitude Digital Marketing , 2021). “El conocido marketing de influencers es una estrategia que consiste en la construcción de un vínculo entre una marca y una persona que tenga protagonismo en internet, es decir, un influencer.” Lo que busca el marketing de influencers, es ganar protagonismo en los medios de comunicación masiva, principalmente en las redes sociales como Facebook, y Instagram, con el fin de dar a conocer de manera más rápida y orgánica la marca.

### **b) Panel informativo**

Como señala (Turismo de Observación, 2018)”. Los paneles informativos, como su nombre indica, tienen la función principal de informar. Por tanto, la información debe ser completa y clara tanto en su contenido como en la capacidad de llegar a todos los públicos.” Po lo general lo paneles informativos son piezas claves para los sitios turísticos que ayudan a informar y orientar al turista en su estancia en lugar determinado.

### **c) Letras gigantes**

Madridiario, (2017) describe: “Llamar la atención y hacer que un mensaje importante o un nombre que quede en nuestra cabeza. Que no se olvide. Estas son dos de las funciones que tiene la colocación de letras gigantes en una empresa o en una ciudad.”

Por lo tanto, hoy en día muchas de las ciudades y provincias del Ecuador han implementado las letras gigantes, para que las personas se tomen fotos y lleven recuerdos agradables del Lugar.

### 3.1.3 Segmentación del mercado potencial.

Para la segmentación del mercado potencial, se analizará la segmentación geográfica, demográficas y psicográfica.

**Tabla 37.**

*Segmentación del mercado*

<b>Segmentación</b>	<b>Datos</b>
<b>Geográfica</b>	<b>País:</b> Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Saraguro, Parroquia- Urdaneta, Segmentación de la población: Zona urbana <b>Clima:</b> Templado con 10 °C hasta 14°C.
<b>Demográfica</b>	<b>Estado civil:</b> casados, solteros, divorciados, unión libre. <b>Edades:</b> 20-60 años <b>Género:</b> Masculino, Femenino <b>Estrato Social:</b> Media, Alta <b>Nivel académico:</b> Bachillerato, Tercer nivel, Educación Básica <b>Ocupaciones:</b> Agricultura, Ganadería, funcionarios públicos, transportistas, estudiantes, maestros, amas de casa.
<b>Psicográfico</b>	<b>Valores:</b> honesto, responsables, empático, Amistad <b>Personalidad:</b> Trabajador, emprendedor, generoso, amistoso <b>Estilo de Vida:</b> Emprendimientos, alimentación balanceada. <b>Gustos, preferencias:</b> estar con familia, Salir a pasear, estar pendientes del campo del cultivo, pegado a las medios comunicación. <b>Hábitos de consumo comprar:</b> víveres, plantas, computadoras, celulares. <b>Medios de comunicación:</b> internet, radio, televisión, redes sociales Cultural Raza: Todos
<b>Nota:</b> Segmentación del mercado geográfico, demográfico, pictográfico de la parroquia Urdaneta	

### **3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.**

A partir de la investigación y la entrevista realizada a los representantes del GAD parroquial Urdaneta, se pudo evidenciar acerca de los problemas con respecto en el área gráfica, de modo que al no tener una marca que lo identifique, ha ocasionado que no puedan tener una identidad corporativa definida y así mismo su imagen, por lo tanto algunos eventos, ferias y talleres no eran respaldados por una marca ,eso se constató a la hora de realizar las preguntas, la mismas que fueron hechas a la secretaria , y al área de producción y gestión de proyectos, las preguntas fueron : ¿Que inconvenientes han tenido en el parte gráfica? ¿Cuáles son los potenciales de la parroquia? ¿Qué proyectos turísticos tienen dentro su planificación? ¿Qué problemas han encontrado, cuando postean un anuncio en las redes sociales? Entonces lo que se planteo es diseñar una marca ciudad para la promoción turística y agro productiva de la parroquia ya que son sus áreas más fuertes de la localidad.

El cantón Saraguro ubicado a 60 kilómetros de la Provincia de Loja, es un destino turístico referencial que se une al programa turísticos de los PUEBLOS MÁGICOS DEL ECUADOR. Por poseer una gran riqueza cultural como son: sus tradiciones, costumbres, gastronomía, y sus encantos naturales.

“A todos ustedes quiero pedirles que tengan presente que la declaratoria de Pueblo Mágico que hoy se concreta, debe ser un incentivo para seguir brindando más y mejores experiencias a los visitantes, a través de servicios turísticos de calidad, garantizando la conservación de los recursos naturales y culturales”- Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín (La Hora , 2021).

Saraguro es un pueblo milenario, es el más destacado de la provincia de Loja reconocido como “Lo mejor de Loja” que ha llenado de incentivo para que las autoridades sigan invirtiendo a favor del turismo comunitario, dado que los mejores escenarios turísticos se encuentran en sus parroquias, por esta razón, el lugar más visitado, es la comunidad de Jera, que atrae muchos turistas nacionales e internacionales, debido a que este lugar tiene para ofrecer, vistas espectaculares, el avistamiento del cóndor andino, bebidas como el guajango o mishqui, que es usado para curar algunas enfermedades. (Crónica, Turismo Comunitario muestra atractivos de Saraguro, 2017)

Según Aguilar Bermeo, (2013) “La cercanía a Saraguro ha impedido que se vea a Urdaneta como un punto de visita para el turista, actualmente solo existen visitantes puesto que su estancia es menor a veinticuatro horas.” (p.113). Por lo tanto, el cantón Saraguro al ser un referente, al mismo tiempo es una competencia directa, ya que los Turistas tienden a escoger a Saraguro como punto de atracción y eso impide que al turista o las personas que residen en el mismo lugar, no vean a la Parroquia Urdaneta como lugar para el turismo. Muchas de sus causas se deben a que Saraguro cuenta con mejores comodidades para el viajero como: Restaurantes, hotelería, adecuada infraestructura en los centros turísticos y difusión constante de sus atractivos. Por lo cual, a diferencia de la parroquia Urdaneta, se invierte muy poco para promover el turismo en este sector.



**Figura 25:** Encuentro de Pueblos Mágicos del Ecuador, Cantón Saraguro

**Fuente:** [www.facebook.com/AlcaldiaSaraguro](https://www.facebook.com/AlcaldiaSaraguro)

### **3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.**

Por la pandemia hoy muchas ciudades y parroquias están viendo la necesidad de potenciar sus atributos locales, de modo que uno de problemas que se ha generado, es a partir del decaimiento de la economía y en efecto también su comunicación con la población. Una de las maneras para salir del estancamiento económico es irse por el lado del city branding, que busca diseñar marcas fuertes para posicionarlas con el objetivo de dar conocer los atributos de las urbes como, por ejemplo: lugares turísticos, gastronómicos, fiestas culturales y religiosas, para provocar que los turistas nacionales o

cualquier otra institución pueda contribuir económicamente con el desarrollo de las ciudades y los pueblos.

El City Branding se ha convertido en una de las estrategias de mercadeo para el desarrollo de los territorios, Se distingue por permitir que la identidad que les caracteriza se transforme en su propia marca. y de esta forma se puedan abrir a nuevas oportunidades de posicionamiento (Torres, González, & Manzano, 2020, p.171).

Según (Torres, González, & Manzano, 2020), dijo que para el 2020 muchas urbes iban a cambiar refiriéndonos en su modo de comportarse, de producir, comunicar y en cómo hacer turismo, por ello hoy en el año 2021, el plan estratégico del city branding o marca ciudad, realmente tuvo que innovar de acuerdo a las metodologías de estudio y estrategias publicitarias, para aportar a que muchas marcas tengan singularidades esenciales para la proyección adecuada de la imagen de una ciudad.

### **3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)**

Dentro del marco referencial se observó que una de las ciudades importantes del país como Guayaquil, se inclinaron a diseñar la marca ciudad como fuente de reactivación para el crecimiento económico y cultural de la urbe, también como la ciudad de Cayambe, de la provincia de Pichincha diseño su marca territorial para realzar los atributos característicos de la ciudad como: sus fiestas y atractivos del lugar. Así que mediante el análisis se pudo evidenciar técnicas, metodologías, medios y estrategias promocionales que aportaron para la construcción de la marca y su respectivo posicionamiento.

El tema de marca ciudad, específicamente para las parroquias, se observó que es un asunto un poco desconocido, ya que los funcionarios que trabajan en el lugar, no cuenta con el personal adecuado, para elaborar propuestas gráficas como: afiches, spots, marca etc., Así que la mayoría de sus anuncios poseen baja calidad gráfica.

**Tabla 38.***Benchmarking de la competencia*

<b>Ciudad/ Parroquia</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Cayambe</b>	<b>Saraguro</b>	<b>Urdaneta</b>
Marca ciudad	si	si	si	No
Colores	Azul, amarillo, verde	Amarillo, naranja, rojo, violeta, morado, azul, verde, verde caña	Amarillo, naranja, rojo, violeta, morado, azul, verde,	No
Valores	Solidario, Alegría Bondad	Fuerte responsable diversidad	Sabiduría Armonía Desarrollo	No
íconos / Símbolos	Forma: circulo, representa la perla del pacífico	Símbolo: montaña	Símbolo: El tupo, prenda de vestir	Escudo de armas
Representación de la marca	Imagotipo	Logotipo	Imagotipo	No
Personalidad	Alegre, confiable	Imaginativo, abierto	Resistente, imaginativo confiable	No
Imagen	Actualizada, moderna	Intercultural	Diversidad cultural	No
Canales de comunicación	Páginas web, redes sociales, Prensa ,radio	Páginas web, redes sociales, Prensa	Redes sociales, Prensa, Radio	Redes sociales, prensa, radio
Qué ofrece mi ciudad	el mar, arte, turismo y gastronomía	Centros turísticos Actividad agrícola, fiestas religiosas	Centros turísticos, gastronomía Artesanía	Turismo religioso, centros atractivos, gastronomía
Sus Potenciales	El turismo, espacio fílmico	Centros turísticos Actividad agrícola,	Gastronomía Centros turísticos,	Turismo religioso, Actividad agrícola,
Estrategias de difusión	Spots, afiches, anuncios en redes sociales, vallas	Spots, afiches, anuncios en redes sociales, Vallas.	Spots, afiches, anuncios en redes sociales, Vallas.	Anuncios en Facebook, cuñas
<b>Fuente:</b> Análisis de las marcas Guayaquil, Cayambe y Saraguro,				

### **3.2. Análisis interno**

El análisis interno dentro de una empresa son técnicas que nos ayudan a conocer la situación de la misma, para ello el análisis FODA como: sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, favorecerán a entender lo puntos fuertes y débiles de la Parroquia-Urdaneta.

### 3.2.1 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posee un gran patrimonio cultural y natural que están reflejados en sus fiestas y lugares turísticos.</li><li>• Población con gran agro-productividad, debido a la variedad de sus climas y al estar ubicados junto a la Vía principal que conecta Cuenca-Loja.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escasa promoción del patrimonio cultural y natural de la parroquia.</li><li>• Poca difusión de los agricultores, artesanos, ganaderos y comerciantes de la localidad.</li><li>• Mala infraestructura de los centros turísticos para recibir al Turista.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El MINTUR, 2019-2023 establece normas y políticas que favorecen al crecimiento del turismo.</li><li>• La población civil apoya al desarrollo de la actividad económica.</li><li>• El internet como estrategia adecuada, para la promoción de los lugares poco conocidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temor de los turistas para arribar a los centros turísticos, debido a la pandemia.</li><li>• Contar con escaso presupuesto por parte del GAD Parroquial.</li><li>• Crecimiento de la migración en la parroquia debido a la pandemia.</li></ul>



### 3.2.2 Cuadro resumen del análisis FODA

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un gran patrimonio cultural y natural que están reflejados en sus fiestas y lugares turísticos.</li> <li>• Población con gran agro-productividad, debido a la variedad de sus climas y al estar ubicados junto a la Vía principal que conecta Cuenca-Loja.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa promoción del patrimonio cultural y natural de la parroquia.</li> <li>• Poca difusión de los agricultores, artesanos, ganaderos y comerciantes de la localidad.</li> <li>• Mala infraestructura de los centros turísticos para recibir al Turista.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El MINTUR, 2019-2023 establece normas y políticas que favorecen al crecimiento del turismo.</li> <li>• La población civil apoya al desarrollo de la actividad económica.</li> <li>• El internet como estrategia adecuada para la promoción.</li> </ul>	<p><b>Estrategia F.O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias publicitarias para el patrimonio cultural y natural.</li> <li>• Diseñar guías turísticas o paneles informativos, acerca de los lugares turísticos y sus fiestas religiosas</li> <li>• Diseño de uniforme (batas) con el identificador gráfico para los comerciantes de la feria “Sagrado Corazón del Jesús”.</li> <li>• Implementar el marketing de boca en boca, para dar conocer los atractivos de la parroquia.</li> </ul>	<p><b>Estrategia D.O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campaña de concientización, para dar a conocer el patrimonio cultural y natural de la parroquia.</li> <li>• Diseñar material gráfico como: afiches, spots, Vallas, stand, trípticos turísticos etc.</li> <li>• Implementar señalética en los barrios que tienen lugares turísticos con el fin de guiar al turista.</li> <li>• Implementar estrategias de branding digital en las redes sociales para la difusión de su patrimonio cultural.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temor de los turistas para arribar a los centros turísticos, debido a la pandemia</li> <li>• Contar con escaso presupuesto por parte del GAD Parroquial.</li> <li>• Crecimiento de la migración en la pandemia.</li> </ul>	<p><b>Estrategia F.A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una campaña social para incentivar al turista para que realice el turismo comunitario.</li> <li>• Utilizar medios más efectivos, y con bajo costo para adecuarse al presupuesto de la localidad.</li> <li>• Realizar proyecciones de la marca a través de corto y a largo plazo.</li> </ul>	<p><b>Estrategia D.A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar nuevas estrategias de venta para los comerciantes, artesanos, ganaderos y agricultores.</li> <li>• Concienciar a los habitantes de la parroquia acerca de su riqueza cultural.</li> <li>• Enfocarse en promocionar más al comerciante, para que se reduzca la movilidad humana a otros lugares con mejor oferta de Trabajo.</li> </ul>

### **3.3 Rentabilidad**

El diseño de marca ciudad, es un proyecto que está dirigido para todos los habitantes de la parroquia Urdaneta, lo que se busca con el proyecto a largo plazo es conseguir una identidad de marca y una imagen definida de la parroquia, para potenciar los ejes turísticos y Agro productivos de la parroquia. Por esta razón para conseguir tal objetivo es prescindible trabajar con las autoridades del GAD Parroquial, para que todos los proyectos que se realicen en base al desarrollo de la parroquia, este presente la marca, para que de alguna manera se pueda ganar credibilidad y el reconcomiendo de marca.

Es evidente que el diseño de la Marca es uno de los primeros pasos dentro de la gestión de marca, ya que dependerá de los mismos habitantes o turistas, quienes se encarguen de construir la imagen de la parroquia, se esperaría que, dentro de un 1 año, se podría obtener resultados, a partir de la publicidad de marca que se implemente, ya que el presupuesto para el sector turístico es muy bajo, debido a la crisis económica que vive el país en la post pandemia.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Método**

El proyecto presente, ocupa el método deductivo ya que, para la construcción de la marca, se optará por utilizar las herramientas y técnicas de diseño, ya conocidas, por ejemplo: recursos de la composición de marca; tipografía, cromática, signos y formas, de modo que apoyaran para conseguir el resultado final de la marca. Y para el desarrollo del mismo, se tomará en cuenta los recursos como: bocetaje y la digitalización, en programas profesionales de adobe ilustrador y Photoshop.

También el proyecto se desarrollará por medio del método inductivo, ya que, se iniciará de lo particular a hacia lo general. es decir, se utilizará la observación para recoger datos más amplios y reales acerca de la identidad sociocultural de la Parroquia.

#### **4.2 Enfoque del proyecto.**

##### **4.2.1 Cualitativo**

Para el desarrollo del proyecto se trabajara con el método de investigación cualitativa, porque se buscara información acerca de los elementos, signos, símbolos y lugares representativos de la parroquia y en efecto para la recolección de información se basara en la investigación de campo, entrevistas semiestructuras, que serán dirigidas a grupos pequeños como representantes del GAD parroquial y al Párroco de la de iglesia.

##### **4.2.2 Cuantitativo**

También se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que la investigación se aplicará a una población grande, donde se requerirá conocer acerca de sus preferencias, valores, gustos, características y sentimientos de pertenencia, por ello la técnica para la recolección de información serán la encuestas por permitir recoger datos precisos.

### **4.2.3 Bibliográfica Documental.**

De esta manera, la bibliografía cobra gran importancia en la investigación documental. La bibliografía no es un simple listado de textos a ser consultados, sino que llega a constituirse como una técnica investigativa que se ocupa de reunir, organizar, difundir y recuperar, a través de un riguroso trabajo, la información que se encuentra en las formas impresas de transmisión del conocimiento. Por ello, la bibliografía va mucho más allá que un simple listado de textos: es un ejercicio disciplinado para encontrar información en los documentos. La bibliografía es una técnica viva en la investigación documental. (Botero, 2003, pág. 112)

Fue necesario utilizar fuentes bibliográficas, como: libros de marca, marketing, publicidad etc., también videos y tesis, relacionados con city branding, en los GAD parroquiales. Y, por último, se hizo el análisis de blogs y artículos asociados con la identidad sociocultural de una población.

### **4.2.4 Investigación de Campo.**

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (cede, 2018)

Con el fin de poder profundizar con la recolección de información a través de fuentes reales, se deberá realizar entrevistas a los representantes del GAD parroquial, entre ellos la presidenta de la Junta Parroquial, Departamento de producción, y por lado al párroco de la iglesia. Las encuestas se aplicarán a todos los habitantes de la parroquia y a los turistas, con la finalidad de saber su perspectiva acerca de la localidad y poder enfocar de mejor manera las características y la personalidad de la marca.

### **4.2.5 Nivel o tipo de Investigación**

#### **Investigación Explorativa.**

Para comenzar con el desarrollo del proyecto se propuso buscar fuentes bibliográficas y también mantener un conversatorio con las representantes del GAD parroquial, para verificar los problemas de localidad con respecto en el área gráfica, por lo que se determinó que nunca habían hecho uso de una marca ciudad y en su efecto la comunicación interna como externa eran deficientes, y para comprender de mejor manera el tema, se buscó referentes de otros países y ciudades en cuanto a cómo

trabajan su imagen, estrategias de promoción, medios y soportes gráficos, que utilizan con respecto para su comunicación visual, a raíz del tema investigado facilitó a dejar las cartas sobre la mesa con temas relevantes y bases teóricas que servirán para el desarrollo del proyecto.

### **Investigación Descriptiva.**

Para la recolección de información se va aplicar instrumentos como las entrevistas que van hacer dirigidas a los representantes del GAD parroquial entre ellos, la presidenta, departamento de producción y al párroco de la iglesia, con el propósito de conocer acerca de sus costumbres festividades, esculturas, iconos, símbolos, valores, sentimiento de pertenencia y fiestas religiosas que son importantes en la parroquia.

Por otra parte, se va realizar encuestas a los habitantes y turistas locales para conocer acerca de términos, atributos, lugares representativos, rasgos identitarios, colores, y personajes importantes de la parroquia,

### **Investigación Explicativa.**

Los resultados que se obtengan a través de los instrumentos de recolección de información, servirán para analizar e interpretar datos importantes de la identidad sociocultural de la parroquia, como: sus costumbres, tradiciones, fiestas religiosas, y elementos representativos, que a posterior ayudarían para construir la esencia de la marca y conocer los medios o canales que son fundamentales para posicionar la marca.

### **4.3 Población y muestra**

Para el proyecto se establecerá la población y muestra, lo cual contribuirá para la recolección de información.

En la parroquia Urdaneta, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda, INEC (2010) su población es de 3.776 habitantes, por lo cual, no se segmento el público objetivo ya que la intención del proyecto es conocer la información proporcionada de

todos sus habitantes, se aplicó la fórmula para la obtención de la muestra a los moradores de la parroquia Urdaneta.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Simbología	Significado	Representación
n	Tamaño de la muestra	349
N	Población	3.776
Z	Nivel de confianza 95%	1,96

P	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de Fracaso	0,5
e	Margen de error	0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3776)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (3776)(0.05)^2} = 348.69 \approx 349$$

Tamaño de la muestra es de: 349

#### 4.4 Análisis e interpretación de resultados.

##### 4.3.1 Tabulación de los resultados

La encuesta fue llevada a cabo a los habitantes y a los turistas locales de la parroquia Urdaneta, el número de encuestados según la muestra es de 349, pero se ejecutaron 300 encuestas debido a que las personas que habitan en el lugar, son gente campesina que la mayoría de su tiempo pasan a fuera de su hogar, atendiendo sus cultivos y animales. Se realizó la encuesta mediante las plataformas digitales como Facebook y WhatsApp. A continuación, mostraremos el análisis e interpretación resultados a los 300 encuestados. Para revisar el banco de preguntas, se encuentran adjunto en el Anexo 3.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA URDANETA

### PREGUNTA 1

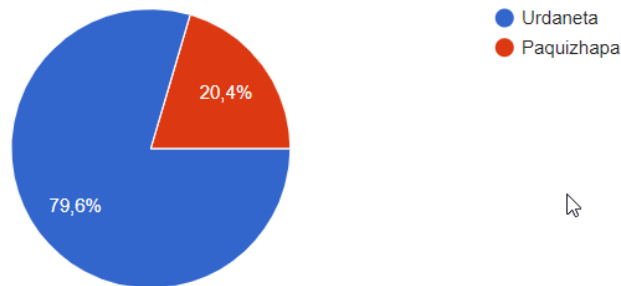
¿Con cuál de los 2 nombres usted conoce más a la parroquia?

**Tabla 39.**

*Denominación de la parroquia.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Paquizhapa	49	20,4%	
Urdaneta	191	79,6%	
Total	240	100%	

**Nota:** Resultados de la pregunta 1



**Figura 26:** Denominación de la parroquia Urdaneta

### Análisis e Interpretación

De los encuestados a los habitantes de la parroquia Urdaneta el 79,6%, afirma que el nombre más conocido de la parroquia es Urdaneta y el 20,4% menciona que el nombre más nombrado es Paquizhapa. Así que, gracias al análisis se tomara en cuenta, el nombre más votado con el que se conoce a la parroquia.

## PREGUNTA 2

De la siguiente lista ¿Cuáles son los atributos que representan mejor, a la Parroquia Urdaneta? (Seleccione al menos 3)

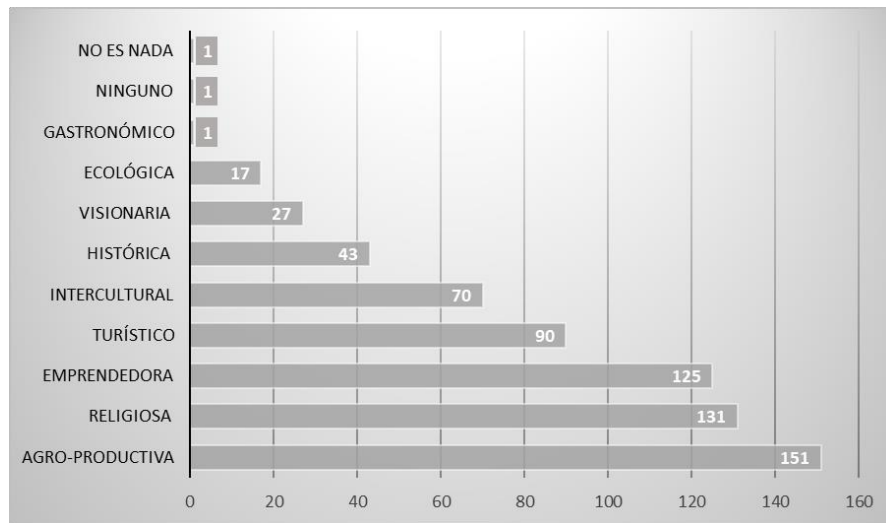
**Tabla 40.**

*Atributos de la parroquia Urdaneta.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agro-productiva	151	62,9%
Religiosa	131	54,6%
Emprendedora	125	52,1%
Turístico	90	37,5%
Intercultural	70	29,2%
Histórica	43	17,9%
Visionaria	27	11,3%
Ecológica	17	7,1%
Gastronómica	1	0,4%
Ninguno	1	0,4%
No es nada	1	0,4%

**Nota:** Resultados de la pregunta 2





**Figura 27:** Atributos de la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los atributos que mejor representan a la parroquia Urdaneta los encuestados afirman que el 62,9% de la población es Agro productiva, 54,6% Religiosa, 52,1% Emprendedora, 37,5% Turístico, 29,2% Intercultural, 17,9% Histórica, 11,3% Visionaria y 7,1% Ecológica. De modo que los tres atributos más valorados son: Agro productiva con el 62,9%, Religiosa con el 54,6%, y el ultimo Emprendedora con el 52,1%, por lo tanto, gracias a este análisis se permitirá proyectar los atributos que mejor representan a la parroquia, en el diseño de la marca.

### **PREGUNTA 3**

**¿Qué actividades dentro del sector primario son las más aprovechadas en la Parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

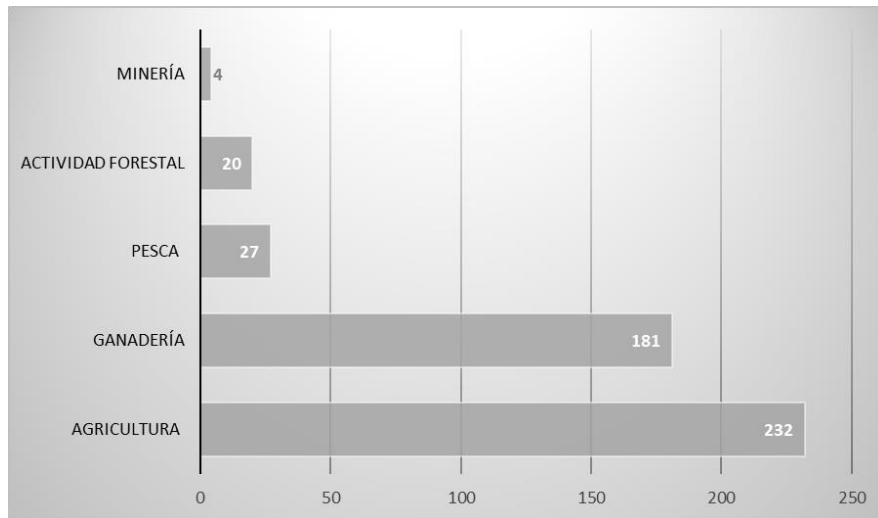
**Tabla 41.**

*Actividades de la parroquia Urdaneta.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura	232	96,7%
Ganadería	181	75,4%

Pesca	27	11,3%
Actividad Forestal	20	8,3%
Minería	4	1,7%

**Nota:** Resultados de la pregunta 3.



**Figura 28:** Actividades de la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Las actividades aprovechadas en la parroquia Urdaneta según los encuestados afirman que el 96,7% se dedica a la Agricultura, 75,4% Ganadería, 11,3% Pesca, 8,3% Actividad Forestal, y 1,7% Minería. Puesto a esto se llegó a la conclusión que existen 2 actividades más utilizadas en la parroquia, la Agricultura con 96,7% y la Ganadería con 75,4%, por lo cual, gracias al análisis, se conoció los potenciales de la parroquia Urdaneta.

### **PREGUNTA 4**

**Seleccione al menos 2 símbolos que identifiquen a la parroquia Urdaneta.**

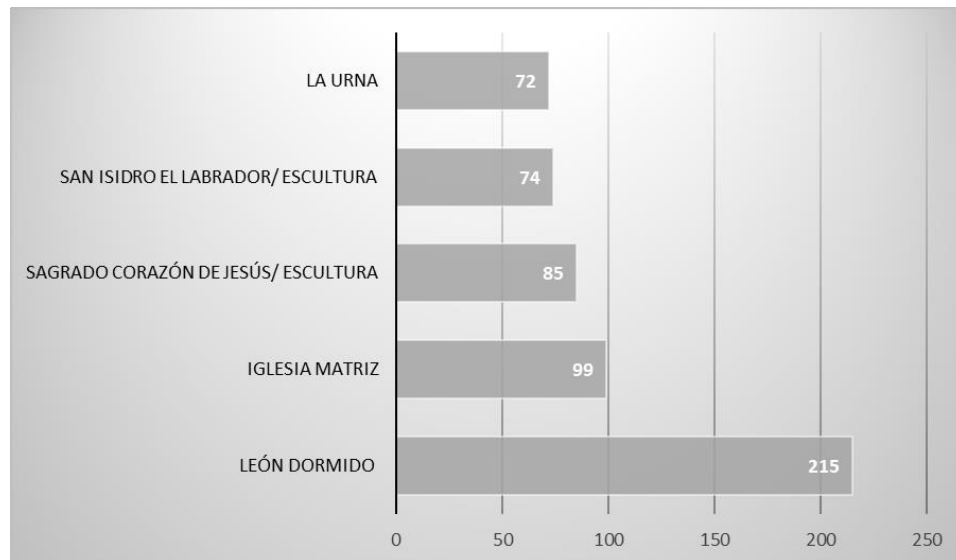
**Tabla 42.**

*Símbolos de la parroquia.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
León Dormido	215	89,6%
Iglesia matriz	99	41,3%

Sagrado Corazón de Jesús/ Escultura	85	35,4%
San Isidro el Labrador/ Escultura	74	30,8%
La Urna	72	30%

**Nota:** Resultados de la pregunta 4



**Figura 29:** Símbolos de la parroquia Urdaneta

### **Análisis e Interpretación**

Los símbolos que identifican a la parroquia Urdaneta según los encuestados afirman que el 89,6% es el León Dormido, 41,3% La iglesia matriz, 35,4% Sagrado Corazón de Jesús (Escultura), 30,8% San Isidro el Labrador, 30% La Urna. Por lo tanto, los símbolos más identificados por los habitantes de la parroquia son: El León Dormido con el 89,6%, y La iglesia Matriz con el 35,4%, así que, gracias al análisis se optara por tomar en cuenta los 2 símbolos más reconocidos, por los habitantes de la parroquia.

### **PREGUNTA 5**

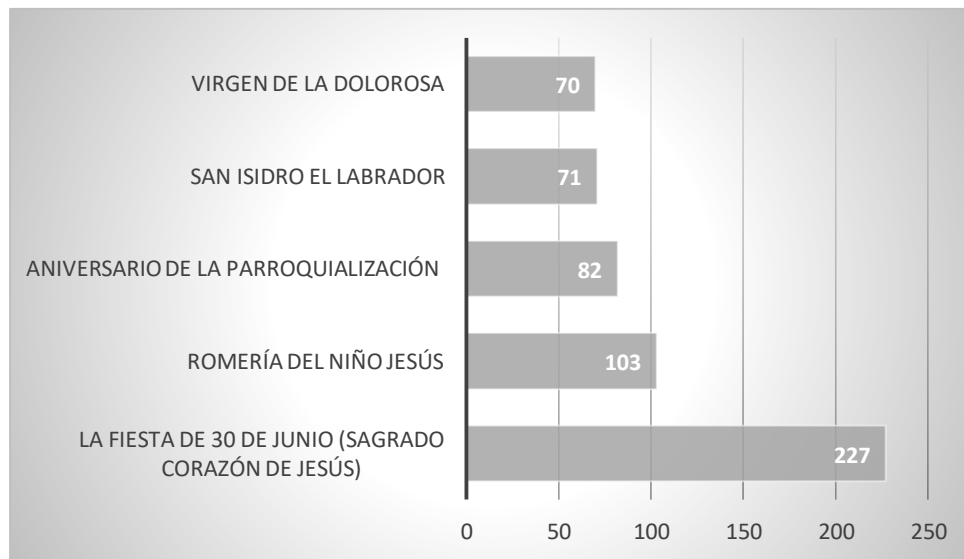
**¿Cuáles son los Atractivos religiosos y cívicos, que se destacan en la Parroquia?**

**Tabla 43.**

*Fiestas Religiosas y Cívicos de la parroquia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La Fiesta de 30 de Junio (Sagrado Corazón de Jesús)	227	94,6%
Romería del Niño Jesús	103	42,9%
Aniversario de la Parroquialización	82	34,2%
San Isidro el Labrador	71	29,6%
Virgen de la Dolorosa	70	29,2%

**Nota:** Resultados de la pregunta 5



**Figura 30:** Fiestas Religiosas y Cívicos de la parroquia Urdaneta

### **Análisis e Interpretación**

Las fiestas religiosas y cívicas de la parroquia según los encuestados afirman que el 94,6% es la fiesta del 30 de junio (Sagrado Corazón de Jesús), 42,9% Romería del Niño Jesús, 34,2% Aniversario de la Parroquialización, 29,6% La fiesta de San Isidro el Labrador y el 29,2% La Virgen Dolorosa. Así que las dos fiestas más importantes por los moradores de la parroquia son: La fiesta del 30 de junio con el 94,6% y La Romería

del Niño Jesús con el 42,9%, de modo que estos eventos ayudaran a definir los atributos que tiene la parroquia Urdaneta.

**PREGUNTA 6**

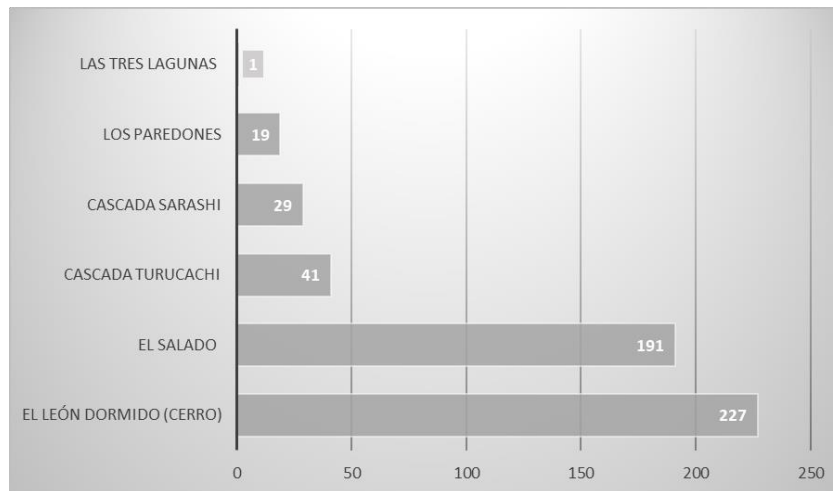
**Seleccione al menos 2 lugares turísticos que sean representativos de la parroquia**

**Tabla 44.**

*Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El Dormido (Cerro)	227	94,6%
El Salado	191	79,6%
Cascada Turucachi	41	17,1
Cascada Sarashi	29	12,1%
Los Paredones	19	7,9%
Las Tres Lagunas	1	0,4%

**Nota:** Resultados de la Pregunta 6



**Figura 31:** Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Según los Encuestados los lugares turísticos que representan a la Parroquia Urdaneta son: 94,6% El León Dormido (Cerro), 79,6% El Salado, 17,1 La Cascada Turucachi, 12,1% La Cascada Sarashi, 7,9% Los Paredones y otros. Así que los lugares turísticos más importantes de la parroquia Urdaneta son: el León Dormido con el 94,6% y el Salado con el 79,6%, gracias al análisis se tomará en cuenta los lugares turísticos más valorados, para la estrategia de promoción de marca.

### **PREGUNTA 7**

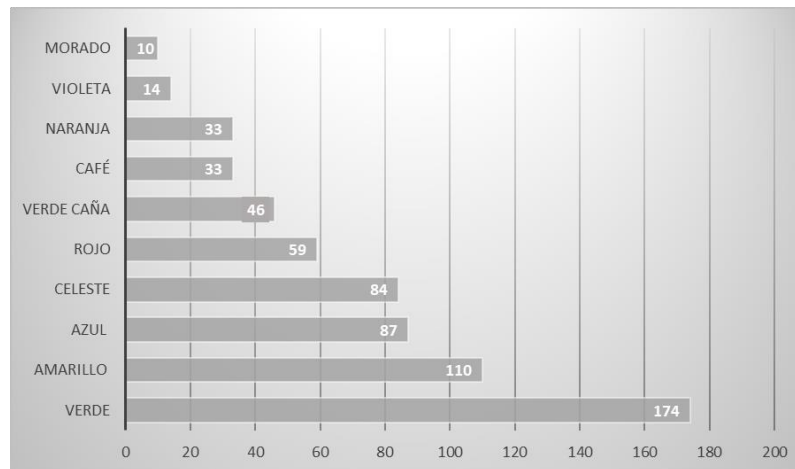
**¿Qué colores cree, que mejor represente a la parroquia Urdaneta? (seleccione al menos 3)**

**Tabla 45.**

*Colores que presentan a la parroquia Urdaneta.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Verde	174	72,5%
Amarillo	110	45,8%
Azul	87	36,3%
Celeste	84	35%
Rojo	59	24,6%
Verde caña	46	19,2%
Café	33	13,8%
Naranja	33	13,8%
Violeta	14	5,8%
Morado	10	4,2%

**Nota:** Resultados de la pregunta 7



**Figura 32:** Colores que representan a la parroquia Urdaneta

### **Análisis e Interpretación**

Los colores que representa a la parroquia según los encuestados afirman que el 72,5% es el color Verde, 45,8% Amarillo, 36,3% Azul, 35% Celeste, 24,6% Rojo, 19,2% Verde Caña, 13,8% Café, 13,8% Naranja, 5,8% Violeta, 4,2% Morado. Por lo tanto, los colores que deberían representar a Urdaneta son: el Verde con el 72,5%, Segundo el amarillo con el 45,8% y el tercero el Azul con el 36,3%, Ya que, se hará uso dependiendo de lo que quiere transmitir la marca.

### **PREGUNTA 8**

**¿Cuáles son los valores que identifican a los habitantes de la Parroquia? (Selección al menos 3)**

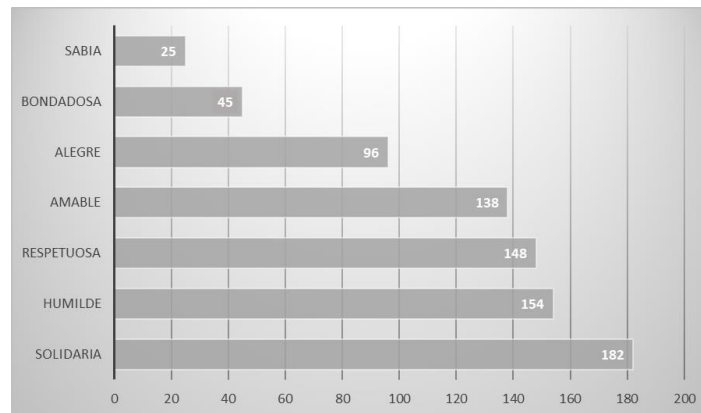
**Tabla 46.**

*Valores que identifican a los habitantes de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solidaria	182	75,8%
Humilde	154	64,2%
Respetuosa	148	61,7%
Amable	138	57,5%

Alegre	96	40%
Bondadosa	45	18,8%
Sabia	25	10,4%

**Nota:** Resultados de la pregunta 8



**Figura 33:** Valores que identifican a los habitantes de la parroquia Urdaneta

### **Análisis e Interpretación**

Según los encuestados afirman que los valores representativos de la parroquia son: el 75,8 % es Solidaria, 64,2% Humilde, 61,7% Respetuosa, 57,5% Amable, 40% Alegre, 18,8% Bondadosa, y el 10,4% es Sabia. Así que los valores más valorados por los habitantes es la solidaridad con el 75,8%, la Humildad con 64,2% y Respetuosa con el 61,7%. Por lo tanto, gracias al análisis se puede evidenciar los valores que ayudaran a construir la identidad de marca.

### **PREGUNTA 9**

**¿Qué tan orgulloso te sientes de pertenecer a la parroquia Urdaneta?**

**Tabla 47.**

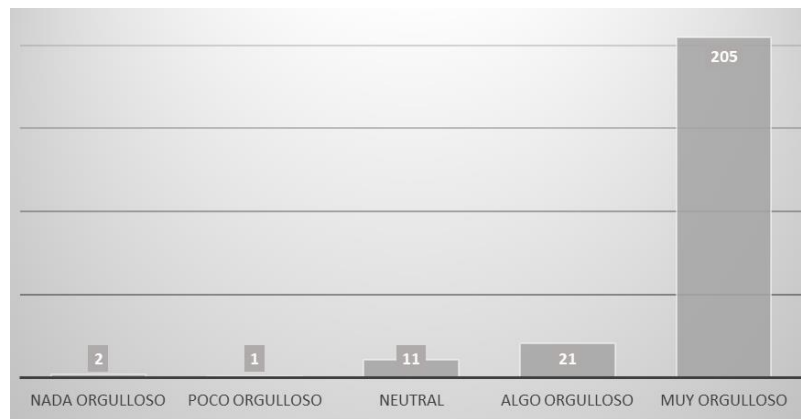
*Sentimiento de pertenencia*

		Frecuencia	Porcentaje
1	Nada Orguloso	2	0,8%



2	Poco Orgullosa	1	0,4%
3	Neutral	11	4,6%
4	Algo Orgullosa	21	8,8%
5	Muy Orgullosa	205	85,4%
Total		240	100%

**Nota:** Resultados de la pregunta 9



**Figura 34:** Sentimiento de pertenencia

### **Análisis e Interpretación**

El sentimiento de pertenencia que tienen los moradores con respecto a la parroquia son los siguientes: 85,4% Muy Orgullosa, 8,8% Algo Orgullosa, 4,6% Neutral, 0,4% Poco Orgullosa y el 0,8% Nada Orgullosa. Por lo tanto, los habitantes de la parroquia se sienten muy identificados con su cultura y su pueblo.

### **PREGUNTA 10**

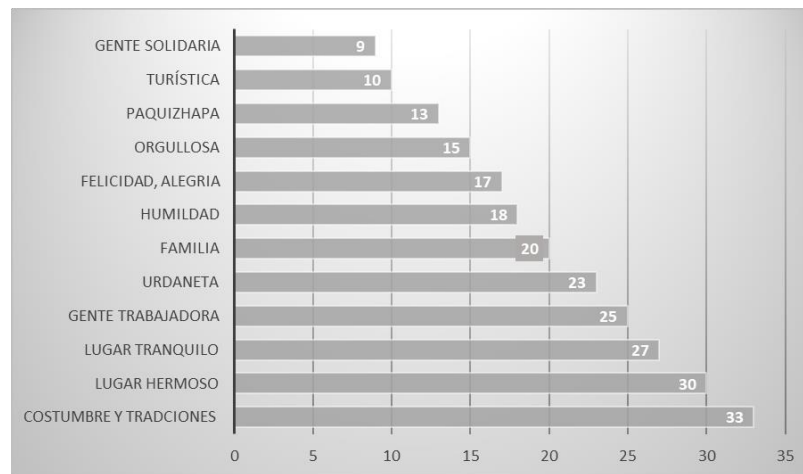
**¿Qué palabra se le viene a la mente, cuando escucha el nombre de la parroquia Urdaneta?**

**Tabla 48.**

*Percepciones de los habitantes hacia la parroquia.*

	<b>Frecuencia</b>		<b>Frecuencia</b>
Costumbre y Tradiciones	33	Humildad	18
Lugar hermoso	30	Felicidad, Alegría	17
Lugar Tranquilo	27	Orgullosa	15
Gente Trabajadora	25	Paquizhapa	13
Urdaneta	23	Turística	10
Familia	20	Gente Solidaria	9

**Nota:** Resultados de la pregunta 10



**Figura 35:** Percepciones de los habitantes hacia la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Según los encuestados, las percepciones que tienen acerca de la parroquia son: 33 personas mencionan que es un pueblo de Costumbre y Tradiciones, 30 que es un lugar hermoso, 27 Lugar tranquilo, 25 Gente Trabajadora, 23 Solo Urdaneta, 20 Familia, 18 Humildad, 17 Felicidad, Alegría, 15 Se siente Orgullosas, 13 Paquizhapa, 10 Turística, 9

Gente solidaria. Por lo tanto, gracias al análisis se tomará en cuenta las opiniones con la valoración más alta, para definir de mejor manera la imagen de la marca.

**PREGUNTA 11**

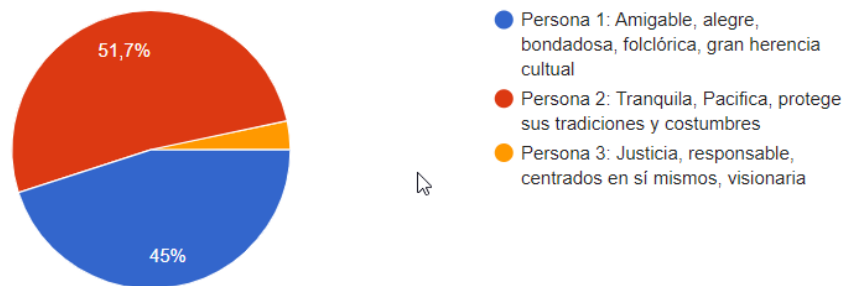
**Si la parroquia fuera una persona como lo describiría:**

**Tabla 49.**

*Personalidades de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Persona 2: Tranquila, Pacifica, protege sus tradiciones y costumbres	124	51,7%
Persona 1: Amigable, alegre, bondadosa, folclórica, gran herencia cultural	108	45%
Persona 3: Justicia, responsable, centrados en sí mismos, visionaria	8	3,3%
<b>Total</b>	240	100%

**Nota:** Resultados de la pregunta 11



**Figura 36:** Personalidades de la parroquia Urdaneta.

**Análisis e Interpretación**

Las personalidades de que tiene la parroquia Urdaneta según los encuestados afirman que el 51,7 son Tranquilas, Pacificas, protegen sus tradiciones y costumbres, 45% son Amigables, alegres, bondadosas, folclóricas, y tienen gran herencia cultural, y el ultimo 3,3% son Justas, responsables, centrados en sí mismos, visionarias , de modo que la

personalidad 2, tiene la valoración más alta y por tanto definiría la personalidad de los habitantes de la parroquia Urdaneta .

**PREGUNTA 12**

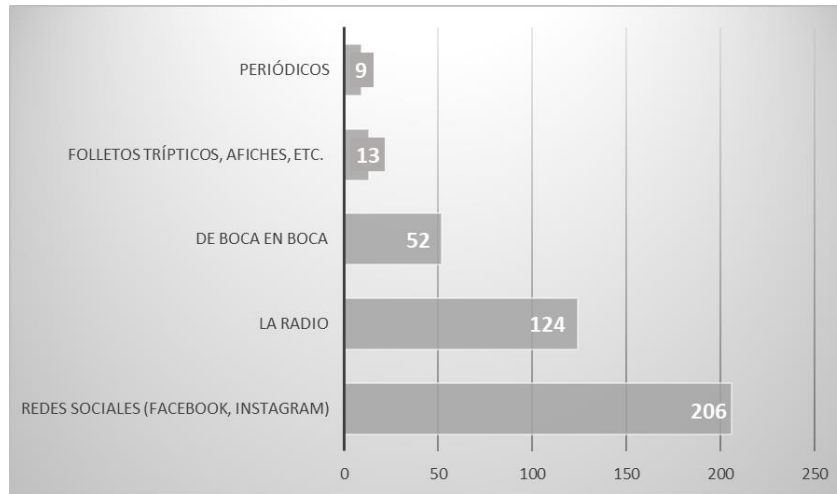
**Para enterarse de las últimas novedades de la parroquia ¿Que medio es el que más utiliza?**

**Tabla 50.**

*Medios comunicación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	206	85,8%
La Radio	124	51,7%
De boca en boca	52	21,7%
Folletos, trípticos, afiches etc.	13	5,4%
Periódico	9	3,8%

**Nota:** Resultados de la pregunta 12



**Figura 37:** Medios comunicación

### **Análisis e Interpretación**

Los medios de comunicación utilizados según los encuestados afirman que el 85,8% utilizan más las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, 51,7% utilizan la Radio, 21,7% De boca en boca, 5,4% Folletos, trípticos, afiches etc., y el 3,8% los periódicos siendo el menos utilizado. Así que los medios de comunicación más empleados por los moradores de la parroquia son las redes sociales con el 85,8% y la radio con el 51,7%, gracias al análisis nos ayudara a plantear de mejor manera la difusión de la marca en los medios más utilizados por los habitantes de la parroquia.

### **PREGUNTA 13**

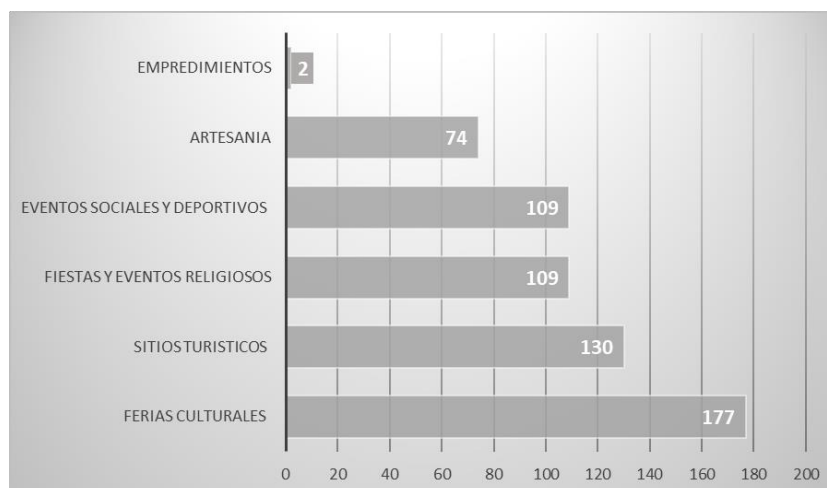
**¿Qué actividades o eventos, Le gustaría que se promocióne para que se de conocer la Parroquia?**

**Tabla 51.**

*Eventos y actividades de la parroquia Urdaneta.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ferias culturales	177	73,8%
Sitios Turísticos	130	54,2%
Fiestas y eventos religiosos	109	45,4%
Eventos sociales y deportivos	109	45,4%
Artesanía	74	30,8%
Emprendimientos	2	0,8%

**Nota:** Resultados de la pregunta 13



**Figura 38:** Eventos y actividades de la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Los eventos y actividades que deberían ser promocionados según los encuestados afirman que el 73,8% son las Ferias Culturales, 54,2% los Sitios Turísticos, 45,5% las Fiestas y Eventos Religiosos, 45,5% los Eventos Sociales y Deportivos, 30,8% la Artesanía y por último 0,8% los Emprendimientos. Así que las actividades más valoradas por los habitantes son Las ferias culturales con el 73,8% y los Sitios Turísticos con el 54,2%. Así que, gracias a análisis se podrá plantear la promoción de sus atractivos más conocidos.

### **PREGUNTA 14**

**¿Qué material promocional les gustaría llegar a conocer, para informarse de los atractivos de la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

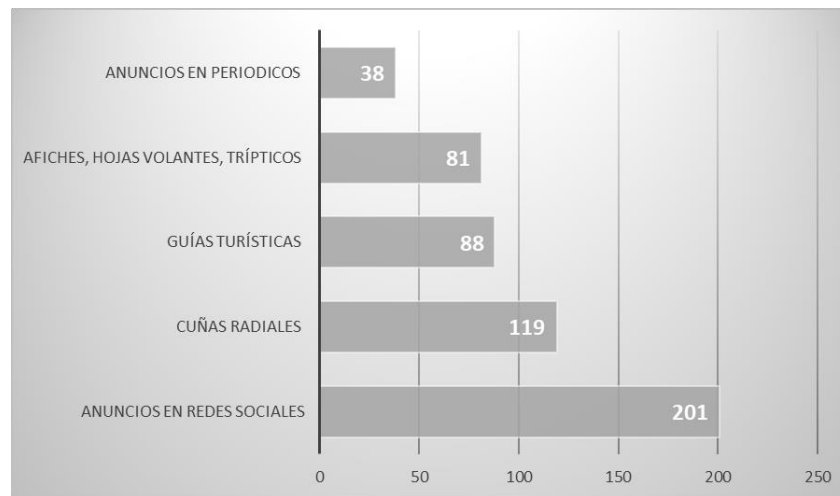
**Tabla 52.**

*Material promocional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Anuncios en Redes Sociales	201	83,8%
Cuñas Radiales	119	49.6%
Guías Turísticas	88	36,7%

Afiches, Hojas volantes, Trípticos	81	33,8%
Anuncios en periódicos	38	15,8%

**Nota:** Resultados de la pregunta 14



**Figura 39:** Material promocional

### **Análisis e Interpretación**

Los materiales promocionales que les gustaría llegar a conocer a los habitantes de la parroquia son: el 83,8% Anuncios en las redes Sociales, 49,6% Cuñas Radiales, 36,7% Guías turísticas, 33,8% en Afiches, Hojas volantes, Trípticos y por ultimo el 15,8% en Anuncios en periódicos. En conclusion, los materiales promocionales, mas valorados son: Anuncios en redes sociales con el 83,8% y las cuñas radiales con el 49,6%, Asi que, gracias al analisis se pudo evidenciar los medios para promocionar la marca.

### **RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS VISITANTES DE LA PARROQUIA URDANETA**

#### **PREGUNTA 1**

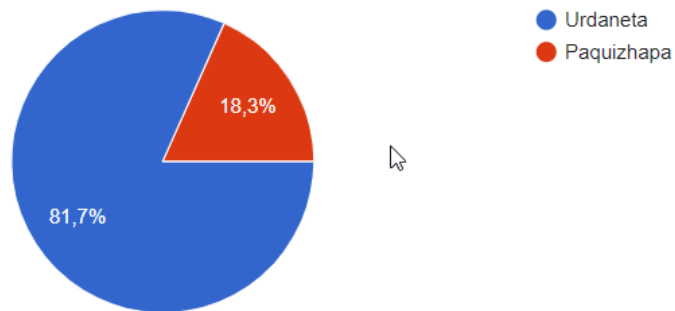
**¿Con cuál de los 2 nombres usted conoce más a la parroquia?**

**Tabla 53.**

*Denominación de la Parroquia.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Paquizhapa	11	18,3%
Urdaneta	49	81,7%
Total	60	100%

**Nota:** Resultados de la pregunta 1



**Figura 40:** Denominación de la Parroquia.

### **Análisis e Interpretación**

Los dos nombres más conocidos a la parroquia, según los visitantes afirman que es el 81,7% Urdaneta, y solo el 18,3% Paquizhapa, así que gracias a este análisis se evidencio el nombre más conocido por los visitantes de la parroquia.

### **PREGUNTA 2**

**De la siguiente lista ¿Con cuál de los atributos, relaciona a la parroquia Urdaneta?  
(Seleccione al menos 3)**

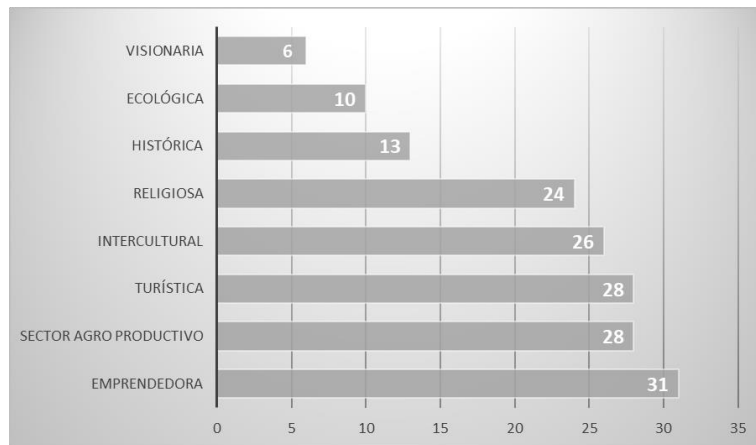


**Tabla 54.**

*Atributos de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Emprendedora	31	51,7%
Sector agro productiva	28	46,7%
Turística	28	46,7%
Intercultural	26	43,3%
Religiosa	24	40%
Histórica	13	21,7%
Ecológica	10	16,7%
Visionaria	6	10%

**Nota:** Resultados de la pregunta 2



**Figura 41:** Atributos de la parroquia Urdaneta

### **Análisis e Interpretación**

Los atributos de la parroquia Urdaneta según los visitantes son: 51,7% es Emprendedora, 46,7% Agro productiva, 46,7% es Turística, 43,3% Intercultural, 40% Religiosa, 21,7% Histórica, 16,7% Ecológica y el 10% es Visionaria. De modo que los tres atributos más valorados son: primero con el 51,7% Emprendedora, segundo 46,7%

Sector Agro productivo, y tercero 46,7 Turística. Así que gracias al análisis se conoció los potenciales de la parroquia.

**PREGUNTA 3**

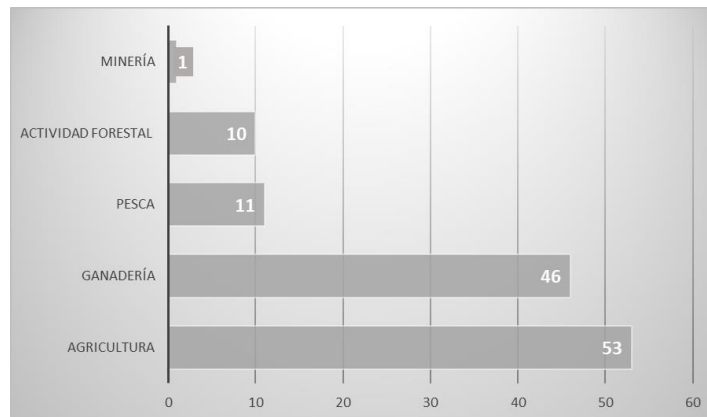
**¿Qué actividades cree, que dentro del sector primario son las más aprovechadas en la Parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Tabla 55.**

*Actividades que se desarrollan en la parroquia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura	53	88,3%
Ganadería	46	76,7%
Pesca	11	18,3%
Actividad Forestal	10	16,7%
Minería	1	1,7%

**Nota:** Resultados de la pregunta 3



**Figura 42:** Actividades que se desarrollan en la parroquia.

**Análisis e Interpretación**

Las actividades que se realizan en la parroquia según los visitantes afirman que el 88,3% es la Agricultura, 76,7% la Ganadería, 18,3% es la Pesca, 16,7% la Actividad Forestal y

1,7% la Minería. Por lo tanto, se evidencio que las dos actividades mejor aprovechadas son la Agricultura con el 88,3% y la Ganadería con el 76,6%, así que, gracias al análisis se definió de mejor manera la imagen de los visitantes hacia la parroquia.

**PREGUNTA 4**

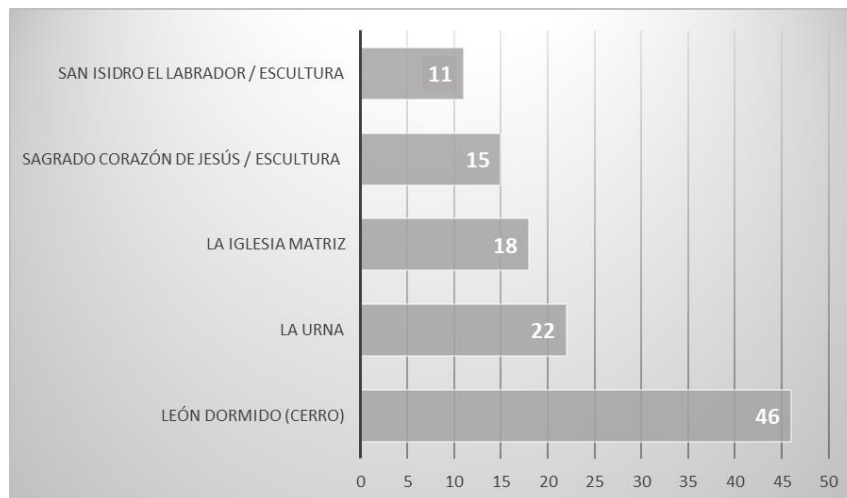
**¿Por cuál de los siguientes elementos reconoce a Urdaneta?**

**Tabla 56.**

*Elementos de la parroquia Urdaneta.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
León Dormido (Cerro)	46	76,7%
La Urna	22	36,7%
La Iglesia Matriz	18	30%
Sagrado Corazón de Jesús/ Escultura	15	25%
San Isidro el Labrador/ Escultura	11	18,3%

**Nota:** Resultados de la pregunta 4



**Figura 43:** Elementos de la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Los elementos reconocidos por los visitantes de la parroquia son: el 76,7% el León Dormido, 36,7% La Urna, 30% La Iglesia Matriz, 25% La escultura del Sagrado Corazón de Jesús, el 18,7% la escultura de San Isidro el Labrador. Por lo tanto los elementos más reconocidos por los visitantes son: en primer lugar, el cerro El León Dormido con el 76,7% y la Urna con el 36,7%, así que gracias análisis, nos ayudara a diseñar la marca, tomando en cuenta los símbolos más reconocidos por los habitantes y visitantes.

### **PREGUNTA 5**

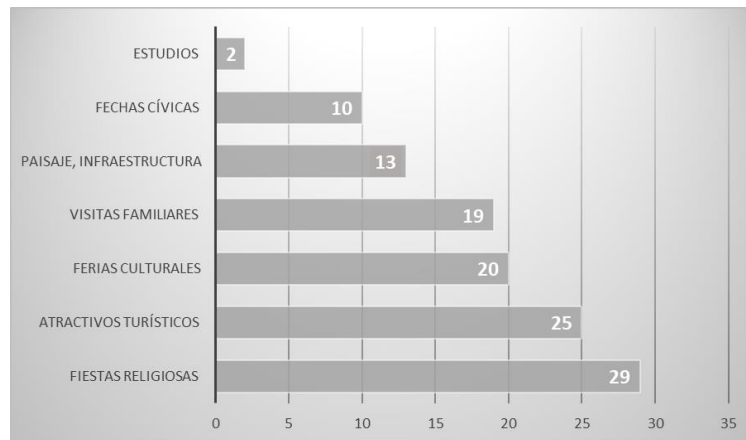
**¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Tabla 57.**

*Motivos de visita a la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fiestas Religiosas	29	48,3%
Atractivos Turísticos	25	41,7%
Ferias Culturales	20	33,4%
Visitas Familiares	19	31,7%
Paisaje, Infraestructura	13	21,7%
Fechas cívicas	10	16,7%
Estudios	2	3,4%
Trabajo	1	1,7%

**Nota:** Resultados de la pregunta 5



**Figura 44:** Motivos de visita a la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Los encuestados mencionan que el motivo de su visita fue, 48,3% por las Fiestas Religiosas, 41,7% por los atractivos Turísticos, 33,4 por las Ferias Culturales, 31,7% Visitas Familiares, 21,7% Paisaje e Infraestructura, 16,7% Fechas Cívicas, 3,4% Estudios y 1,7% Trabajo. Así que, las fiestas y lugares turísticos más visitados por los visitantes son: las Fiestas Religiosas con el 48,3% y los atractivos Turísticos con el 41,7%. Por lo cual, gracias al análisis se conoció los motivos de visita de los turistas hacia la parroquia Urdaneta.

### **PREGUNTA 6**

**¿Cuál de lugares turísticos, visito durante su estancia en la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

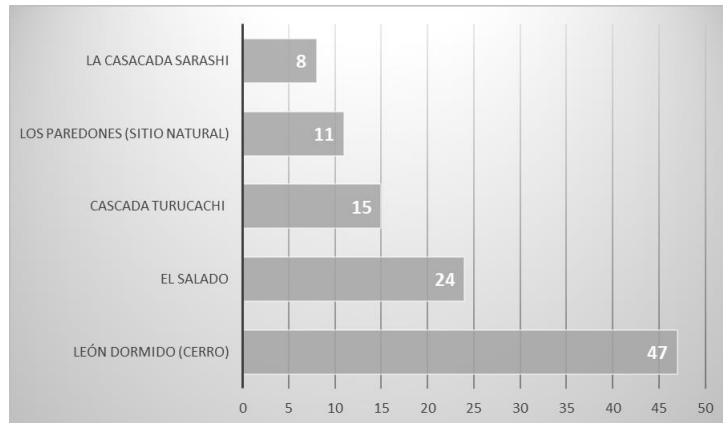
**Tabla 58.**

*Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El León Dormido	47	78,3%
El Salado	24	40%
Cascada Turucachi	15	25%

Los Paredones (Sitio Natural)	11	18,3%
La Cascada Sarashi	8	13,3%

**Nota:** Resultados de la pregunta 6



**Figura 45:** Lugares turísticos de la parroquia Urdaneta

### **Análisis e Interpretación**

Según los encuestados los lugares turísticos que han visitado han sido el 78,3% el León Dormido, 40% el Salado, 25% la Cascada de Turucachi, 18,3% Los Paredones, 13,3% la Cascada de Sarashi. Por tanto, los sitios turísticos más visitados por los turistas locales han sido en primer lugar 78,8% el León Dormido, y segundo lugar, 40% el Salado. De modo que, gracias al análisis, se pudo evidenciar los lugares turísticos que visitaron más los visitantes a la hora de estar en la parroquia.

### **PREGUNTA 7**

**De la siguiente lista ¿Que valores definiría a los habitantes de la Parroquia Urdaneta? (Selección al menos 3)**

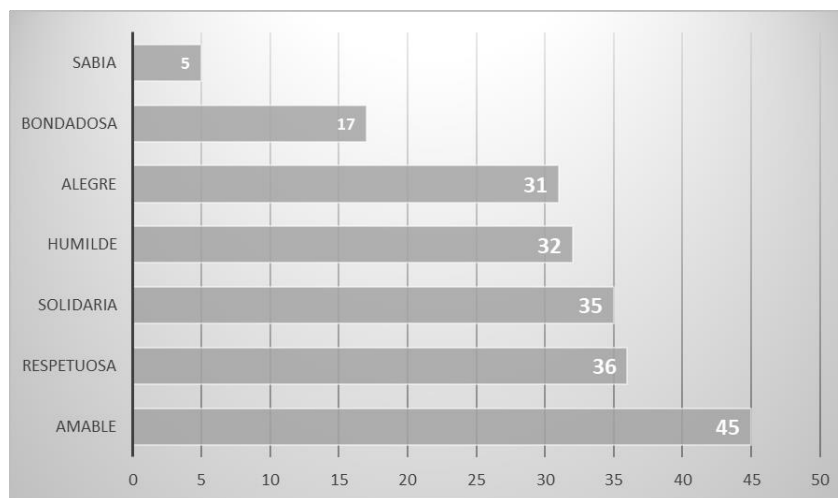
**Tabla 59.**

*Valores de los habitantes de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amable	45	75%

Respetuosa	36	60%
Solidaria	35	58,3%
Humilde	32	53,3%
Alegre	31	51,7%
Bondadosa	17	28,3%
Sabia	5	8,3%

**Nota:** Resultados de la pregunta 7



**Figura 46:** Valores de los habitantes de la parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Los valores que definen a los habitantes de la parroquia Urdaneta Según los encuestados afirman que el 75% es Amable, 60% Respetuosa, 58,3% Solidaria, 53,3% Humilde, 51,7% Alegre, 28,3% Bondadosa y 8,3% es Sabia. Por lo tanto, los valores que son los más valorados por los turistas son: primero la Amabilidad con el 75%, segundo Respetuosa con el 60%, y por ultimo Solidaridad con el 58,3%. Gracias a este análisis nos ayudará tomar en consideración al momento de definir los valores de marca.

## PREGUNTA 8

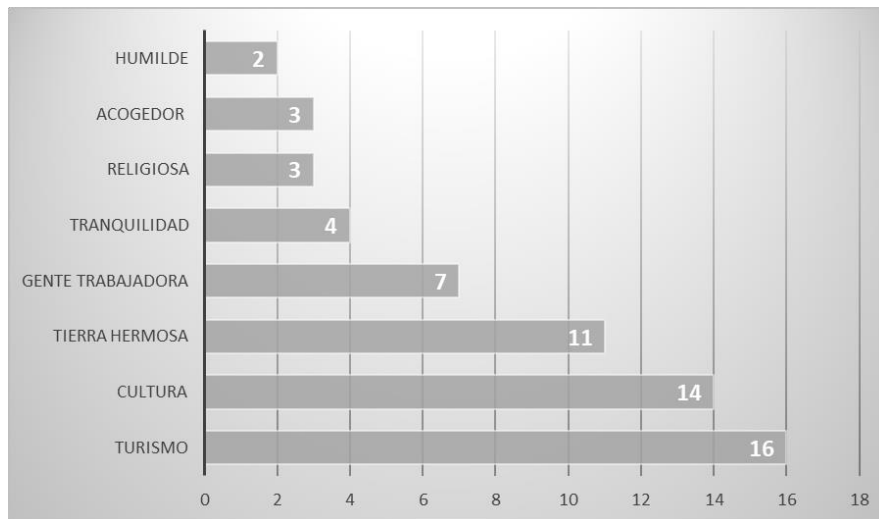
¿Qué es lo primero que piensas, cuando escuchas el nombre de la parroquia Urdaneta?

**Tabla 60.**

*Percepciones de los visitantes*

	Frecuencia		Frecuencia
Turismo	16	Tranquilidad	4
Cultural	14	Religiosa	3
Tierra Hermosa	11	Acogedor	3
Gente Trabajadora	7	Humilde	2

**Nota:** Resultados de la pregunta 8



**Figura 47:** Percepciones de los visitantes.

### Análisis e Interpretación

Los pensamientos de los visitantes que tiene acerca de la parroquia son: 16 personas mencionan que es Turística, 14 Cultural, 11 opinan que es una Tierra Hermosa, 7 Gente Trabajadora, 3 Acogedora, y 2 Humilde, Así que las percepciones de los visitantes hacia



la parroquia son: Turística con 14 personas, y por ultimo 14 mencionan que es un pueblo cultural.

**PREGUNTA 9**

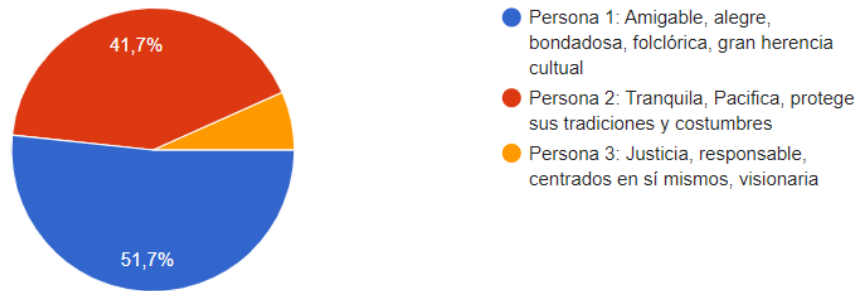
**Si la Parroquia Urdaneta fuera una persona, como la describirías.**

**Tabla 61.**

*Personalidad de la parroquia Urdaneta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Persona 1: Amigable, alegre, bondadosa, folclórica, gran herencia cultural	31	51,7%
Persona 2: Tranquila, Pacifica, protege sus tradiciones y costumbres	25	41,7%
Persona 3: Justicia, responsable, centrados en sí mismos, visionaria	4	6,7%

**Nota:** Resultados de la pregunta 9



**Figura 48:** Personalidad de la parroquia Urdaneta.

**Análisis e Interpretación**

Las personalidades según los encuestados afirman que el 51,7% de los habitantes son persona 1: Amigable, alegre, bondadosa, folclórica, gran herencia cultural, 41,7% Persona 2: Tranquila, Pacifica, protege sus tradiciones y costumbres, 6,7% Persona 3: Justicia, responsable, centrados en sí mismos, visionaria. Por lo tanto, la personalidad más valorada es la persona 1: Amigable, alegre, bondadosa, folclórica, gran herencia

cultural con el 51,7%, de los 60 encuestados, de modo que ayudara a definir de mejor manera la personalidad de marca desde el punto de vista del turista.

**PREGUNTA 10**

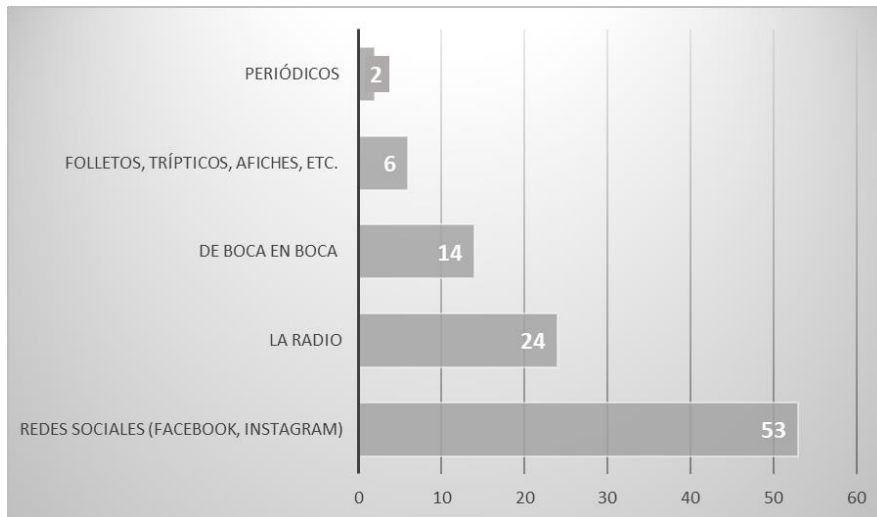
**Para informarse de las novedades de la parroquia Urdaneta, a que medio recurre. (Puede seleccionar más de una opción)**

**Tabla 62.**

*Medios de comunicación más frecuentados.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales ( Facebook, Instagram)	53	88,3%
La Radio	24	40%
De boca en boca	14	23,3%
Folletos, Trípticos, Afiches, etc.	6	10%
Periódico	2	3,3%

**Nota:** Resultados de la pregunta 10



**Figura 49:** Medios de comunicación más frecuentados.

### **Análisis e Interpretación**

Los medios de comunicación utilizados por los visitantes son: el 83,3% son las Redes Sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, 40% La Radio, 23,3% De Boca en Boca, 10% Folletos, Trípticos, Afiches, etc., y el 3,3% Periódicos. Así que los medios más frecuentados por los visitantes son: en primer lugar, las Redes Sociales con el 83,3% y, en segundo lugar, la Radio con el 40%. Gracias al análisis se plantearán las estrategias de difusión de la marca, teniendo presente las necesidades del turista.

### **PREGUNTA 11**

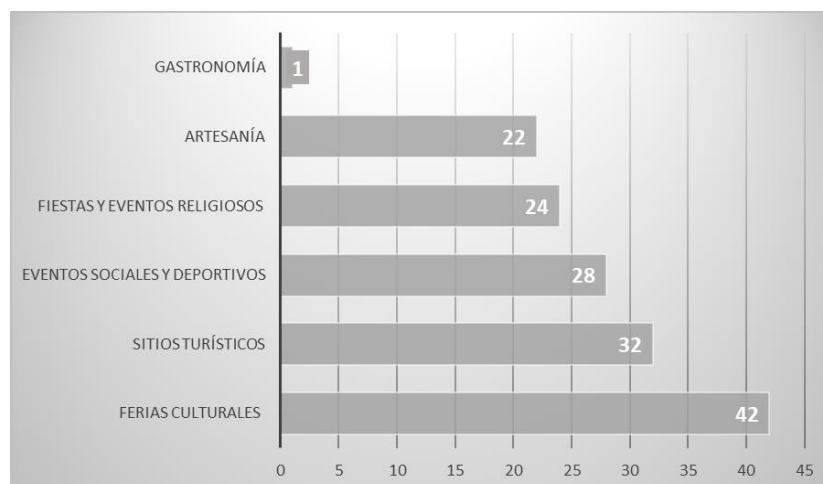
**¿Qué actividades o eventos, le gustaría que se promocióne para que se de conocer la Parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Tabla 63.**

*Actividades y eventos de la Parroquia Urdaneta.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ferias Culturales	41	68,3%
Sitios Turísticos	32	53,3%
Eventos Sociales y Deportivos	28	46,7%
Fiestas y Eventos Religiosos	24	40%
Artesanía	22	36,7%
Gastronomía	1	1,7%

**Nota:** Resultados de la pregunta 11



**Figura 50:** Actividades y eventos de la Parroquia Urdaneta.

### **Análisis e Interpretación**

Los eventos y las actividades, que les gustaría que se promocionen según los encuestados son: el 68,3%, son las Ferias Culturales, 53,3% Sitios Turísticos, 46,7% Eventos Sociales y Deportivos, 40% Fiestas y Eventos Religiosos, 36,7% Artesanía, 1,7% la Gastronomía. Por lo cual las actividades más valoradas por los turistas son: en primer lugar, las Ferias Culturales con el 68,7% y los Sitios Turísticos con el 53,3. Así que, gracias al análisis se conoció las peticiones que tienen los visitantes hacia la parroquia para que se dé a conocer de manera más efectiva.

### **PREGUNTA 12**

**¿Qué material promocional les gustaría llegar a conocer, para informarse de los atractivos de la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

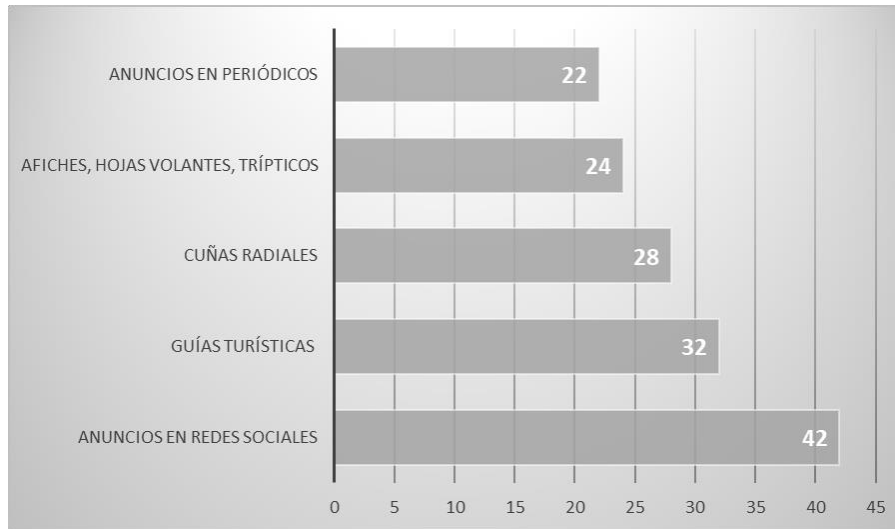
**Tabla 64.**

*Ejemplos del Material Promocional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Anuncio en redes Sociales	53	88,3%
Guías turísticas	22	36,7%
Cuñas Radiales	18	30%

Afiches, Hojas volantes, Trípticos	17	28,3%
Anuncios en periódicos	14	23,3%

**Nota:** Resultados de la pregunta 12



**Figura 51:** Ejemplos del Material Promocional

### **Análisis e Interpretación**

Los materiales promocionales que les gustaría llegar a ver a los visitantes son: 88,3% Anuncios en Redes Sociales, 36,7% Guías Turísticas, 30% Cuñas Radiales, 28,3% Afiches hojas volantes, trípticos y 23,3% Anuncios en Periódicos. Por lo tanto, los materiales promocionales más solicitados por los turistas son: en primer lugar, los Anuncios en redes sociales con el 88,3% y en segundo lugar las Guías turísticas con el 36,7%. Así que, gracias al análisis se conoció las piezas gráficas que se debería realizar para dar conocer los atractivos que tiene la parroquia Urdaneta.

### **4.3.2 Entrevistas**

Se realizaron tres entrevistas, la primera entrevista se aplicó al párroco de la parroquia Urdaneta, el cual nos proporcionó con información acerca de temas religiosos, eventos y costumbres que se realizan en el lugar. La segunda entrevista, se realizó a la presidenta del GAD parroquial, la cual brindo con información acerca de las prioridades y estrategias, que tiene la parroquia Urdaneta para el crecimiento económico y

productivo de la localidad. Y la tercera entrevista se realizó al departamento de producción y gestión de proyectos del GAD parroquial, el cual nos permitió conocer aspectos relevantes del eje turístico, artesanal, agro-productivo, gastronómico, ferias y eventos que se llevan a cabo en la parroquia. Para revisar el cuestionario de preguntas se encuentra en área de anexos.

#### **-PÁRROCO, OSWALDO GONZALES**

Se realizó, una entrevista semiestructura al padre Oswaldo Gonzales de la iglesia matriz de Urdaneta por medio de un acercamiento al lugar.

#### **¿Cuáles son las fiestas religiosas más importantes, para los habitantes de la Parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Se concluyó que las fiestas más importantes para la parroquia Urdaneta son: la fiesta al Sagrado Corazón de Jesús, que se realiza el 29 y el 30 de junio. La fiesta de la Virgen Dolorosa, que se realiza el 20 de abril y La fiesta de San Isidro el labrador que se celebra el 15 de mayo.

#### **¿Qué actividades se destacan en los eventos religiosos?**

**Análisis de respuesta:** Gracias a la entrevista, se llegó a conocer que las actividades más relevantes son: las escaramuzas o dramatizaciones, que tratan de cómo fue la conquista entre los españoles y los incas, el mismo que se lleva a cabo el 30 de junio de cada año, los barrios que participan son: Quillin, Piñan y Cumbe. Por otra parte, lo característico de cada fiesta, es que los sacerdotes son personas jóvenes y lo practican tanto mujeres como varones.

#### **¿Cuáles son los elementos o esculturas más reconocidos para los moradores de la parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Se determinó a través de la entrevista que los elementos más importantes son: las esculturas de San Isidro el Labrador, la escultura del Sagrado Corazón de Jesús y la Iglesia matriz, ya que en su infraestructura guarda un estilo Gótico que contiene piedras talladas, que fueron traídos por los chasquis pertenecientes a los Incas del Perú.

**¿Considera usted que el patrimonio cultural es el potencial de la parroquia y explique el por qué?**

**Análisis de respuesta:** se concluyó que el patrimonio cultural, en parte es un potencial de la parroquia, debido a la escasa difusión de sus atractivos como: lugares históricos y bienes arqueológicos que no han sido cuidados adecuadamente, más bien el potencial de la parroquia es lo agro-productivo, emprendedor e intercultural.

**¿Por qué se promueve el turismo religioso en la parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Se define que el turismo religioso es una fuente de ingreso económico para la parroquia, ya que por las actividades o las escaramuzas que se realizan en sus fiestas, muchos turistas se atreven a visitar la localidad y de paso hacen el turismo de la iglesia, la imagen de los Santos, y sus atractivos naturales.

**¿Cuáles son los valores que identifican a los habitantes de la parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Los valores que más representan a los moradores de la parroquia son gente acogedora, caritativa, solidaria, disponibilidad, y honesta

**¿Qué medio a utilizado para comunicar acerca de las misas o cualquier otro programa a partir de la pandemia?**

**Análisis e Interpretación:** Las redes sociales y la radio son los principales medios de comunicación que se han utilizado durante la pandemia y en la post pandemia para dar a conocer acerca de las misas o cualquier evento no solo con fines religiosos sino también para informar de los lugares turísticos, ferias agrícolas que se realiza en la parroquia.

**¿Según su opinión que aspecto relevante o comentario bueno, le han dado a la parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** Se concluye que los habitantes de la parroquia se caracterizan por ser gente trabajadora, colaboradora, emprendedora y guardan mucho la unidad familiar.

**-ING. HUGO ESPINOZA, ÁREA DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS**

Se realizó una entrevista semiestructura, al Ingeniero Hugo Espinoza vocal de la junta parroquial Urdaneta, por medio video llamada en la plataforma zoom.

**¿Que hace que la parroquia Urdaneta, sea un potencial en el área de turismo religioso y comunitario?**

**Análisis de respuesta:** La parroquia Urdaneta por guardar y conservar sus festividades, han permitido que muchos de los turistas visiten el lugar ya sea por diferentes motivos entre ellos, las fiestas religiosas, lugares turísticos y eventos deportivos que son los más predominantes del lugar y que dejan un ingreso económico considerable para los habitantes de la parroquia.

**¿Cuáles han sido las actividades o eventos más relevantes de la parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Los eventos más importantes son: La fiesta a la Virgen Dolorosa que se realiza el 15 de abril y se caracteriza por ser llamada la fiesta de los jóvenes y donde se concentra gran número de personas por el tema juegos deportivos. Otro evento importante, es la fiesta a San Isidro el Labrador que se realiza el 15 de mayo y se caracteriza por tener dos días de fiestas, y el evento más importante para los moradores de la parroquia, es la fiesta al Sagrado Corazón de Jesús que se realiza el 29 y 30 de junio.

**¿Qué material promocional han notado que les hace falta para dar a conocer acerca de la parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Les gustaría contar con una página web para poder llegar a promocionar los potenciales de la parroquia nivel nacional, regional o internacional, también contar con una fan page en Facebook, donde solo se trate temas turísticos de la parroquia, también como tríptico, folletos, afiches, y guías turísticas enfocadas en dar a conocer el turista los atractivos de la localidad.

**¿Cuáles son los medios de comunicación más frecuentes, que utilizan para informar a cerca de cualquier acontecimiento que ocurre en la parroquia?**

**Análisis de respuesta:** Los medios más utilizados son la radio “Frontera Sur” por tener gran cobertura y acogimiento por los habitantes de la parroquia, también utilizan el periódico “La Hora” y anuncios en redes sociales. Por otra parte, les gustaría mostrarse en un periódico digital “Ecotel Tv” que es utilizado por el cantón Saraguro y por ser muy popular en la provincia de Loja.



**¿Cuáles han sido los principales problemas de comunicación para dirigirse al público objetivo? (Turistas, habitantes, Nacionales, extranjeros)**

**Análisis de respuesta:** El problema que han visto, es no contar con un profesional capacitado para el levantamiento de información, es decir que los contenidos que suben a cualquier medio, son técnicamente pobres por el hecho de no tener el conocimiento previo para realizar cualquier material promocional para informar a sus habitantes o a los turistas extranjeros.

**¿Según su opinión que aspecto relevante o comentario bueno, le han dado a la parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** Los comentarios buenos que han recibido por parte de la parroquia son: que es un lugar potencialmente turístico, que tiene lugares atractivos para promocionar y reconocer como un potencial de Urdaneta. El problema es que varios de los sitios turísticos, falta de inversión e infraestructura y colocación de señalética para brindar mejor atención al turista.

**¿Han reconocido que necesitan el respaldo de una marca?**

**Análisis de respuesta:** La marca sería de mucha ayuda, ya que sería el primer punto de partida para poder promocionar los potenciales de la parroquia, y reflejar una buena imagen e identidad auténtica de la parroquia Urdaneta.

**¿Qué información debería transmitir la marca, para que los habitantes se sientan identificados como parroquia?**

**Análisis de respuesta:** El elemento más importante que se debería tomar a consideración es el “León Dormido” que es una montaña muy atractiva y diferenciadora de la parroquia ya que la mayoría de las personas se sienten identificados con este cerro, sería también conveniente utilizar el nombre eclesiástico de la parroquia que es “Paquizhapa” por la razón de que ya existe otro pueblo con el mismo nombre de la parroquia Urdaneta en una ciudad de la Costa.

**¿Mencione una frase pequeña que se le venga a la mente, cuando escucha el nombre de la Parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** La frase que le identifica a la parroquia Urdaneta es “Tradición y cultura” Tradición porque, la mayoría de sus habitantes cuidan y protegen sus tradiciones y costumbres que se han venido dando desde hace muchos años atrás. Y cultura porque existe una interculturalidad dentro de la misma parroquia.

**-LCDA. ANA GABRIELA LABANDA VITERI, PRESIDENTA Del GAD PARROQUIAL URDANETA**

Se realizó una entrevista semiestructura, al Lcda. Ana Gabriela por medio de un acercamiento al GAD parroquial.

**¿Cuáles son las necesidades de la Parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** Las necesidades que tiene la parroquia es en la parte urbana con temas relacionado con falta de vialidad para ingresar a algunos barrios de la parroquia, de modo que dificulta la comercialización de los productos de sus comerciantes, también de carecer del alcantarillado a algunas comunidades de la parroquia.

**¿Qué aspectos de la parroquia se quiere llegar a potenciar, sociocultural, económico, político y Ecológico?**

**Análisis de respuesta:** El eje que se quiere potenciar es en el aspecto sociocultural, el objetivo es difundir el patrimonio cultural tangible e intangible de la parroquia ya que ha pasado desapercibido por los turistas y los mismos habitantes, como son sus fiestas, ferias y lugares representativos, que acogen gran cantidad de turistas y ayudan al desarrollo económico de la parroquia.

Por otra parte, también fortalecer los clubs deportivos, con ayuda de materiales deportivos e incentivos para lograr que haya más participación de los deportistas, y a la vez no perder las costumbres que son identificativos en cada festividad de la parroquia.

**¿Cuáles han sido las limitantes para que algunos de los proyectos no se lleven a cabo?**

**Análisis de respuesta:** Debido a la pandemia ha ocasionado que exista poco apoyo por parte de algunas instituciones, por ende, algunos de los proyectos se han paralizado, y se han quedado a la espera, puesto a esto se ha ayudado a los grupos prioritarios de la parroquia.

**¿Cuál es el aspecto diferenciador que tiene la Parroquia Urdaneta, a diferencia de otras parroquias?**

**Análisis de respuesta:** El aspecto diferenciador que tiene la parroquia Urdaneta a diferencia de otras parroquias es que goza de estar situado en la Av. Panamericana, de modo que es una vía principal que conecta a ciudad de Loja con Cuenca. Por ende, Urdaneta al estar situado en punto estratégico ha facilitado que muchos de los comerciantes, emprendedores y agricultores, proyecten a la parroquia como un potencial agro-productivo y Turístico religioso de la localidad.

**¿Cuál es el mayor Potencial de la parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** El mayor potencial de la parroquia Urdaneta está en la parte agro-productiva y en la parte del patrimonio cultural, dado que la mayoría de las personas que viven en lugar son gente campesina que se dedican al cultivo y a la crianza de animales. Patrimonio cultural porque existe una riqueza en sus costumbres y tradiciones como sus fiestas religiosas y lugares turísticos que tienen una herencia histórica que se heredado de nuestros antepasados.

**¿Es necesario una marca ciudad para la parroquia, sí o no y por qué? Sí, porque**

**Análisis de respuesta:** Si es necesario una marca para la parroquia, por que ayudaría a incentivar a que los potenciales que existen en Urdaneta se han conocidos nacional e internacionalmente y en consecuencia posicionarla a la parroquia como un potencial turístico y agro-productivo y de esa manera reflejar de manera adecuada la imagen de lo que representa la parroquia Urdaneta para sus habitantes.

**¿Le gustaría que la marca de la parroquia respete los colores del escudo, sí o no y por qué?**

**Análisis de respuesta:** Si sería necesario que se respete los colores porque la mayoría de sus habitantes se han identificado por los colores que existe en la Heráldica de la parroquia, por tanto, sería conveniente que se vea reflejado los colores del escudo en la marca.

**¿Cuáles de los elementos simbólicos de la parroquia seria primordial que esté presente en la marca?**

**Análisis de respuesta:** Sería conveniente que se utilice los lugares significativos de la parroquia y sus áreas verdes, como: El cerro” León Dormido”, La Iglesia Matriz, y el Salado que es un lugar turístico muy conocido por los moradores y los turistas locales.

**¿Cuáles son los valores que definirían a los habitantes de la parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** Los valores que identifican a los habitantes de la parroquia son la sencillez, Humildad y proactivos que siempre le gusta ayudar y estar pendientes de los problemas de la comunidad.

**¿Que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de la Parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** Seria “Tierra de hombres y mujeres valientes” porque la mayoría de sus familias, tanto el hombre como la mujer trabajan para el sustento de sus hogares, ya que muchas veces las mujeres han tenido que suplantar el trabajo de su esposo para cumplir las responsabilidades del hogar.

**¿Según su opinión que aspecto relevante o comentario bueno, le han dado a la parroquia Urdaneta?**

**Análisis de respuesta:** El comentario bueno que ha recibido la parroquia es que es un pueblo con gente muy trabajadora que siempre están pendientes de su cultivo y de su ganado, además de contar con una interculturalidad entre mestizos e indígenas.

## 4.5 Matriz de Triangulación

**Tabla 65.**

*Triangulación Concurrente*

<b>INDICADORES</b>	<b>ENCUESTAS (Habitantes y a los visitantes)</b>	<b>ENTREVISTAS (Autoridades de la parroquia)</b>	<b>BENCHMARKING</b>	<b>TEORÍA</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	<p>Los atributos más valorados que identifican a la parroquia según sus habitantes afirman que el 62,9%, de la población es agro- productiva, el 56,4% Religiosa y Emprendedora el 52,1%.</p> <p>Por otro lado, los turistas opinan que 51,7% de los habitantes de la parroquia Urdaneta son Emprendedoras, 46,7% Agro-productiva y 46,7% es Turística.</p> <p>“Los encuestados sugirieron que el atributo sobresaliente de la parroquia es que la Gente es muy devota del santo San Isidro Labrador, ya que, es él quién bendice sus campos y sus cultivos”</p>	<p>El Párroco de la parroquia mencionó que la mayoría de sus habitantes son gente campesina que viven de sus cultivos y sus cosechas. También Es un pueblo muy trabajador, y muy preocupados por sus familias.</p> <p>El vocal de producción mencionó que es un pueblo de turismo religioso ya que muchos turistas lo reconocen por sus fiestas, y lugares turísticos, pero por falta de promoción y la mala infraestructura de estos sitios no se puede dar una atención adecuada al turista. El aspecto diferenciador que tiene la parroquia Urdaneta, es estar situado junto en la Av. Panamericana por lo cual facilita a la comercialización y al turismo comunitario que existe en la zona.</p>	<p>La ciudad de Cayambe es un lugar que muestra su imagen como un lugar intercultural, por sus fiestas y su riqueza cultural ya que es reconocido por ser la ciudad del sol en la mitad del mundo.</p> <p>El cantón Saraguro se muestra como lugar con diversidad cultural por su riqueza de su etnia indígena. y su vestimenta. Por ende, el MINTUR lo designo como uno de los pueblos mágicos del Ecuador.</p> <p>La ciudad de Guayaquil es un lugar que se muestra como una ciudad innovadora, moderna, reconocido por sus playas, su riqueza patrimonial y por ser “Guayaquil la perla del Pacifico” que es una frase muy conocida.</p>	<p>La marca ciudad se asocia a una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se identifica, reconoce y diferencia una metrópoli. Se utiliza como símbolo de su personalidad y se asocia a una serie de activos y recursos urbanos existentes, y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción. (Mancilla, 2016 p.1)</p>

<p><b>PERSONALIDAD</b></p>	<p>Los habitantes mencionan que el 51,7% son personas Tranquilas, Pacificas, protegen sus tradiciones y costumbres y 45% son personas Amigables, alegres, bondadosas, folclóricas, gran herencia cultural</p> <p>Los turistas opinan lo contrario afirman que el 51,7% son Amigables, alegres, bondadosas, folclóricas, gran herencia cultural y el 41,7% son Tranquilas, Pacificas, protegen sus tradiciones y costumbres</p>	<p>Según el Párroco afirma que los habitantes de la parroquia Urdaneta se caracterizan por ser gente trabajadora, colaboradora, emprendedora y guardan mucho la unidad familiar.</p> <p>El vocal de producción opinó que la parroquia es un pueblo que guarda y conserva sus tradiciones y costumbres, que lo han reflejado a través de su fiestas religiosas ya que es uno de los aspectos diferenciadores de la parroquia.</p>	<p>La marca ciudad de Guayaquil se muestra con una personalidad Alegre y confiable ya que se ve reflejado en la calidez de su gente y su estilo de vida.</p> <p>La marca ciudad Cayambe posee una personalidad imaginativa, abierto por utilizar colores diversos y ser un pueblo intercultural y pluricultural.</p> <p>La marca ciudad Saraguro tiene una personalidad de resistencia, imaginativo y Confiable ya que busca reflejar un pueblo milenario, que no ha perdido su cultura, y la conservan a través de su vestimenta.</p>	<p>Según Camacho (2017) menciona “La personalidad de una marca es el concepto que determinan sus valores y comportamiento. Definir una personalidad de marca nos permite establecer de forma sólida el concepto del negocio y nos proporciona lineamientos para trabajar correctamente en su comunicación”</p>
<p><b>VALORES</b></p>	<p>Los valores más votados por los habitantes de la parroquia son: La solidaridad con el 75,8%, la Humildad con 64,2% y el 61,7% Respetuosa. Por otro lado, los turistas afirman que los tres valores que definen a la parroquia son: Amabilidad con el 75%, Respetuosa con 60%, y la Solidaridad con el 58,3%.</p>	<p>Según el párroco afirma que los valores que representan a los moradores de la parroquia son: acogedora, caritativa, solidaria, y honesta.</p> <p>Según la Presidenta del GAD Parroquial afirma que los valores son: la sencillez, Humildad y proactividad.</p>	<p>Los valores que representa a la marca Guayaquil son Solidario, Alegría, Bondad ya que se basaron en las características que tiene el Guayaquileño.</p> <p>En cambio, los valores de la marca Cayambe se distinguen por ser diverso, fuerte, y responsable. Debido a que es pueblo ancestral y contar con riqueza cultural.</p>	<p>Según Gestión Ocho (2020) afirma que “Los valores de una marca son aquellos principios, virtudes o cualidades que identifican y definen a una persona, un grupo social o una comunidad”</p>

<p><b>SÍMBOLOS</b></p>	<p>Los símbolos más identificados por los habitantes de la parroquia son: el León Dormido con el 89,6%, y La iglesia Matriz con el 35,4%,</p> <p>Según los visitantes los símbolos más reconocidos son: en primer lugar, el cerro El León Dormido con el 76,7% y la Urna con el 36,7%,</p>	<p>Según la presidenta afirma que los lugares significativos de la parroquia son, el cerro León Dormido, La Iglesia Matriz y el Salado, que es un lugar turístico conocido por muchos turistas. El elemento más importante que se debería tomar a consideración es el “León Dormido” que es una montaña muy atractiva y diferenciadora de la parroquia ya que la mayoría de las personas se sienten identificados con este cerro que es muy vistoso y atractivo. Menciono el vocal de producción.”</p> <p>El párroco afirma que los elementos más importantes son: las esculturas de San Isidro el Labrador, la escultura del Sagrado Corazón de Jesús y la Iglesia.</p>	<p>La marca ciudad Guayaquil utilizo como símbolo una perla, de modo que lo reflejo con un circulo, con fin de enseñar a su público que Guayaquil es la perla del Pacifico.</p> <p>De igual manera, la marca ciudad de Cayambe lo representaron con un volcán, ya que, el mismo es un símbolo identificativo y muy conocido a la vista por todas personas que visitan Cayambe. Por otra lado, la marca ciudad de Saraguro seleccionaron el símbolo más representativos como el Tupu, siendo así un accesorio importante dentro de la vestimenta de los Saraguro.</p>	<p>Según Barreto &amp; Díaz (2019) “Si las empresas, asociaciones, Clústeres, Join Venture y demás organismos productivos se concentran en la construcción de símbolos identifica torios fuertes, serán ejemplo de reconocimiento, podrán fidelizar clientes y por ende crecer a pasos agigantados” (p.42).</p>
<p><b>CROMÁTICA</b></p>	<p>Los colores que deberían representar a Urdaneta según los habitantes son: primero, Verde con el 72,5%, Segundo el amarillo con el 45,8% y el tercero el Azul con el 36,3%. Algunos encuestados acotaron, que se debería tener en cuenta los colores que refleja el ambiente Como: sus cultivos e infraestructura de sus viviendas.</p>	<p>De acuerdo con la presidenta del GAD afirma que es importante respetar los colores del escudo, ya que muchos de los habitantes se sienten identificados con los colores de la heráldica. los colores del escudo son verde, azul, amarillo y rojo.</p>	<p>La cromática de la marca ciudad de Cayambe utiliza 8 colores, con el fin de reflejar la diversidad cultural que tiene Cayambe. De igual manera la marca ciudad de Saraguro por poseer una riqueza cultural hace uso de varios colores como: Amarillo, naranja, rojo, violeta, morado, azul, verde de modo que la cromática va reflejada en los atributos .</p>	<p>Según Flórez (2015). “El color hace que las cosas se vean provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color es una sensación visual producida por los rayos de luz” (p.141).</p>

<p><b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p>Así que los medios de comunicación más empleados por los moradores de la parroquia son las redes sociales con el 85,8% y la radio con el 51,7%.</p> <p>Los medios más frecuentados por los visitantes son: en primer lugar, las Redes Sociales con el 83,3% y, en segundo lugar, la Radio con el 40%.</p>	<p>Según el vocal de Producción afirma que Los medios más utilizados son la radio “Frontera Sur” por tener gran cobertura y acogimiento por los habitantes de la parroquia, también el periódico “La Hora” y anuncios en redes sociales como: Facebook e Instagram WhatsApp, El Párroco afirma que los medios de comunicación más utilizado por los habitantes durante la pandemia y la post pandemia son: las redes sociales y la radio.</p>	<p>Los medios más utilizados por las marcas destino de Cayambe, Guayaquil, Ipiales y Saraguro, son: Páginas web, Redes sociales, la Radio y la Prensa, y su difusión se centra de acuerdo a la necesidad de su público objetivo y el medio más frecuentados por los habitantes de cada ciudad.</p>	<p>Como señala (Ramos, 2020). “La publicidad ATL es la que se orienta a comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio.” Por lo general los medios convencionales son más utilizados para el posicionamiento de marcas por alcanzar audiencias muy amplias.</p>
<p><b>ATRATIVOS</b></p>	<p>La fiesta del 30 de junio con el 94,6% y La Romería del Niño Jesús con el 42,9%, son las dos fiestas religiosas más importantes por los moradores de la parroquia ya que concentran gran cantidad de gente: entre turistas y los mismos habitantes.</p> <p>León Dormido con el 94,6% y el Salado con el 79,6%, Son otros de los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Urdaneta y son los más visitados por sus habitantes.</p> <p>Así que, las fiestas y lugares turísticos más visitados por los visitantes son las Fiestas Religiosas con el 48,3% y los</p>	<p>El párroco menciona que las fiestas más importantes para la parroquia Urdaneta son: la fiesta al Sagrado Corazón de Jesús, que se realiza el 29 y el 30 de junio. La fiesta de la Virgen Dolorosa, que se realiza el 20 de abril y La fiesta de San Isidro el Labrador que se celebra el 15 de mayo.</p> <p>Las actividades más relevantes en cada evento son: las escaramuzas o dramatizaciones, que tratan de cómo fue la conquista entre los españoles y los incas, el mismo que se lleva a cabo el 30 de junio de cada año, los barrios que participan son: Quilín, Piñan y</p>	<p>La ciudad de Guayaquil los atractivos que ofrece la urbe están divididos entre los principales como: el mar, arte, turismo y su gastronomía, dado que los mismo están reflejados en la cromática de la marca, por ejemplo, el azul que representa sus mares, amarillo por el sol, verde por sus parques y centros de descanso, rojo por su gastronomía, Naranja por ser un lugar fílmico y moderno.</p> <p>Otra perspectiva, es la marca ciudad de Cayambe ya que sus</p>	<p>Las celebraciones o ritos de cada pueblo según Pérez (2021). “Las costumbres y tradiciones son comportamientos asumidos por una comunidad y hacen que se distingan de otras sociedades por sus fiestas, comidas, danzas, artesanía e idioma.” Por esta razón muchas sociedades o naciones son identificadas y permiten la diferenciación entre otras culturas, de modo que son la base para</p>



	<p>atractivos Turísticos con el 41,7%, Los sitios turísticos más visitados por los turistas locales han sido en primer lugar 78,8% el León Dormido, y segundo lugar, 40% el Salado, pero debido a la pandemia y la mala infraestructura no son promocionados de una manera adecuada.</p> <p>Los eventos que se deberían promocionar son: las ferias culturales con el 73,8% y los sitios turísticos con el 54,2%, según el punto de vista de sus habitantes.</p> <p>Los turistas opinan que se deben promocionar las ferias con el 68,3% y los Sitios Turísticos con el 53,3%</p>	<p>Cumbe. La fiesta a la Virgen Dolorosa que se realiza el 15 de abril y se caracteriza por ser llamada la fiesta de los jóvenes y donde se concentra gran número de personas por el tema juegos deportivos. Otro evento importante, es la fiesta a San Isidro el Labrador que se realiza el 15 de mayo y se caracteriza por tener dos días de fiestas, y el evento más importante para los moradores, es la fiesta del Sagrado Corazón de Jesús que se realiza el 29 y 30 de junio.</p>	<p>atributos fuertes son: los centros turísticos, actividad agrícola, fiestas religiosas y la riqueza de su diversidad cultural.</p>	<p>la construcción de una imagen de una ciudad o pueblo.</p>
<p><b>MATERIALES - DE PROMOCIÓN</b></p>	<p>Los materiales promocionales más solicitados por los turistas son: Anuncios en redes sociales con el 88,3% y e Guías turísticas con el 36,7%.</p> <p>Los materiales promocionales que les gustaria ver a los habitantes de la parroquia son: Anuncios en redes sociales con el 83,8% y las cuñas radiales con el 49,6% .</p>	<p>El vocal de producción mencionó que les gustaría contar con una página web para poder llegar a promocionar los potenciales de la parroquia a nivel nacional, regional o internacional, también contar con una fan page en Facebook, donde solo se trate temas turísticos de la parroquia, también como tríptico, folletos, afiches, y guías turísticas enfocadas en dar a conocer el turista los atractivos de la localidad.</p> <p>El problema que han visto, es no contar con un profesional capacitado</p>	<p>La marca ciudad Guayaquil para su perspectiva lanzamiento de marca, utilizaron un video promocional donde utiliza el storytelling con fin de transmitir lo que ofrece la marca a su público. Diseños de spots cortos para Facebook e Instagram, Diseño de anuncios en redes donde muestran los atractivos de la ciudad en cada arte gráfico.</p> <p>También el diseño de una página web en el cual especialmente</p>	<p>Según Guest, (2021). “El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo.” Ya que algunos aliados como el marketing, digital, social media, Marketing de contenidos etc., se complementa para</p>

		para el levantamiento de información, es decir que los contenidos que suben a cualquier medio, son técnicamente pobres por el hecho de no tener el conocimiento previo para realizar cualquier material promocional para informar a sus habitantes o a los turistas extranjeros.	muestra la construcción de la marca y el porqué de su creación.	llevar a niveles más profundos de trabajar en el posicionamiento de las marcas en los medios digitales.
<b>TAGLINE</b>	Según los encuestados las percepciones que tiene acerca de la parroquia son: 33 personas mencionan que es un pueblo de Costumbres y Tradiciones, 30 que es un lugar hermoso, 27 Lugar tranquilo, 25 Gente Trabajadora, 23 Solo Urdaneta y es 20 Familiar  Las percepciones de los visitantes con respecto a la parroquia son: es Turística con 14 personas, y por ultimo 14 mencionan que es un pueblo cultural,	“Tradición y cultura” Tradición porque, la mayoría de sus habitantes cuidan y protegen sus tradiciones y costumbres que se han venido dando desde hace muchos años atrás. Y cultura porque existe una interculturalidad dentro de la misma parroquia. “Tierra de hombres y mujeres valientes” porque la mayoría de sus familias, tanto el hombre como la mujer trabajan para el sustento de sus hogares ya que muchas veces las mujeres han tenido que suplantar el trabajo de su esposo para cumplir las responsabilidades del hogar	“La perla del Pacífico” es un apelativo utilizado para engrandecer a la ciudad, específicamente sus playas y otros atractivos como: la gastronomía y áreas verdes que tiene Guayaquil. “Saraguro la Tierra del maíz” frase utilizada por el pueblo Saraguro ya que Sara: es Maíz y Guro: Gusano de modo que su significado seria gusano de maíz o esencialmente lo denominan por ser cultivadora netamente de este producto.	Como señala Costa (2013). “Es una importante pieza de identidad de marca puesto que sintetiza el posicionamiento de forma creativa y, por lo tanto, registrable en una frase concisa y simple” (p.70). El tagline o también llamado claim es importante que esté sujeto a ser distintivo, evocativo, flexible, notorio y pueda ser registrable, para que, bajo estos parámetros, evoqué la esencia de la marca.

**Nota:** Elaboración Propia

Por medio de la triangulación realizada se puede verificar que la parroquia Urdaneta es un pueblo agro-productivo, religioso, y emprendedor. Agro-productivo por que el 62,9% de la población encuestada son personas que se dedican a la agricultura y la ganadería, y al estar ubicados junto a la Av. Panamericana, ha facilitado que sus comerciantes no tengan problemas a la hora de trasladar sus productos, a diferencia de otras parroquias que no tienen es privilegio. Religioso porque la mayoría de sus habitantes o turistas le conocen por sus fiestas religiosas y centros turísticos que han sido un punto atractivo para que la parroquia sea potencial en el área de turismo religioso. Y Emprendedora porque, sus habitantes viven de los productos que les ofrece la tierra como: papa, leche, maíz y hortalizas, los mismos que ha incentivado a que muchas mujeres emprendedoras expongan sus productos en ferias de la parroquia y del cantón. Por otro lado, los habitantes de la parroquia Urdaneta son personas tranquilas, pacificas, trabajadoras, guarda mucho la unidad familiar y protegen sus tradiciones y costumbres, que si es cierto lo han reflejado a través de sus fiestas, y su estilo de vida. Los valores que lo representan son de ser gente, solidaria, humilde, respetuosa y amables, que siempre están pendientes de los problemas sociales de sus habitantes.

El Símbolo identificativo que tiene la parroquia Urdaneta es el cerro “León Dormido” de modo que es el más reconocido por los habitantes y los turistas locales, este cerro es una montaña muy atractiva, ya que si se le observa cuidadosamente se pude ver las manos y la cara de un León, también existen otros símbolos como la Iglesia Matriz, el Salado, la Urna que, si bien es cierto, no son tan representativos como este cerro. De acuerdo a la cromática que deberían representar a la parroquia Urdaneta son los colores del escudo como el Rojo, Verde, azul y el amarillo, ya que la presidenta del GAD parroquial menciona que era esencial respetar los colores de la heráldica porque la mayoría de sus habitantes se siente identificados con los mismos. Por otra parte, los medios de Comunicación que se utilizaron más en la pandemia y en la post pandemia son las Redes sociales como Facebook e Instagram WhatsApp. y la radio “Frontera Sur” que a inicios de la pandemia eran utilizados para pasar las misas y otros anuncios, ya que aportaban gran cobertura y acogimiento por los habitantes de la parroquia.

Los materiales promocionales que les gustaría llegar a ver a los turistas y habitantes de la parroquia son: una fan page donde solo se trate temas turísticos, anuncios en redes sociales tales como: spots, imágenes, etc., también diseño trípticos, folletos, afiches, guías turísticas y cuñas radiales enfocadas en dar a conocer el turista los atractivos de la localidad. Por otra parte, les gustaría mostrarse en un periódico digital “Ecotel Tv” que es muy utilizado por el cantón Saraguro y popular en la provincia de Loja.

Los atractivos de la parroquia están divididos en: sus fiestas religiosas y sus sitios turísticos, entre ellos están los más representativos; La fiesta en honor a la Virgen Dolorosa que se realiza el 20 de abril, la fiesta de San Isidro el Labrador que se celebra el 15 de mayo, La “Romería del niño Jesús” que se realiza una semana antes del 25 de diciembre , y la fiesta de 30 de junio, que se realiza en honor al “Sagrado Corazón de Jesús” en la cual, se caracteriza por ser la fiesta más grande e importante de la localidad, donde se lleva a cabo actividades como: las escaramuzas, eventos deportivos quema de castillos etc. Y sus sitios turísticos más sobresalientes son: el cerro “León Dormido” que es una cumbre pronunciada que anteriormente los incas utilizaban como mirador por su altitud y el Salado que es una vertiente de agua salada que generalmente lo utilizan para dar de beber al Ganado de la zona.

La frase que identifica a la parroquia Urdaneta es “Pueblo de Costumbre y tradiciones” debido a que los moradores de la parroquia llevan siempre presente su riqueza cultural, a través de sus fiestas, su forma vestir, lenguaje, y la diversidad cultural que existen dentro la misma parroquia. Pero hoy en día, debido a la pandemia, y a la falta de promoción de sus atractivos, ha originado que los potenciales de la parroquia se han pocos conocidos, por ello, uno de los objetivos del GAD parroquial citados en el PDOT 2019-2023 es promocionar el patrimonio cultural tangible e intangible, pero no se dado debido a que no cuentan con el presupuesto por parte de las autoridades, ni con la ayuda de un personal capacitado, para realizar este tipo de proyectos, por ende varios de sus contenidos no se encuentra elaborados adecuadamente, ni muchos menos respaldados por un identificador gráfico.

## **CAPÍTULO V**

### **5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción general del proyecto.**

El proyecto contempla el diseño de una marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta con el fin de promocionar los ejes turísticos y agro productivos del lugar, ya que hasta el día de hoy, la parroquia Urdaneta no cuenta con un identificador gráfico que les respalde en algunos eventos, y publicaciones que suben a los medios digitales, por lo cual, el diseño de la marca será el punto de partida para que la parroquia se dé a conocer nacional e internacionalmente el potencial que ofrece a sus habitantes y a los turistas.

##### **5.1.1 Objetivo general**

- Construir la marca ciudad para la Parroquia Urdaneta para la promoción de los ejes turísticos, y agro productivos de la localidad.

##### **5.1.2 Objetivos específicos.**

- Diseñar el identificador gráfico a partir de los atributos de la parroquia.
- Documentar el proceso de la marca a través del Manual de identidad corporativa.
- Plantear una estrategia de difusión de la marca a través de las redes sociales y en la radio para llegar a un público joven y adulto
- Diseñar el material gráfico para promocionar el patrimonio cultural tangible e intangible de la parroquia.

#### **5.2 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).**

##### **Eje rector**

Luego de un análisis exhaustivo se conoció que al no contar con el apoyo de las autoridades y no tener un personal capacitado para llevar a cabo proyectos gráficos, se ha detectado que el patrimonio cultural de la parroquia no se promocionado de manera adecuada. por ende, las autoridades del GAD parroquial han mencionado que sería importantísimo contar con el diseño de una marca ciudad ya que sería el primer paso para dar conocer la parroquia y sus potenciales.

El concepto de la propuesta, si se tendría que personificar a la parroquia Urdaneta debería ser una persona, amable, humilde, respetuosa, solidaria, que tiene una personalidad de ser tranquila, pacífica, que protege sus tradiciones y costumbres, que lo lleva reflejado en su estilo de vida y sus fiestas religiosas. Los principales atributos que le definirían, sería de ser una persona agro productiva, religiosa, y emprendedora, donde su sustento diario serían los productos del campo y sus animales, por ende, el slogan “Pueblo de Costumbre y tradiciones”

### **5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.**

El producto dio como resultado el diseño de un identificador gráfico, dónde transmite los siguientes atributos: agro-productivo, religioso y emprendedor, adecuando de la misma manera los símbolos como: el León Dormido y la Iglesia matriz, que son los más conocidos por los habitantes y los turistas locales de la parroquia Urdaneta. Por otra parte, se documentó el diseño del identificador gráfico, a través del manual corporativo con la finalidad de dar a conocer el correcto manejo de la marca en sus respectivas aplicaciones y finalmente se implementó una estrategia de difusión de la marca, a través redes sociales (Facebook, Instagram), en cual se trabajó con post y un slogan con la intención de reforzar el concepto de la marca. Por otro lado, para llegar a un público que no maneja muy bien los medios digitales, se desarrolló una cuña radial, en el cual se informara los beneficios de contar con una marca ciudad, esto todo con el fin de promocionar el patrimonio cultural de la parroquia, que están comprendidos en el eje religioso, agro-productivo y turístico.

**Tabla 66.**

*Estrategias de difusión de la marca*

<b>Estrategias</b>	<b>Entregables</b>
Diseño de la marca ciudad	Marca ciudad.

Manual de identidad Corporativa.	Papelería básica: Hoja membretada, carpeta corporativa, tarjetas de presentación, sobres. Uniforme corporativo: Camiseta, Gorras Merchandising: Vasos, esferos, gafete, Batas para los comerciantes, bolsos y llaveros
Anuncios en las redes sociales (Facebook, Instagram)	fan page, Posts (Turística, agro-productiva y Religiosa), Animación de la marca. Diseño de un tagline para reforzar el concepto de la marca.
Cuña radial	Cuña radial, en la radio local “El Buen Pastor”
Publicidad exterior	Valla, banner, stand, Tríptico turístico, Carpa para el sector agroproductivo y Afiches

**Nota:** Estrategias implementadas en la promoción de la marca ciudad Urdaneta

### 5.3.1 Brief

Nombre del proyecto: Diseño de marca ciudad

Nombre del cliente: GAD Parroquial Urdaneta

**¿Cuáles son los Atributos, valores y la personalidad de la marca?**

#### ATRIBUTOS

Agro-productivo

Emprendedor

Religioso

#### VALORES

Solidaria

Humilde

Respetuosa

Amable

#### PERSONALIDAD

Tranquilas, pacíficas, trabajadoras, Cuidad la Unidad Familiar.

**¿Cromática y elementos que debería llevar la marca?**

Los colores que debería llevar la marca son: Amarillo, rojo, Azul, Verde.

Los elementos que debería representar la marca: el cerro León Dormido, La Iglesia.

### **Mencione en una sola frase el producto o empresa**

“Pueblo de Costumbre y tradiciones” Es una frase que acuña, la riqueza cultural que tiene la parroquia Urdaneta a través, de sus fiestas y su estilo de vida de sus habitantes.

### **¿Quiénes son sus principales competidores?**

El principal competidor es el cantón Saraguro, quien por contar con una marca y tener una mejor infraestructura de sus atractivos, ha logrado tener mayor reconocimiento por los turistas nacionales e internacionales.

### **¿Cuáles son los canales de distribución del producto/servicio?**

Los canales que se va emplear para este proyecto son las Redes Sociales (Facebook, Instagram) y la Radio local “El Buen Pastor” Ya que son los medios más utilizados por los moradores de la parroquia.

## **5.4 Composición**

### **5.4.1 Símbolos**

Para el diseño de la marca se tomarán como referencia los elementos más representativos de la parroquia que son: “León Dormido” (cerro), Iglesia Matriz, Maíz, parcelas o también llamados surcos, y los elementos característicos de la vestimenta de un campesino que son: el sombrero y las líneas del poncho, ya que son detalles curiosos por el hecho de que guardan una similitud con las parcelas de sus campos.



**Figura 52:** Elementos característicos de la parroquia Urdaneta



## 5.5 Construcción del prototipo.

### 5.5.1 Bocetos

**Tabla 67.** Bocetos de la marca ciudad Urdaneta

**Nota:** Propuestas de marca ciudad, para la parroquia Urdaneta

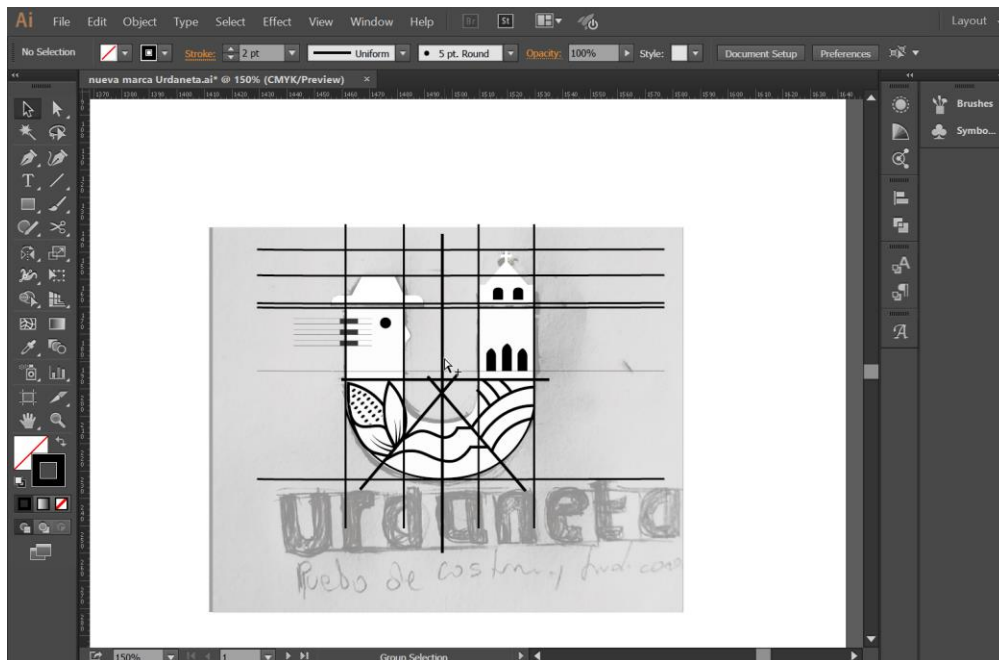
Luego de las siguientes propuestas se realizó una retroalimentación con ayuda del profesional de diseño, en la cual se llegó a la conclusión que las tres alternativas que se presentan a continuación cumplen los parámetros expuestos en el brief.



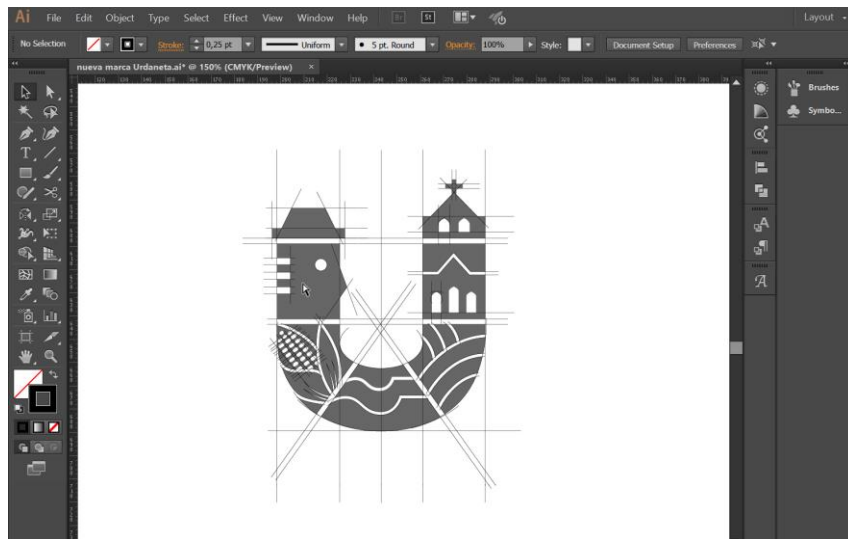
**Figura 53:** Alternativas para la propuesta de la marca

Finalmente, la propuesta seleccionada fue ítem número 2, ya que cumple los parámetros de legibilidad y reproducción. Por otro lado, la propuesta número 1 y 3 fueron descartadas por el hecho de que son propuestas muy horizontales y algunos de ellos se perdería la legibilidad al momento de la aplicación en distintos soportes.

### 5.5.2 Digitalización



**Figura 54:** Digitalización de la propuesta.



**Figura 55:** Digitalización de la propuesta.



**Figura 56:** Isotipo final

### **5.5.3 Logotipo**

Por otro lado, se utilizó una fuente tipográfica en palo seco, minúscula, con el propósito de que exista un peso visual entre el texto y el icono del identificador visual. La fuente tipográfica que se utilizó es “Dorable” porque tiene un estilo redondeado y refleja la sensación amigable, que es lo que se busca transmitir a través de la marca y en la parte inferior se añadió el tagline “Pueblo de costumbres y tradiciones”, que es un slogan que

nace a partir del análisis de las encuestas y entrevistas emitidas a los habitantes, turistas y a los representantes de la parroquia Urdaneta,



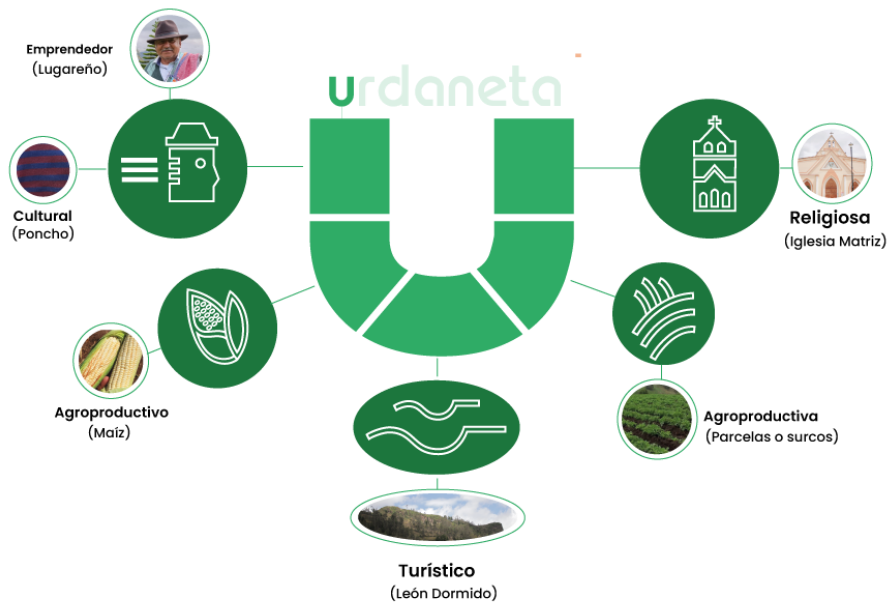
**Figura 57:** Logotipo de la marca



**Figura 58:** Imagotipo final en positivo.

#### **5.5.4 Conceptualización del identificador gráfico**

Para la construcción de la marca se tomó como referencia la primera vocal de la palabra Urdaneta, con la intención de causar pregnancia con la marca hacia el público objetivo y al mismo tiempo darles una identidad diferenciadora con referente a otras marcas, los iconos que integran al isotopo están representados en los atributos principales que tiene la parroquia Urdaneta que son: agro-productivo, religioso, emprendedora, y otros elementos característicos como son: el cerro “León Dormido”, poncho, y las parcelas de sus cultivos.



**Figura 59:** Conceptualización de la marca.

### 5.5.5 Cromática

Para la cromática de la marca, se tomaron como referencia los colores de la bandera de Urdaneta, con el objetivo de crear un vínculo más cercano con los habitantes de la parroquia. El color verde dentro de marca evoca la agro-productividad, el azul marino refleja la tranquilidad y la virtud de su gente emprendedora. que existe en la zona, el amarillo representa la riqueza cultural que están reflejadas en sus fiestas religiosas y finalmente el rojo que evoca la fuerza y la pasión que tienen por la siembra de sus cultivos y la crianza de sus animales.



**Figura 60.** Bandera de la parroquia Urdaneta

**Fuente:** GAD Parroquial Urdaneta



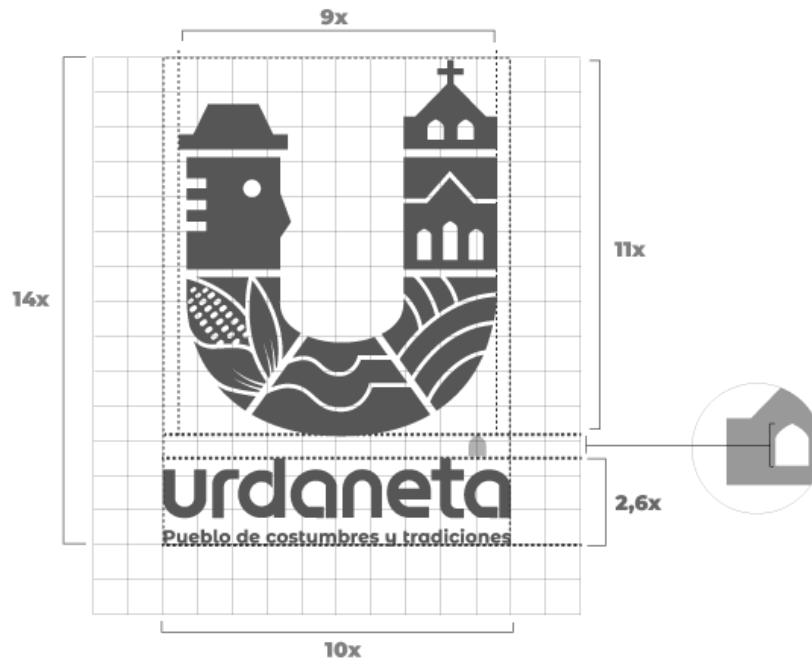
**Figura 61:** Paleta cromática de la marca

**5.5.6 Imagotipo final**



**Figura 62:** Identificador gráfico final.

- Retícula y zona de protección de la marca.



**Figura 63:** Retícula de composición del identificador gráfico



**Figura 64:** Área de respeto del identificador gráfico

### 5.5.7 Iconografía

Se emplearán los iconos que componen el isotopo como: el icono del cerro León Dormido que compone la parte turística, el icono de la iglesia que compone la parte religiosa, el icono del agricultor que compone la parte de emprendedora y el icono de las parcelas y el maíz que compone la parte agro-productiva.



**Figura 65:** Iconografía de la marca.

### 5.6 Manual de Identidad

A continuación, se presentará de manera general los usos y aplicaciones de la marca, para revisar todo el manual completo se encontrará en área de anexos, (Anexo 4).

#### 5.6.1 Positivo y negativo



**Figura 66:** Versiones en positivo y negativo



5.6.2 Versiones en horizontal y vertical



Figura 67: Versión horizontal y vertical

5.6.3 Reducción mínima



Figura 68: Tamaños mínimos, máximos.

## 5.6.4 Tipografía

# Aa

Es una tipografía en palo seco, y se utilizará para los títulos y cuerpos de textos, el mismo que cuenta con todas sus variables.

### Tipografía Principal

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

# Aa

Es una fuente tipográfica Script, tiene trazos más dinámicos, ya que el mismo se usará cuando se quiera reflejar, diversión o el dinamismo dentro cualquier soporte.

### Tipografía Secundaria

Back to Black Demo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Figura 69:** Tipografía principal y secundaria de la marca

## 5.6.5 Usos Incorrectos



**Figura 70:** Usos incorrectos del identificador gráfico.

### 5.6.6 Aplicación sobre fondos de color y fotografías.



**Figura 71:** Aplicaciones de la marca sobre fotografías y fondos de color

### 5.6.7 Aplicaciones



**Figura 72:** Material pop



**Figura 73:** Carpeta



**Figura 74:** Sobre



**Figura 75:** Hoja membretada



**Figura 76:** Esferos y botones



**Figura 77:** Gafete

5.6.8 Merchandising



Figura 78: Vasos



Figura 79: Bolsos ecológicos



**Figura 80:** Bolsos ecológicos



**Figura 81:** Bolsos promocionales





**Figura 82:** Delantales para los comerciantes



**Figura 83:** Camiseta para exteriores/ Brandeado





**Figura 84:** Camisetas para exteriores/ modelo 2



**Figura 85:** Manillas



**Figura 86:** Llaveros

5.6.8 Uniforme Corporativo



Figura 87: Camisetas Polo



Figura 88: Gorras



**Figura 89:** Gorras promocionales

## 5.7 Comunicación Estratégica

A continuación, se explica cada uno de los medios que formarán parte de las estrategias de difusión de la marca.

### 5.7.1 Estrategia en las redes sociales

Para la promoción de la marca, a través de las redes sociales se realizó el diseño de un tagline en el cual, ayudo a reforzar el concepto de la marca y de la misma manera a acompañar en los anuncios que se realizaron para Facebook e Instagram.

#### a. Tagline

“Tierra de hombres y mujeres valientes” nace porque la mayoría de sus familias, tanto el hombre como la mujer trabajan para el sustento de sus hogares, ya que muchas veces las mujeres han tenido que suplantar el trabajo de su esposo para cumplir las responsabilidades del hogar, debido a que la mayoría de sus esposos han tenido que viajar o emigrar hacia otras ciudades o países, por falta de trabajo.

#### Boceto



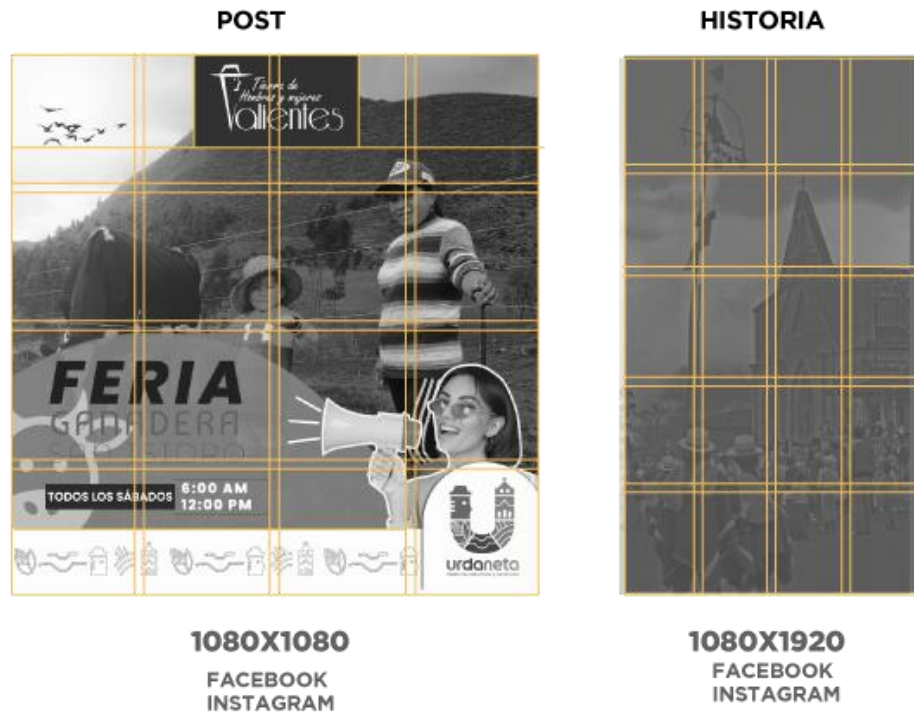
#### Digitalización



**Figura 90:** Boceto y digitalización del Tagline

**b. Retícula de composición**

A continuación, se presenta la retícula de composición para los post de Facebook e Instagram, de modo que servirán como base para la correcta distribución de los elementos dentro del diseño de un anuncio, para las redes sociales.



**Figura 91:** Retícula de composición de los post

**Tabla 68.**

*Periodicidad de aplicaciones en las redes sociales.*

Semana de aplicación de publicación	Lun es	Mar tes	Mié rcol es	Jue ves	Vie rnes	Sáb ado	Do min go
<b>PRIMERA SEMANA</b>							
Post / informativo							
Post / Publicitario							
Animación							

<b>SEGUNDA SEMANA</b>							
Post/ informativo			■				
Post/ entretenimiento							■
Historia en las redes sociales					■		
Post Informativo	■						
<b>TRES SEMANA</b>							
Post/ Informativo	■						
Post/ de entretenimiento							■
Post/ Informativo				■			
<b>SEMANA CUATRO</b>							
Post/ Informativo	■						
Post/ de entretenimiento						■	
Post/ Informativo			■				

**Nota:** Aplicación de anuncios en las redes sociales en Facebook/Instagram

La publicación de los anuncios en las redes sociales se realizará en un periodo de un mes, tanto en Facebook e Instagram, en el cual, se publicará tres anuncios por semana, entre ellos podrán ser de carácter informativo, religioso, publicitario etc., Los días de publicación se adecuaron a los tiempos de ocio, o tiempo de descanso que tienen los habitantes de la parroquia, estos horarios son de 9:00 am, 1:00pm, 6:30 pm, de lunes a viernes y los domingos de 6:00pm.

c. Fan page

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for Urdaneta. At the top, there is a navigation bar with icons for home, a flag, a video notification (12), a calendar, a group, and a profile picture of Steven Mdn. The main header features the Urdaneta logo, which includes a stylized 'U' with a tower and the text 'Urdaneta Pueblo de costumbres y tradiciones'. Below the logo is a decorative banner with the text 'UN PUEBLO POR DESCUBRIR' and various icons representing local culture and architecture. The page name is 'GAD Urdaneta' with the tagline 'Pueblo de costumbres y tradiciones' and a 'Contact us' button. The navigation menu includes 'Home', 'About', 'Photos', 'Instagram', and 'More'. The main content area shows a post from 'Urdaneta' (30 mins ago) announcing the 'PATRONALES En honor SAN ISIDRO EL LABRADOR' festival. The post includes a photo of people in traditional costumes and a banner that says 'Felices fiestas'. The post has 1K likes, 152 comments, and 200 shares. On the left side, there is an 'Acerca' section with information about the location and a 'Photos' section with a grid of images. At the bottom, there are links for 'Privacy', 'Terms', 'Advertising', 'Ad choices', 'Cookies', and 'More', along with the Facebook copyright notice for 2020.

Figura 92: Fan page de la página Urdaneta



### 5.7.1.1 Anuncios

#### a. Mockup, post versión móvil en Instagram

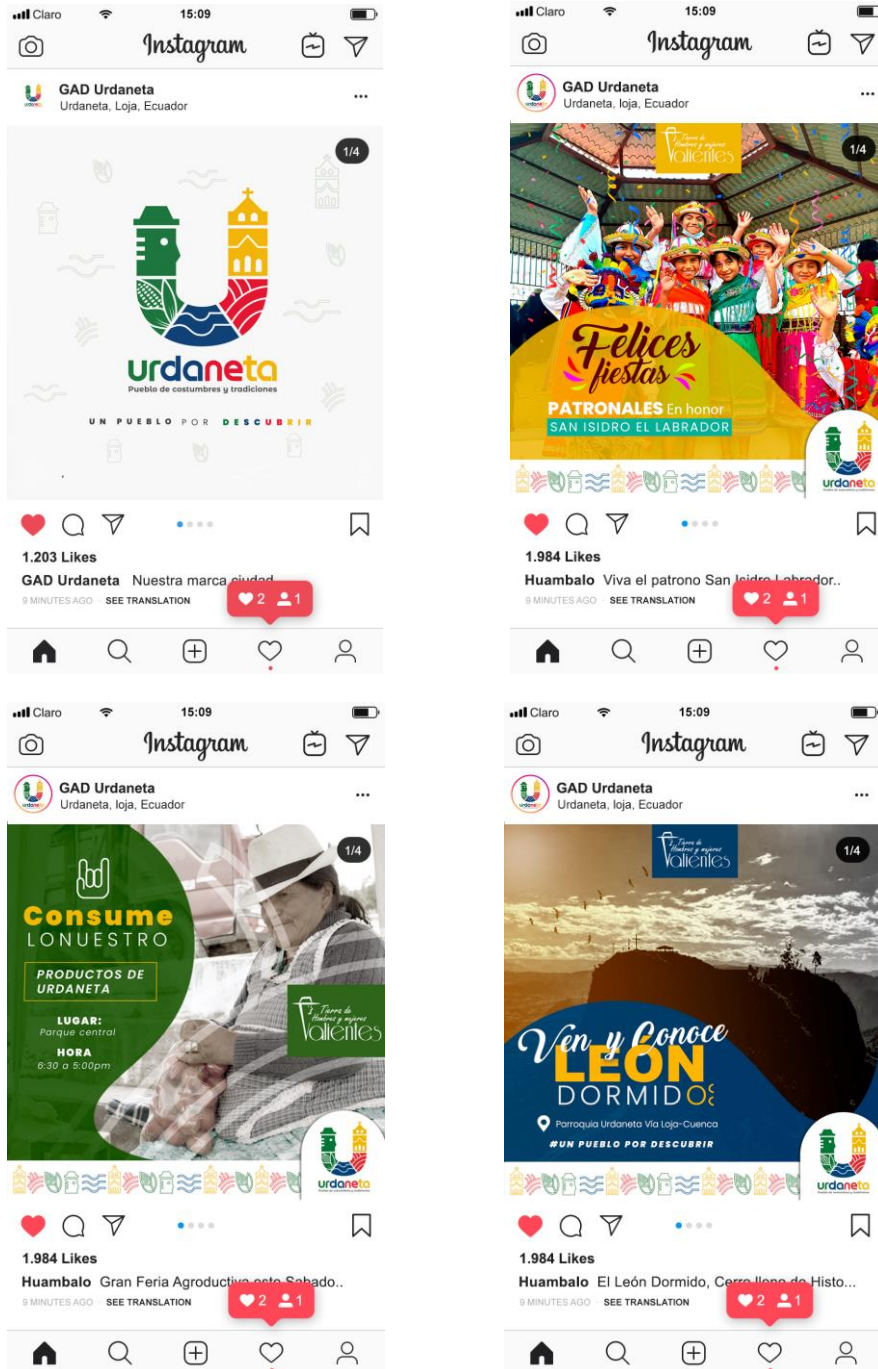


Figura 93: Post del eje religioso, turístico y agro-productivo

**b. Mockup post versión móvil en Facebook.**



**Figura 94:** Post del eje religioso, turístico y agro-productivo



c. Otros Post



Figura 95: Post del eje religioso, turístico y ganadero

#### d. Historias

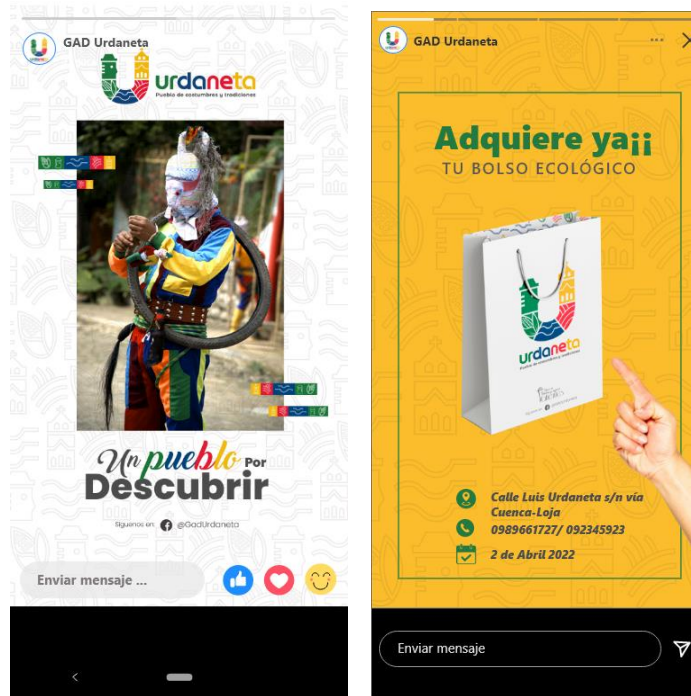


Figura 96: Historias de la marca en Facebook, Instagram

#### e. Perfiles de Facebook e Instagram/ versión móvil

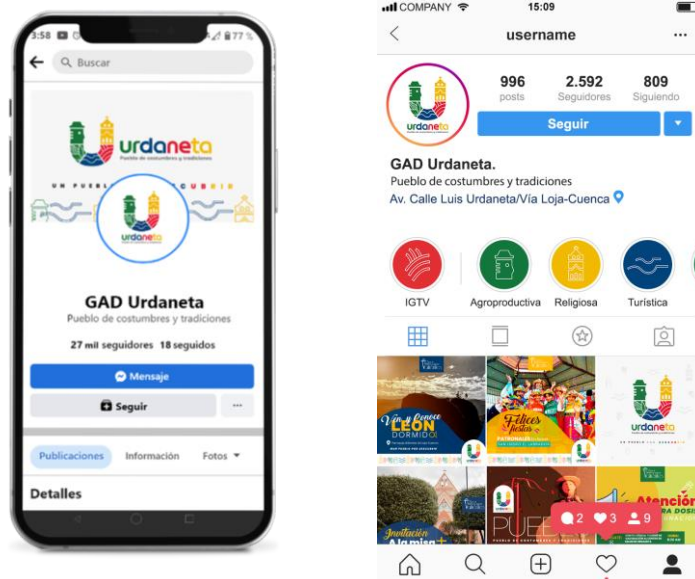
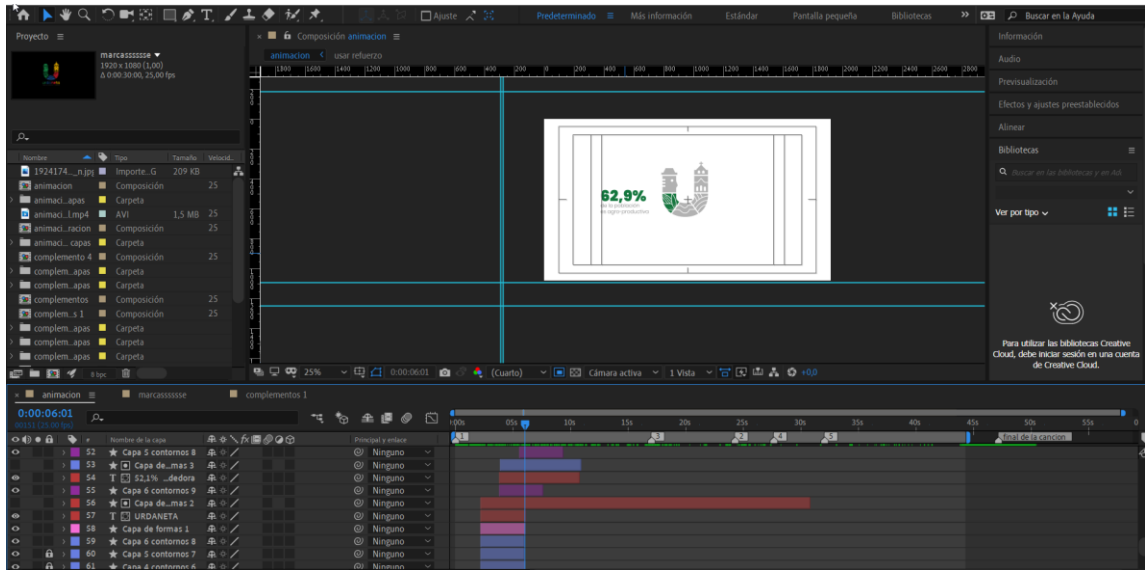


Figura 97: Perfiles de Facebook e Instagram

## 5.7.2 Animación de la marca.



**Figura 98:** Animación /Presentación de marca.

## 5.7.3 Cuña Radial

La cuña radial se anunciará en la radio local del cantón Saraguro “El Buen Pastor”, por un periodo de un mes, de lunes a viernes con una frecuencia de 6 publicaciones por día, en los horarios más sintonizados por los habitantes del cantón.

### Guion

**Intro:** Mx Fondo (Musical Fade in – fade out) con efectos de: Sonidos de pájaros, gallo, vacas

**Rosa:** (grito) Mijito ven que me ayudes

**Juan:** vecinita, ¡buenos días!, que le pasa que anda apurada.

**Rosa:** aquí arreglándome para salir al mercado con mis cositas, hoy voy a ver si vendo, como ahora todo esta tan malo... ya nadie quiere pagar lo que vale

**Juan:** ¡Vecina! pero eso podría cambiar, ¿ha escuchado de la marca ciudad?

**Rosa:** No que también será

**Juan:** Marca Ciudad es un identificador gráfico que no es más que una imagen que se usaría en los productos, ferias libres y lugares turísticos, esto atraería a más gente a nuestras ferias y nuestros productos se venderían mucho más, ¿Qué le parece doña Rosita?

**Rosa:** Ay mi vecinito, eso sería muy bueno y ¿qué tengo que hacer?

**Juan:** Usted solo tiene que acercarse a la junta parroquial, y ellos le otorgarán todo lo que necesita para ser una promotora de nuestra marca ciudad.

**Rosa:** Ahorita mismo voy a pasar por allí.

**OUTRO:** (fade in – fade out) fondo musical.

**VOZ EN OFF:** “Urdaneta, Tierra de hombres y mujeres valientes”

**Tabla 69.**

*Horarios de anuncio en la radio, por un periodo de un mes.*

HORAS DE PUBLICACIÓN POR DÍA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
6:30 am					
7:30 am					
9:30 am					
12:35 pm					
17:pm					
19: pm					

**Nota:** Anuncios en la Radio local “El Buen Pastor”



5.7.4 Publicidad exterior

a. Vallas



Figura 99: Valla publicitaria 1



Figura 100: Valla publicitaria 2

**b. Mupi**



**Figura 101:** Mupi- Parque del Cantón Saraguro.

**c. Pancarta de Carretera**



**Figura 102:** Pancarta de carretera.

**d. Stand**



**Figura 103:** Stand – GAD Urdaneta

**e. Carpa**



**Figura 104:** Carpa – GAD Urdaneta



f. Banner



Figura 105: Banner – GAD Urdaneta

g. Tríptico Turístico



Figura 106: Tríptico Turístico



h. Afiches.



Figura 107: Afiche de promoción de la marca.



Figura 108: Afiches del eje agro-productivo y religioso

## 5.8 Presupuestos

**Tabla 70.**

*Presupuestos.*

<b>Materiales e insumos</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Final</b>
<b>Diseño de marca ciudad</b>			
Logotipo	\$80	--	\$80
Isotopo	\$100	--	\$100
Creación del manual	\$200	--	\$200
Merchandising	360		\$360
Maquetación	\$20	1	\$20
<b>Post para redes sociales</b>			
Diagramación	\$5	1	\$5
Producción Fotográfica	\$7	12	\$84
Edición	\$13	12	\$156
Ilustración 2d	\$60	1	\$60
Ilustración 3d	\$210	1	\$210
Animación de 30s	\$75	1	\$75
Taglinea	\$140	1	\$120
<b>Anuncio en la Radio</b>			
Cuña radial de 50s	0,50 cts. x anuncio	6 x por día	\$66 x mes
Guion	50	1	50
actores	100	2	200
Edición	50	1	50
<b>Publicidad exterior</b>			
Valla (Diseño)	500	X 1 mes	\$500

Trípticos turísticos	47	1	\$47
Afiches	\$35	4	\$140
Stand (Diseño)	\$120	1	\$120
Banner	\$25	1	\$25
		<b>Total</b>	<b>\$2,670</b>

**Nota:** Costo de la elaboración del proyecto.

## **CAPÍTULO VI.**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

A partir de la presente investigación sobre el diseño de marca ciudad para la parroquia Urdaneta, se pudo evidenciar que este lugar no contaba con un identificador gráfico que les representara por cual, no existía una imagen definida de sus territorio, por ende lo que se realizó, es diseñar una marca ciudad partiendo de los elementos más conocidos por los turistas y los habitantes de la parroquia, de este modo se llegó a transmitir lo que promete la parroquia, sus atributos como: sus fiestas religiosas, lugares turísticos y la gran agro productividad que tiene este lugar. También se evidencio que los medios más utilizados por los habitantes de la parroquia son: las redes sociales y la radio, de este modo, para lograr que la marca se reconocida nacional e internacionalmente, es importantísimo que exista una página oficial de Facebook de la parroquia, ya que, de esta manera se mantendrá informado constantemente a la audiencia a través, de post, que promocionen a la parroquia y sus atractivos. El presente proyecto se pudo llevar acabo con la ayuda de las autoridades del GAD parroquial, lo cual proporciono con información acerca de la gestión administrativa y el patrimonio cultural de la parroquia que están citados en el PDOT 2019-2023.

#### **6.2 Recomendaciones**

Para el diseño de una marca ciudad, es importante conocer la percepción que tienen los habitantes y los turistas hacia la parroquia, ya que, ayudara a proyectar de mejor manera la imagen de la parroquia a su público objetivo, es recomendable utilizar las encuestas y entrevistas, de modo que permitan obtener información más detalla acerca de aspectos culturales e identificativos, necesidades, deseos y aspiraciones que tienen los habitantes hacia una parroquia o ciudad. Para agilizar el proceso de recolección de información es recomendable trabajar con las redes sociales como: Facebook y WhatsApp ya que, permiten llegar de manera más rápida y fácil con la información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Del Alcázar Ponce, J. P. (s.f.). *CITY BRANDING: LA BATALLA POR EL CRECIMIENTO Y LA PROSPERIDAD DE CIUDADES*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2021, de MENTINNO: <https://blog.formaciongerencial.com/city-branding-la-batalla-por-el-crecimiento-y-la-prosperidad-de-ciudades/>
- Ministerio de Turismo. (16 de marzo de 2021). *SARAGURO, NUEVO PUEBLO MÁGICO DEL SUR DEL PAÍS*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/saraguro-se-suma-a-los-pueblos-magicos-del-sur-del-pais/>
- Acaso, M. (11 de Agosto de 2006). *El Lenguaje Visual*. Obtenido de es.naufragia.com: <https://es.naufragia.com/retorica-visual/>
- Aguilar Bermeo, R. F. (Mayo de 2013). *Diagnóstico situacional turístico de la parroquia rural Urdaneta, del cantón Saraguro de la provincia de Loja. (Tesis de Ingeniero en Administración Turística, Universidad nacional de Loja)*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1042/1/TESIS%20ROMEL%2017%20mayo.pdf>
- Altitude Digital Marketing . (9 de Abril de 2021). *La importancia del marketing de influencer en una estrategia de publicidad*. Obtenido de altitude.ec: <https://altitude.ec/marketing/importancia-marketing-de-influencer/>
- Alvarado , R. (2017). *Semiótica I*. Cuenca, Ecuador: Objetos singulares.
- antevenio. (4 de Febrero de 2021). *7 tendencias de branding en 2021 que fortalecerán tu marca*. Obtenido de antevenio.com: <https://www.antevenio.com/blog/2021/02/tendencias-de-branding-en-2021/>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina, : El Cid Editor.
- Arteaga , L., Pianda, M., & Sandoval, A. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de ipiales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, p. 52.

- Arteaga, J. P., Coronel, V. C., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, p.1.
- axolot. (5 de octubre de 2020). *Estrategias Competitivas de publicidad*. Obtenido de axolotagencia.com: <https://axolotagencia.com/estrategias-competitivas-de-publicidad/>
- Barreto, S., & Díaz, E. (2019). *Cartilla Marca territorial como estrategia de competitividad*. Bogotá. Bogota: Ediciones USTA.
- Barriga, T. (14 de noviembre de 2007). *cienciadelacomunicacion*. Obtenido de REVISTA-BLOG VIRTUAL ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN.: <http://cienciadelacomunicacion.blogspot.com/2007/11/la-identidad-corporativa-como-elemento.html>
- BCE. ( 30 de Septiembre de 2021 ). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Bembibre, C. (Julio de 2009 ). *Sociocultural* . Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>
- Benítez, G. ( Enero de 2012). *Signos y símbolos de la religiosidad popular*. Obtenido de Cultura, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, México: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422012000200009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422012000200009)
- Botero, A. (2003). *La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Brandia. (2 de Junio de 2021). *Branding sustentable*. Obtenido de brandia: <https://brandia.com.mx/branding-sustentable/>
- Brito, E. (24 de Noviembre de 2020). *Universiad de Cuenca ( Facultad de Artes)*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Trabajo%20de%20Titulacion%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Trabajo%20de%20Titulacion%20(7).pdf)
- BZ, m. B. (2020). *Sistemas de Nomenclatura: Construir Posicionamiento*. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de branvai.com: <http://www.branvai.com/2020/03/sistemas-de-nomenclatura-construir.html>

- Calvento, M., & Colombo, S. S. (3 de Junio de 2009). *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Obtenido de Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Argentina: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- cede, d. (18 de Diciembre de 2018). *Investigación de Campo :Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Chicaiza, R., Lastra , J., & Yáñez , J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos*, pp.173-187.
- Chorné, C. (7 de Septiembre de 2017). *LAS 5 FIGURAS RETÓRICAS MÁS USADAS EN LA PUBLICIDAD*. Obtenido de bindiva.com: <https://bindiva.com/blog/las-5-figuras-retoricas-mas-usadas-la-publicidad/>
- Coelho, F. (30 de Mayo de 2019). *Retórica*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/retorica/>
- Constante, S. (15 de Junio de 2020). *Ecuador: la educación online desde casa es imposible e injusta*. Obtenido de elpais.com: [https://elpais.com/elpais/2020/06/12/planeta\\_futuro/1591955314\\_376413.html](https://elpais.com/elpais/2020/06/12/planeta_futuro/1591955314_376413.html)
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding, Anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Crónica. (13 de Junio de 2017). *Turismo Comunitario muestra atractivos de Saraguro*. Obtenido de cronica.com.ec: <https://cronica.com.ec/2017/06/13/19616-turismo-comunitario-muestra-atractivos-de-saraguro/>
- Crónica. (15 de Junio de 2021). *La parroquia Urdaneta vivió la segunda edición de la Feria Cultural*. Obtenido de cronica.com.ec: <https://cronica.com.ec/2021/06/15/la-parroquia-urdaneta-vivio-la-segunda-edicion-de-la-feria-cultural/>

- Cucchiari, C. (26 de Julio de 2019). *Identidad corporativa, Planificación estratégica generadora*. Obtenido de Universidad nacional de Cuyo:  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- DANIELA DEL PINO. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Branding* . Obtenido de foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Design, G.-T. (4 de Agosto de 2021). *Design, G-Tech*. Obtenido de <https://gtechdesign.net/es/blog/identidad-visual-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-este-aspecto-esencial-del-branding>
- duacode. (27 de Septiembre de 2018). *Papelería corporativa. La importancia de la imagen de marca*. Obtenido de duacode: <https://www.duacode.com/es/blog-noticia/papeleria-corporativa-la-importancia-de-la-imagen-de-marca>
- Durán, M. E. (08 de 07 de 2020). *Las marcas y la sociedad juntas generando respuesta y estrategias de valor*. Obtenido de revistaneo.com:  
<https://www.revistaneo.com/articulos/2020/07/08/las-marcas-y-la-sociedad-juntas-generando-respuesta-y-estrategias-de-valor>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. United States : Firms Press.
- ETC, E. E. (16 de Julio de 2021). *Denotación y connotación*. Obtenido de [concepto.de/denotacion-y-connotacion](https://concepto.de/denotacion-y-connotacion): <https://concepto.de/denotacion-y-connotacion/>
- Euromonitor International. ( 05 de mayo de 2021). *passport*. Obtenido de Análisis PEST: Ecuador: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Everaert-Desmedt, N. (10 de Agosto de (2004)). *La semiótica de Peirce*. Obtenido de Universidad Saint-Louis, Bruselas: [https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica\\_peirce.pdf](https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf)
- Fedaráción Nacional De Municipios De México. (25 de Noviembre de 2021). *Las 10 Marcas de Ciudades Más Populares del Mundo*. Obtenido de FENAMM:  
[http://www.fenammm.org.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1971:las-10-marcas-de-ciudades-mas-populares-del-mundo&catid=281:eventos-y-actividades-2014-sp-973&Itemid=101](http://www.fenammm.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1971:las-10-marcas-de-ciudades-mas-populares-del-mundo&catid=281:eventos-y-actividades-2014-sp-973&Itemid=101)
- Ferrari, M., Pesantez, P., & Ugalde, C. (17 de julio de 2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica*. Obtenido de Edición complutense:  
<file:///C:/Users/User/Downloads/67142-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456591422-2-10-20200717.pdf>



- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Cali-Valle del Cauca: Editorial UOC.
- Fragoso, F. (26 de Octubre de 2012). *CONCEPTO DE POLÍTICA Y VIDA COTIDIANA*.  
Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-  
ConceptoDePoliticaYVidaCotidiana-4953719.pdf
- Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Obtenido de iebsschool:  
<https://www.iebsschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gallucci, L. (s.f.). *Las figuras retóricas como técnica de creación en la publicidad*.  
Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>
- García, A. (06 de Diciembre de 2020). *Religión*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/religion.html>
- Ginés de la Nuez , C., Santana , A., & Máyer , P. L. (2015). *Geografía*. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
- Gonzalo, R. (Octubre de 2014). *SOCIOCULTURAL*. Obtenido de Definición MX:  
<https://definicion.mx/sociocultural/>
- Guest. (25 de Abril de 2021). *Branding digital: marcas que viven para siempre*.  
Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- Horeca, e. (Abril de 2021). *SECTOR TURÍSTICO: ENFRENTANDO DESAFÍOS*.  
Obtenido de enlacehoreca.com: <https://enlacehoreca.com/sector-turistico-enfrentando-desafios/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Imaginario, A. (11 de noviembre de 2020). *Interculturalidad*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/interculturalidad/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). *Patrimonio Cultural Inmaterial, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja*. Loja: Gráficas Hernández.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). *Patrimonio Cultural material, El Oro -Zamora Chinchipe - Loja*. Loja: Gráficas Hernández. Obtenido de

<https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/Patrimonio-Cultural-Material.pdf>

Internacionalmente. (13 de Julio de 2015). *El branding estratégico: cómo posicionarse en la mente de los usuarios*. Obtenido de internacionalmente:

<https://internacionalmente.com/branding-estrategico/>

Ivette, A. (03 de Marzo de 2021). *Sociología de la cultura*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/sociologia-de-la-cultura.html>

Izaguirre, M. (2014). *Estión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

La Hora . (21 de Marzo de 2021). *Saraguro se convirtió en pueblo mágico del Ecuador*. Obtenido de lahora.com.ec: <https://www.lahora.com.ec/loja/saraguro-se-convirtio-en-pueblo-magico-del-ecuador/>

LOC. (21 de junio de 2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

LPI. (19 de Mayo de 1998). Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6611.pdf>

Madridiario. (12 de Diciembre de 2017). *El atractivo turístico de las letras gigantes*. Obtenido de madridiario.es: <https://www.madridiario.es/noticia/451343/recomendamos/el-atractivo-turistico-de-las-letras-gigantes.html>

marcaguayaquil. (2020). *marcaguayaquil*. Obtenido de <https://marcaguayaquil.com/es/#objetivos>

Martínez, A. (5 de octubre de 2021). *Definición de Símbolo*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2021, de conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/simbolo/>

Mazzeo, C. (15 de Abril de 2012). *Introducción a la retórica visual*. Obtenido de Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires): <https://cmazzeo.com.ar/dg/images/descargas/nivel1/retorica.pdf>

Medina, P. (junio de 2015). *Saussure: el signo lingüístico y la teoría del valor*. Obtenido de [http://www.ub.edu/las\\_nubes/archivo/17/teoria-valor](http://www.ub.edu/las_nubes/archivo/17/teoria-valor)

- Melgarejo, M. (2017). *Antropología cultural*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Milier, D. (Octubre de 2021). *Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios*. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- MINTUR. (21 de abril de 2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/plan-estrategico-institucional.pdf>
- Minzoni, M. (15 de Noviembre de 2019). *QUÉ ES EL TAGLINE DE UNA MARCA Y EJEMPLOS FAMOSOS*. Obtenido de pixartprinting: <https://www.pixartprinting.es/blog/tagline-ejemplos-famosos/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain*. Spain: Universitat Jaume I.: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Nieto, J. A. (2011). Simbología, Oración Maestros de la Cirugía Colombiana 2011. *Rev Colomb Cir*, 151-163.
- Olins, W. (2015). *Brand New: la esencia de las futuras marcas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Oña, R. (2 de Mayo de 2017). *Propuesta de marca ciudad y sistema de promoción visual para el cantón Cayambe*. Obtenido de udla: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8743/1/UDLA-EC-TDGI-2017-37.pdf>
- Ortega, O. (24 de Enero de 2019). *Marca – ¿Qué es? Características y 7 ejemplos de marcas*. Obtenido de trabajoypersonal: <https://trabajoypersonal.com/marca/>
- Ortiz, D. (13 de julio de 2021). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Palos, J. (6 de marzo de 2018). *Identidad y sentimientos de pertenencia*. Obtenido de eldiariodelaeducacion: <https://eldiariodelaeducacion.com/convivenciayeducacionenvalores/2018/03/06/identidad-sentimientos-pertenencia/>
- PDOT. (2019). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*. Recuperado el Noviembre de 25 de 2021, de Gobierno Autónomo

Descentralizado de la Parroquia Rural - Urdaneta:  
file:///C:/Users/User/Downloads/PDyOT%20(2).pdf

- Peres, L. (18 de Septiembre de 2016). *sentiargentina*. Obtenido de <https://sentiargentina.com/que-es-eso-de-marca-ciudad/>
- Pérez, H., & Pérez, H. (2014). *Economía*. Economía. México, D.F, Mexico: Editorial Digital UNID.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008.). *Definición de historia*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/historia/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Definición de marca*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/marca/>
- Pérez, M. (21 de Julio de 2021). *Definición de Costumbre*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2021, de conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/costumbre/>
- Peyró, C. (11 de Septiembre de 2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Obtenido de repositori.uji.es: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161\\_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Pozo, J. C. (1 de Junio de 2015). *Tips de Branding* . Obtenido de somoswaka: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Publishing, M. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos.
- puromarketing. (10 de Diciembre de 2014). *Lectura semiótica de elementos publicitarios*. Obtenido de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/27/23596/lectura-semiotica-elementos-publicitarios.html>
- Quiroa, M. (25 de junio de 2020). *Estrategia competitiva*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Ramos, M. (12 de Junio de 2020). *Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx:

<https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Razak, A. (s.f.). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2021, de branfluence: [https://www.branfluence.com/que-es-branding/#2\\_Branding\\_Estrategico](https://www.branfluence.com/que-es-branding/#2_Branding_Estrategico)

Rizkiyanto, F. (11 de Agosto de 2011). *Retórica Visual: Cómo comunicar un concepto potente*. Obtenido de es.naufragia.com: <https://es.naufragia.com/retorica-visual/>

Rodríguez, D. (18 de Octubre de 2021). *Definición de Social*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2021, de conceptodefinition.de: <https://conceptodefinition.de/social/>.

Rodríguez, L. S. (12 de Marzo de 2021). *La “marca ciudad” es el nuevo proyecto de la alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de srradio: <https://www.srradio.com.ec/la-marca-ciudad-es-el-nuevo-proyecto-de-la-alcaldia-de-guayaquil/>

Rojas de Rojas, M. (octubre-diciembre de 2004). *Identidad y cultura*. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35602707.pdf>

Roldán, C. (25 de Julio de 2021). *PROYECTO DE MARCA CIUDAD PARA ROSARIO, SANTA FE, ARG*. Obtenido de behance: [https://www.behance.net/gallery/124135465/PROYECTO-DE-MARCA-CIUDAD-PARA-ROSARIO-SANTA-FE-ARG?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cmarca%20ciudad](https://www.behance.net/gallery/124135465/PROYECTO-DE-MARCA-CIUDAD-PARA-ROSARIO-SANTA-FE-ARG?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmarca%20ciudad)

Sánchez, F. (Diciembre de julio de 2005). *LA HISTORIA COMO CIENCIA*. Obtenido de Universidad de Caldas: <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134116845005.pdf>

Sánchez, J., L. F. (2005). *LA HISTORIA COMO CIENCIA*. *Revista Latinoamericana de Estudios*, 54-82.

Santos, D. (6 de Septiembre de 2021). *3 claves para definir la filosofía de tu empresa*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>

Segarra, D. (19 de Junio de 2013 ). *La retórica visual y su papel en la creación de marcas gráficas*. Obtenido de brandemia.org: <https://brandemia.org/la-retorica-visual-y-su-papel-en-la-creacion-de-marcas-graficas>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá, Ediciones de la U: Ediciones de la U.

- Significados. (8 de Diciembre de 2021). *Significado de Norma*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/norma/>
- SIMON, K. (17 de Febrero de 2020). *DIGITAL 2020: ECUADOR*. Obtenido de datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Solis, K. (24 de Julio de 2009). *ELEMENTOS DE LA CULTURA*. Obtenido de academia.edu: [https://www.academia.edu/9147416/ELEMENTOS\\_DE\\_LA\\_CULTURA](https://www.academia.edu/9147416/ELEMENTOS_DE_LA_CULTURA)
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 39.
- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid, Spain.: Editorial CEP, S.L.
- Sosa, A. (6 de Noveimbre de 2020). *Tipos de Branding*. Obtenido de grupoendor: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Sostenible, O. d. (2020). *Ciudades y Comunicades Sostenibles*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2021, de un.org: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>
- StarOfService. (29 de junio de 2017). *¿Qué es la cultura corporativa y por qué es importante?* Obtenido de emprendices: <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>
- Suardía, P. (2010). *Antropología general*. Miami, FL, United States of America: FIRMAS Press.
- Summa. (7 de Febrero de 2019). *El branding corporativo, en alza*. Obtenido de summa: <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *ESPACIOS*, p. 171, 185.
- Tribalo. (22 de Septiembre de 2020). *4 Elementos del Branding que Generan Confianza en tus Clientes*. Obtenido de tribalo: <https://tribalo.com.mx/blog/4-elementos-del-branding-que-generan-confianza-en-tus-clientes-35.html>
- Trujillo, E. (08 de Marzo de 2021). *Normativa*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/normativa.html>

- Tugores , F., & Planas Ferrer, R. (2006). *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea.
- Turismo de Observación. (8 de Junio de 2018). *Paneles informativos*. Obtenido de turismodeobservacion.com: <https://www.turismodeobservacion.com/paneles-informativos/blog/46/>
- universia. (19 de ENERO de 2021). *Comunicación visual: qué es y cómo interpretarla*. Obtenido de universia.net: <https://www.universia.net/ec/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-visual-que-es-y-como-interpretarla.html>
- Universia. (19 de Junio de 2019). *¿Qué es la multiculturalidad?* Obtenido de universia.net: <https://www.universia.net/ec/actualidad/vida-universitaria/que-multiculturalidad-1150992.html>
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. *Omnia*, 60-78.
- Vanega, V., & Jarquín, E. (3 de Marzo de 2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Vitale, A. (2020). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili.

## ANEXOS

### ENCUESTAS A LOS HABITANTES LA PARROQUIA URDANETA.

**Objetivo:** Conocer aspectos culturales e identificativos de la parroquia Urdaneta, dirigido a sus habitantes y a los turistas locales, para el desarrollo de la marca y para su respectiva estrategia de promoción.

#### Lugar de Procedencia:

Habitante de la parroquia

Visitante

#### Genero

M  F

#### Edad

\_\_\_\_\_

#### Identifique su Ocupación

Docente

Comerciante

Agricultor

Ganadero

Estudiante

Ama de casa

Funcionario Público

Constructor

Profesional

Transportista

Sin ocupación



Otro, especifique cuál \_\_\_\_\_

**1. ¿Con cuál de los 2 nombres usted conoce más a la parroquia?**

Urdaneta

Paquizhapa

**2. De la siguiente lista ¿Cuáles son los atributos que representan mejor, a la Parroquia Urdaneta? (Seleccione al menos 3)**

Emprendedora

Visionaria

Agro-productiva

Intercultural

Turístico

Gastronómica

Ecológico

Religiosa

Historico

**3. ¿Qué actividades agropecuarias son las más aprovechadas en la Parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

Agricultura

Ganadería

Pesca

Minería

Actividad forestal

**4. Seleccione al menos 2 símbolos que identifiquen a la parroquia Urdaneta.**

León Dormido (Cerro)

Iglesia matriz

La Urna

San Isidro el Labrador / escultura

Sagrado corazón de Jesús/ Escultura

Otro Especifique cual \_\_\_\_\_

**5. Cuáles son los Atractivos religiosos y cívicos, que se destacan en la Parroquia. (seleccione al menos 2)**

La fiesta de 30 junio (Sagrado Corazón de Jesús)

Romería del Niño Jesús

San isidro el Labrador (15 de mayo).

Virgen de la Dolorosa (20 abril).

Aniversario de Parroquialización

**6. Seleccione al menos 2 lugares turísticos que sean representativos de la parroquia**

El Salado

El León Dormido

Cascada Turucachi

La Cascada Sarashi

Los Paredones

**7. Que colores cree, que mejor represente a la parroquia (seleccione al menos 3)**

Verde

Azul

Celeste

Rojo

Amarillo

Verde Caña

Rosado

Café

Morado

Violeta

Naranja

Otro especifique cual \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuáles son los valores que identifican a los habitantes de la Parroquia?  
(Selección al menos 3)**

- Solidaria
- Amable
- Bondadosa
- Respetuosa
- Alegre
- Humilde
- Sabia

Otro, especifique cual \_\_\_\_\_

**9. Que tan orgulloso te sientes de pertenecer a la parroquia Urdaneta. (Escala de valoración)**

- Muy orgullosa 5
- Algo orgullosa 4
- Neutral 3
- Poca orgullosa 2
- Nada Orgullosa 1

**10. ¿Qué palabra se le viene a la mente, cuando escucha el nombre de la parroquia Urdaneta?**

\_\_\_\_\_

**11. Si la parroquia fuera una persona como lo describiría:**

Persona 1: Amigable, alegre, bondadosa, folclórica, gran herencia cultural

Persona 2: Tranquila, Pacífica, protege sus tradiciones y costumbres

Persona 3: Justicia, responsable, centrados en sí mismos, visionaria

**12. Para enterarse de las últimas novedades de la parroquia, que medio es el que más utiliza.**

Redes sociales (Facebook, Instagram)

Periódico

La radio

De boca a boca

Folletos, trípticos, afiches etc.

**13. ¿Qué actividades o eventos, le gustaría que se promocióne para que se de conocer la Parroquia?**

Ferias culturales

Fiestas y eventos religiosos

Sitios turísticos

Eventos sociales y deportivos

Artesanía

Otro, especifique cual \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué material promocional les gustaría llegar a conocer, para informarse de los atractivos de la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

Anuncios en redes sociales

Anuncios en periódicos

Afiches, hojas volantes, trípticos.

Cuñas radiales

Guías turísticas

Otro, especifique cual \_\_\_\_\_

**ENCUESTAS A LOS TURISTAS**

**Objetivo:** Conocer aspectos culturales e identificativos de la parroquia Urdaneta, dirigido a los turistas locales, para el desarrollo de la marca y para su respectiva estrategia de promoción.

**Lugar de Procedencia**

\_\_\_\_\_

**Genero**

M  F

**Edad**

\_\_\_\_\_

**1. ¿Con cuál de los 2 nombres usted conoce más a la parroquia?**

Urdaneta

Paquizhapa

**2. De la siguiente lista ¿Con cuál de los atributos, relaciona a la parroquia Urdaneta? (Seleccione al menos 3)**

- Emprendedora
- Visionaria
- Sector con gran Agro productividad
- Intercultural
- Turística
- Gastronómica
- Ecológica
- Religiosa
- Histórica

**3. ¿Qué actividades agropecuarias son las más aprovechadas en la Parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Agricultura
- Ganadería
- Pesca
- Minería
- Actividad forestal

**4. ¿Por cuál de los siguientes elementos reconoce a Urdaneta?**

- León Dormido (Cerro)
- Iglesia matriz
- El parque central
- Otro Especifique cual \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Fiestas religiosas
- Atractivos turísticos
- Gastronomía
- Fechas cívicas

Ferias culturales

Paisaje e infraestructura

Visitas Familiares

**6. ¿Cuál de lugares turísticos, visito durante su estancia en la parroquia?  
(Puede seleccionar más de una opción)**

El Salado (Sitio natural)

El León Dormido

Cascada Turucachi

La Cascada Sarashi

Los Paredones. (Sitio natural)

Otro, especifique cual \_\_\_\_\_

**7. De la siguiente lista ¿Que valores definiría a los habitantes de la Parroquia Urdaneta? (Selección al menos 3)**

Solidaria

Amable

Bondadosa

Respetuosa

Alegre

Humilde

Sabia

**8. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas el nombre de la parroquia Urdaneta?**

\_\_\_\_\_

**9. Si la Parroquia Urdaneta fuera una persona, como la describirías.**

Persona 1: Amigable, alegre, bondadosa, folclórica, gran herencia cultural

Persona 2: Tranquila, Pacífica, protege sus tradiciones y costumbres

Persona 3: Justicia, responsable, centrados en sí mismos, visionaria

**10. Para informarse de las novedades de la parroquia Urdaneta, a que medio recurre. (Puede seleccionar más de una opción)**

Redes sociales (Facebook, Instagram)

- Periódico
- La radio
- De boca a boca
- Folletos, trípticos, afiches etc.

**11. ¿Qué actividades o eventos, le gustaría que se promocioe para que se de conocer la Parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Ferias culturales
- Fiestas y eventos religiosos
- Sitios turísticos
- Gastronomía
- Artesanía

**12. ¿Qué material promocional les gustaría llegar a conocer, para informarse de los atractivos de la parroquia? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Anuncios en redes sociales
- Anuncios en periódicos
- Afiches, hojas volantes, trípticos.
- Cuñas radiales
- Guías turísticas
- Otro, especifique cual \_\_\_\_\_

**ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DEL GAD PARROQUIAL**

**Objetivo:** Conocer prioridades y estrategias, que tiene la parroquia Urdaneta para el crecimiento económico y productivo de la localidad.

1. ¿Cuáles son las necesidades de la Parroquia Urdaneta?
2. ¿Qué aspectos de la parroquia se quiere llegar a potenciar, sociocultural, económico, político y Ecológico?
3. ¿Cuáles han sido las limitantes para que algunos de los proyectos no se lleven a cabo?

4. ¿Cuál es el aspecto diferenciador que tiene la Parroquia Urdaneta, a diferencia de otras parroquias?
5. ¿Cuál es el mayor Potencial de la parroquia Urdaneta?
6. ¿Es necesario una marca ciudad para la parroquia, sí o no y por qué?
7. ¿Le gustaría que la marca de la parroquia respete los colores del escudo, sí o no y por qué?
8. ¿Cuáles de los elementos simbólicos de la parroquia sería primordial que esté presente en la marca?
9. ¿Cuáles son los valores que definirían a los habitantes de la parroquia Urdaneta?
10. ¿Que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de la Parroquia Urdaneta?
11. ¿Según su opinión que aspecto relevante o comentario bueno, le han dado a la parroquia Urdaneta?

#### **ENTREVISTA AL ÁREA DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS**

**Objetivo:** Conocer aspectos relevantes en el eje turístico, artesanal, agro-productivo, gastronómica, ferias y eventos que se llevan a cabo en la Parroquia.

1. ¿Que hace que la parroquia Urdaneta, sea un potencial en el área de turismo religioso y comunitario?
2. ¿Cuáles han sido las actividades o eventos más relevantes de la parroquia?
3. ¿Qué material promocional han notado que les hace falta para dar a conocer acerca de la parroquia?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación más frecuentes, que utilizan para informar a cerca de cualquier acontecimiento que ocurre en la parroquia?
5. ¿Cuáles han sido los principales problemas de comunicación para dirigirse al público objetivo? (Turistas, habitantes, Nacionales, extranjeros)
6. ¿Según su opinión que aspecto relevante o comentario bueno, le han dado a la parroquia Urdaneta?
7. ¿Han reconocido que necesitan el respaldo de una marca?
8. ¿Qué información debería transmitir la marca, para que los habitantes se sientan identificados como parroquia?



9. ¿Mencione una frase pequeña que se le venga a la mente, cuando escucha el nombre de la Parroquia Urdaneta?

### **ENTREVISTA AL PARROCO DE LA IGLESIA**

**Objetivo:** Conocer acerca de las fiestas y elementos simbólicos, que son importantes para los habitantes de la parroquia Urdaneta.

1. ¿Cuáles son las fiestas religiosas más importantes, para los habitantes de la Parroquia?
2. ¿Qué actividades se destacan en los eventos religiosos?
3. ¿Cuáles son los elementos o esculturas más reconocidos para los moradores de la parroquia?
4. ¿Considera usted que el patrimonio cultural es el potencial de la parroquia y explique el por qué?
5. ¿Cuáles son los valores que identifican a los habitantes de la parroquia?
6. ¿Según su opinión que aspecto relevante o comentario bueno, le han dado a la parroquia Urdaneta?

## ANEXO 2

### Propuestas de marca opcionales.



## ANEXO 3



Manual pg. 2,3,4

Presentación de la marca Parroquia Urdaneta | Manual de marca

## HISTORIA

La parroquia Urdaneta es una de las 11 parroquias del cantón Saraguro, se estima que es una de las poblaciones más antiguas de la región, en la parroquia existen dos culturas, la indígena y la mestiza. Su gente es muy muy dedica al campo, al cultivo de legumbres, granos y hortalizas. Sus potenciales están divididas en el eje agro-productivo, religioso y turístico.

### PRODUCTOS:



papa Maiz leche

### ATRIBUTOS

	<b>56,4%</b> Religiosa		<b>52,1%</b> Emprendedora
	<b>62,9%</b> Agroproductiva		

5

Presentación de la marca Parroquia Urdaneta | Manual de marca

## FILOSOFÍA

### Misión

Somos una parroquia que promueve el turismo Religioso, donde sus fuertes están divididos en el patrimonio cultural y la agroproductividad, de modo que buscamos conservar las costumbres y tradiciones de nuestro antepasados.

### Visión

Urdaneta llegaría ser una parroquia muy reconocida y visitada por los turistas nacionales e internacionales, con una imagen fuerte y definida, donde sus principales puntos de atracción se han sus fiestas religiosas, lugares turísticos y la agroproductividad.

VALORES	PERSONALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>honesto</li> <li>humilde</li> <li>respetuoso</li> <li>amable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tranquila, pacífica,</li> <li>trazoparosa, Ocaso</li> <li>la Unidad Parroquial</li> </ul>



6

Presentación de la marca Parroquia Urdaneta | Manual de marca

## CONCEPTO

### "Pueblo de Costumbre y tradiciones"

Es una frase que refleja la riqueza cultural que tiene la parroquia Urdaneta, de modo que sea visto reflejado a través de sus fiestas, su forma vestir, lenguaje, y la diversidad cultural que existen dentro la misma parroquia. Por ende debido a esta buena calidad del lugar, muchos de los turistas locales lo recuerdan por ser un lugar conservador que cuidan y protegen sus costumbres y tradiciones.



Wiki, personaje característico de las fiestas de Navidad

7

Presentación de la marca Parroquia Urdaneta | Manual de marca

## INSPIRACIÓN



Turística León Dormido  
 Maíz Agroproductiva  
 Religioso Iglesia María  
 Emprendedor Agricultor  
 Poncho Cultural  
 Parcelas Agroproductiva



Eje Turístico

El León dormido es un sitio muy reconocido y visitado por los habitantes, los turistas locales de la parroquia

8



Manual pg. 9,10,11,12

Nuestra marca Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## RETÍCULA VERTICAL

Se establece las proporciones del imatgotipo en la versión vertical. No está permitido de ninguna manera modificar o forzar sus proporciones.

El imatgotipo se asienta en una retícula de 10x por 14x.

13

Nuestra marca Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## RETÍCULA HORIZONTAL

Se establece las proporciones del imatgotipo en la versión horizontal, sobre una cuadrícula modular de 21,9x por 8x.

La distancia del icono con el texto es la distancia de x.

14

Nuestra marca Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de seguridad garantiza un respiro visual entre la marca y los elementos que se encuentran a su alrededor (textos, iconos, imágenes etc.). El espacio que no debe ser infringido será la distancia equivalente de la letra "U" de "Urdaneta".

15

Nuestra marca Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad. Si en caso el tagline pierde legibilidad en su reducción mínima solo se utilizará el isotipo y el logo.

 4,5 cm x 6cm 127,56 px-170,08 px	 3 cm x 4,5 cm 85,04 px-127,56 px	 2 cm x 3cm 56,69 px-85,04 px
---	---	-------------------------------------

16



## CROMÁTICA

Para la selección de los colores de la marca se tomaron como referencia los colores de la bandera de Urdaneta, con el objetivo de crear un vínculo más cercano con los habitantes de la parroquia.

### Significado

Azul: Evoca la tranquilidad y la virtud de su gente emprendedora.  
 Amarillo: El amarillo representa la riqueza cultural que están reflejadas en sus fiestas religiosas.  
 Verde: Refleja la agroproductividad.  
 Rojo: Evoca la fuerza y la pasión que tienen por la siembra de sus cultivos y la crianza de sus animales.



Bandera - Urdaneta

## COLORES

A continuación se exponen los colores principales y secundarios que se utilizarán en diferentes versiones de la marca.

### COLORES PRINCIPALES

VERDE	AZUL MARINO
#15A231 PANTONE 356U C 100% M 38% Y 100% K 3%	#003366 PANTONE 280 U C 100% M 30% Y 25% K 10%
ROJO	AMARILLO OSCURO
#E61A1A PANTONE 149C C 0% M 100% Y 0% K 0%	#F0C000 PANTONE 108C C 0% M 50% Y 50% K 0%

### COLORES SECUNDARIOS

GRIS	MORADO
#F2F2F2 PANTONE 10 C 0% M 0% Y 0% K 0%	#800080 PANTONE 262U C 77% M 14% Y 0% K 9%

## TIPOGRAFÍA

La tipografía principal se utilizará en todos los artes gráficos, documentos y otros. Y en cambio la tipografía secundaria se podrá utilizar para títulos cortos en el que no se podrá para cuerpos de texto.

**Aa**

### Tipografía Principal

Poppins  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

*Aa*

### Tipografía Secundaria

Back to Black Demo  
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Manual pg. 21,22,23,24



Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## FONDOS NEGROS

El logotipo se podrá utilizar en fondos negros solo si cambia el color del tagline a blanco.

25

Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## VERSIONES

La uso principal de la marca es versión vertical en la cual se utilizara en cualquier material gráfico y la versión horizontal se utilizara solo si es necesario.

horizontal Vertical

26

Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## OTRAS VERSIONES

También se podrá utilizar esta versión del logotipo con el texto en color gris, ya que se la utilizará de pendiente de los fondos de color en el que se aplique. El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de la marca.

Isotipo

27

Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## USOS INCORRECTOS

El uso incorrecto del logotipo, perjudica la buena comunicación de la marca y lineamiento de ésta, ya que se podría enviar un mensaje incoherente a la audiencia.

28

Manual pg. 25,26,27,28

Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## INTERACCIÓN CON MARCAS






Permite crear un dinamismo visual y agradable en nuestras aplicaciones, por que ayudaría a ver de manera visual como interactuaría con otras marcas.

29

Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## INTERACCIÓN EN FOTOGRAFÍAS

Cuando exista fotografías en fondos negros se debera hacer uso de la marca en blanco para generar el contraste con imagotipo y la fotografía.

Cuando exista fotografías en color se trabajar con la marca sobre un fondo blanco con opacidad a 75%.

Tambien se podra trabajar con con fondos en colores corporativos, ya que se obtiene mayor legibilidad.

30

Normas de Uso Parroquia Urdaneta - Manual de marca

## LÍNEA GRÁFICA PARA ANUNCIOS

Para trabajar con anuncios en las redes sociales se utilizará un franja de color blanco en la parte derecha con la marca principal y la iconografía de manera horizontal.



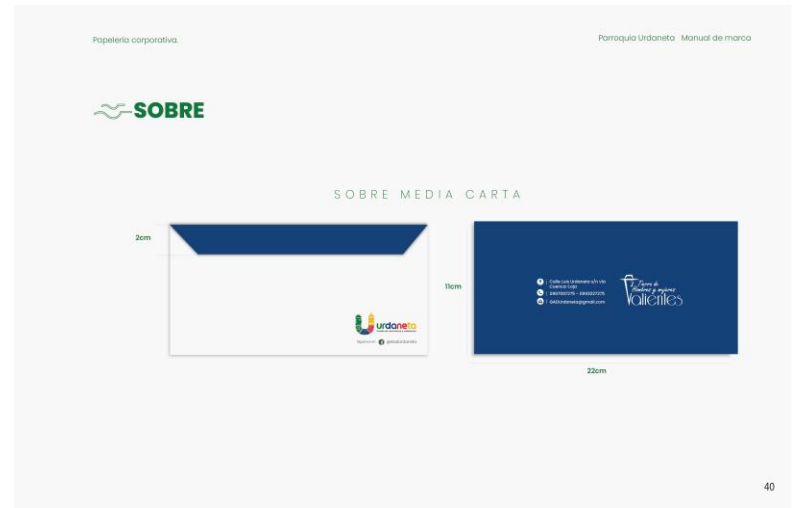
31



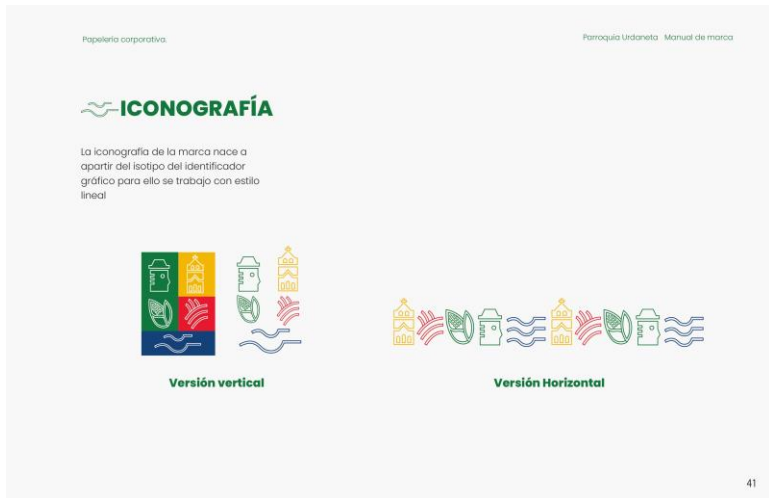
Manual pg. 29,30,31,32



Manual pg. 33,34,35,36

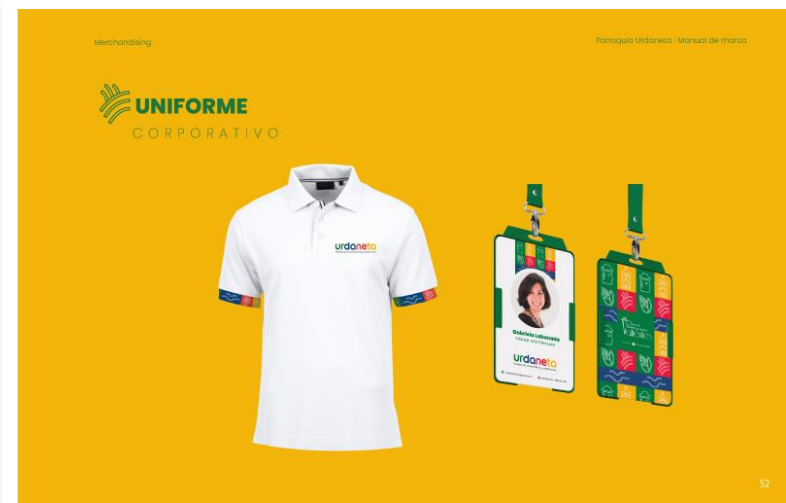


Manual pg. 37,38,39,40



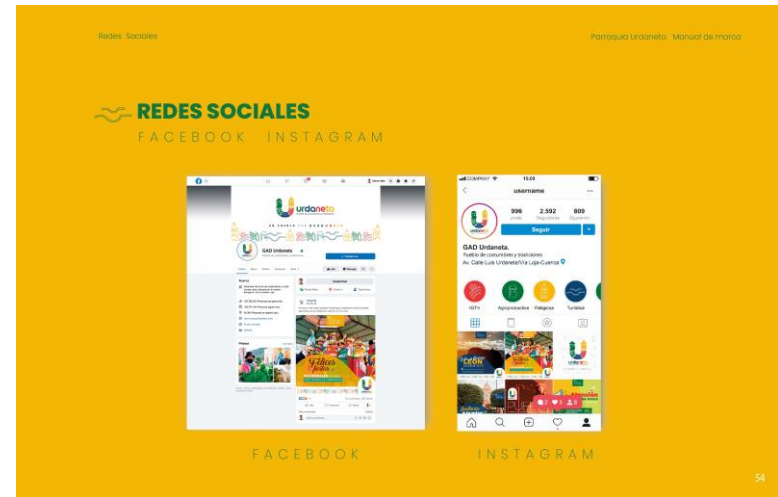


Manual pg. 45,46,47,48



Manual pg. 49,50,51,52





Manual pg. 53,54,55,56



Publicidad Exterior

## PUBLICIDAD EXTERIOR BANNER



Parquejo Urdaneta | Manual de marca

57

Publicidad Exterior

## PUBLICIDAD EXTERIOR STAND



Parquejo Urdaneta | Manual de marca

58



Manual pg. 57,58,59,60



AFICHES

