



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTE Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI, PROVINCIA DE  
NAPO, SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO Y  
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Diseño Gráfico.

**Autor:**

Parión Pilca Emanuel Héctor

**Tutor:**

Ms.C. Alexis Isaac Paredes Amaguaya

**Latacunga - Ecuador**

**Agosto 2023**



### DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo Parión Pilca Emanuel Héctor declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **“LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI, PROVINCIA DE NAPO, SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO Y CONSTRUCCIÓN GRÁFICA”**, siendo el Ms.C, Alexis Paredes tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Parión Pilca Emanuel Héctor

C.I. 1500705478



## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI, PROVINCIA DE NAPO, SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO Y CONSTRUCCIÓN GRÁFICA”, realizado por el estudiante **PARIÓN PILCA EMANUEL HÉCTOR**, de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación, que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023

Ms.C. Alexis Isaac Paredes Amaguaya  
Tutor de trabajo de Investigación



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Trabajo de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el postulante: **Parión Pilca Emanuel Héctor** con el Proyecto de investigación titulado: **“LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI, PROVINCIA DE NAPO, SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO Y CONSTRUCCIÓN GRÁFICA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:

**Nombre:** Dr. Paolo Arévalo  
**CC:** 0603984360

**Nombre:** Mg. Joselito Otañez  
**CC:** 0502039878

**Nombre:** Mg. Alfredo Astudillo  
**CC:** 0602987976





## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fuerza, sabiduría y paciencia necesarias para cumplir una meta más en la vida; por poner a las personas correctas en mi camino quienes, con su apoyo, sus conocimientos y palabras de aliento hicieron posible este tan anhelado sueño. Especialmente a mi hermana, mis padres por toda su paciencia y confianza que depositaron en mí, gracias, por estar ahí a pesar de la distancia y las dificultades que hemos enfrentado.

Por supuesto como no a mis profesores que me han compartido sus conocimientos en todo el transcurso de mis estudios.

Héctor Parión



## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis padres quienes cada día luchan para que sus hijos crezcan profesionalmente, quienes con su esfuerzo y entrega han demostrado que es posible cumplir lo que uno se propone en la vida. A mis hermanas y hermanos, quienes fueron unas de las más grandes alegrías que he tenido.

Héctor Parión



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

**TEMA:** LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI, PROVINCIA DE NAPO, SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO Y CONSTRUCCIÓN GRÁFICA.

**Autor**

Parión Pilca Emanuel Héctor

### RESUMEN

Las marcas territoriales tienen la oportunidad de exponer a la sociedad los atributos diferenciales de un lugar, a partir de los atractivos naturales, culturales, historia y valores propios del sector, etc. permitiendo así generar una nueva imagen destino en el público. Por esta razón el presente trabajo de investigación tiene como objetivo construir la identidad de la marca territorial de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo, a partir de un signo identificador claro y coherente para su posicionamiento local, en este sentido, la investigación tiene un enfoque cualitativo descriptivo y no experimental; dado que se aplicó una investigación documental mediante fuentes bibliográficas y *focus group* para recabar la información y desarrollar la marca. Además, se utilizó la metodología del modelo del Studio A para la construcción del imagotipo de la parroquia Oyacachi, mediante la marca se pretende dar a conocer los atractivos tanto naturales y culturales a la población nacional y extranjera ya que es poco conocida debido a que se encuentra muy alejada de la ciudad de Quito, por lo cual se promocionará a través de medios digitales. Por ende, los beneficiarios serán las personas que se dedican al turismo, por ejemplo: hospedaje, gastronomía, artesanías, etc.

**Palabras claves:** Marca territorial, turismo, cultura, Oyacachi, *branding*.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF SOCIAL SCIENCES, ARTS AND EDUCATION

**Subject:** The territorial mark of the parish Oyacachi, province of Napo, its relationship with the desired positioning and graphic construction.

### **Authors:**

Parión Pilca Emanuel Héctor

### **ABSTRACT**

Territorial brands can expose to society the differential attributes of a place, based on the natural and cultural attractions, history, and values of the sector, etc. thus allowing the generation of a new destination image in the public. For this reason, the present research work aims to build the identity of the territorial brand of the Oyacachi parish, Napo province, based on a clear and coherent identifying sign for its local positioning; in this sense, the research has a qualitative, descriptive, and non-experimental approach, given that a documentary investigation was applied through bibliographic sources and focus groups to gather information and develop the brand. In addition, the methodology of the Studio A model was used for the construction of the imagotype of the Oyacachi parish; through the brand it is intended to make known the natural and cultural attractions to the national and foreign population since it is little known because it is located very far from Quito city, which is why it will be promoted through digital media. Therefore, the beneficiaries will be the people who are dedicated to tourism, for example: lodging, gastronomy, handicrafts, etc.

**Keywords:** Territorial brand, tourism, culture, Oyacachi, branding.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI, PROVINCIA DE NAPO, SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DESEADO Y CONSTRUCCIÓN GRÁFICA”** presentado por: **Parión Pilca Emanuel Héctor** egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Diseño Gráfico**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023.

Atentamente,



CENTRO  
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

CC: 0502666514



## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
5. OBJETIVOS.....	4
5.1 General.....	4
5.2 Específicos .....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	5
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6
7.1 Comunicación visual .....	6
7.2 Branding .....	7
7.3 Importancia de una marca.....	8
7.3.1 Tipos de marca.....	8



7.3.2 Elementos de una marca .....	9
7.3.3 Arquetipos de marca y los 12 más relevantes .....	13
7.4 Marca territorial .....	15
7.4.1 Clasificación de marcas territoriales .....	16
7.4.1.1 Marca lugar ( <i>place brand</i> ) .....	16
7.4.1.2 Marca país .....	16
7.4.1.3 Marca ciudad .....	17
7.5 Posicionamiento de marca .....	18
7.5.1 Tipos de posicionamiento de marca .....	18
7.6 Provincia de Napo .....	20
7.6.1 Organización social .....	20
7.6.2 Gastronomía .....	21
7.6.3 Clima .....	21
7.6.4 Flora y fauna .....	21
7.6.5 Patrimonios culturales .....	22
7.6.6 Atractivos de la provincia de Napo .....	22
7.7 Parroquia Oyacachi .....	22
7.7.1 Antecedentes .....	22
7.7.2 División Política Administrativa .....	23
7.7.3 Principales actividades productivas .....	24
7.7.3.1 Actividad agropecuaria .....	24



7.7.3.2 Actividad piscicultura .....	24
7.7.3.3 Actividad Artesanal.....	25
7.7.3.4 Turismo comunitario .....	25
7.7.4 Sistema hidrográfico .....	25
7.7.5 Clima .....	26
7.7.6 Flora y fauna.....	26
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS .....	26
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL .....	28
9.1 Enfoque metodológico .....	28
9.2 Tipos de investigación .....	29
9.2.1 Documental .....	29
9.2.2 De campo.....	29
9.2.3 Descriptivo .....	29
9.3 Técnicas de investigación .....	30
9.3.1 Focus Group .....	30
9.4 Instrumentos de investigación .....	30
9.4.1 Guía de preguntas.....	30
9.4.1 Encuesta .....	30
9.4.2 lista de cotejo.....	31
9.5 Metodología del diseño .....	32
10. ANALISIS DE DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	32



10.1 Análisis de resultado de la investigación documental .....	32
10.2 Análisis del <i>Focus Group</i> parroquia Oyacachi .....	32
10.3 Diseño de la marca territorial.....	33
10.3.1 Creación de la estrategia de marca.....	34
10.3.2 Construcción de la identidad de marca .....	35
10.3.3 Presentación de la marca.....	39
10.4 Evaluación de rendimiento de marca .....	46
11. IMPACTOS SOCIALES, ECONOMICOS .....	48
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	48
12.1 Costos directos .....	48
13.2 Costos indirectos.....	49
13.3 Costo total del proyecto .....	49
13. CONCLUSIONES .....	49
14. BIBLIOGRAFÍA .....	50
16. ANEXOS .....	55



## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Beneficiarios directos e indirectos .....	3
<b>Tabla 2:</b> Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados .....	5
<b>Tabla 3:</b> Preguntas científicas o hipótesis .....	26
<b>Tabla 4:</b> Ficha de evaluación de marca .....	31
<b>Tabla 5:</b> Objetivo del proyecto .....	34
<b>Tabla 6:</b> Síntesis de los elementos gráficos de Oyacachi .....	36
<b>Tabla 7:</b> Evaluación de la marca Oyacachi de acuerdo a los 14 parámetros de rendimiento..	46
<b>Tabla 8:</b> Costos directos .....	48
<b>Tabla 9:</b> Costos indirectos .....	49
<b>Tabla 10:</b> Costo total .....	49
<b>Tabla 11:</b> Guía de preguntas para el focus group .....	56
<b>Tabla 12:</b> Respuestas del focus group .....	57
<b>Tabla 13:</b> Composición de la marca .....	62
<b>Tabla 14:</b> Cromática .....	63
<b>Tabla 15:</b> Fuente tipográfica.....	63
<b>Tabla 16:</b> Funcionalidad de la marca .....	64
<b>Tabla 17:</b> Los 14 parámetros de rendimiento .....	65



## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Etapas del branding .....	7
<b>Figura 2:</b> Representación gráfica de la marca .....	9
<b>Figura 3:</b> Ejemplo de marcas que utilizan tipografía serif .....	10
<b>Figura 4:</b> Ejemplo de marcas que utilizan tipografía san serif .....	11
<b>Figura 5:</b> Ejemplo de marcas que utilizan tipografía script .....	11
<b>Figura 6:</b> Ejemplo de marcas que utilizan tipografías decorativas.....	11
<b>Figura 7:</b> Los arquetipos de marca .....	14
<b>Figura 8:</b> Ejemplos de marcas país.....	17
<b>Figura 9:</b> Ejemplos de marcas ciudad .....	18
<b>Figura 10:</b> Mapa de la provincia de Napo .....	20
<b>Figura 11:</b> Mapa político de la parroquia Oyacachi.....	23
<b>Figura 12:</b> Modelo del Studio A.....	32
<b>Figura 13:</b> Moodboard.....	36
<b>Figura 14:</b> Boceto de la construcción del logotipo.....	38
<b>Figura 15:</b> Vectorización del imagotipo.....	39
<b>Figura 16:</b> Propuestas de color .....	39
<b>Figura 17:</b> Imagotipo final.....	39
<b>Figura 18:</b> Logotipo de Oyacachi.....	40
<b>Figura 19:</b> Isotipo .....	40
<b>Figura 20:</b> Proporción de marca .....	41
<b>Figura 21:</b> Área de respeto .....	41
<b>Figura 22:</b> Tamaño mínimo.....	42
<b>Figura 23:</b> Tipografías principales .....	42
<b>Figura 24:</b> Familia tipográfica gilroy .....	43
<b>Figura 25:</b> Colores corporativos.....	43
<b>Figura 26:</b> Llaveros .....	44
<b>Figura 27:</b> Gorras .....	44



<b>Figura 28:</b> Camiseta .....	45
<b>Figura 29:</b> Bus .....	45
<b>Figura 30:</b> Cuaderno.....	46
<b>Figura 31</b> Composición de la marca.....	62
<b>Figura 32:</b> Cromática de la marca .....	63
<b>Figura 33:</b> Fuente tipográfica .....	64
<b>Figura 34:</b> Funcionalidad de la marca .....	64

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del proyecto:**

La marca territorial de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo, su relación con el posicionamiento deseado y construcción gráfica.

### **Fecha de inicio:**

Abril 2023

### **Fecha de finalización:**

Agosto 2023

### **Lugar de ejecución:**

Parroquia Oyacachi, cantón El Chaco, provincia de Napo.

### **Unidad Académica que auspicia:**

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

### **Carrera que auspicia:** Diseño Gráfico

### **Proyecto de investigación vinculado:**

Proyecto de la Carrera

### **Equipo de trabajo**

Emanuel Héctor Parión Pilca

Msc. Alexis Paredes (tutor)

### **Área de conocimiento:**

0.2 Artes y humanidades

0.21 Artes

0.212 Diseño

### **Línea de investigación:**

Cultura, arte, diseño y comunicación para la transformación del ser humano y la sociedad.

### **Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Diseño gráfico aplicado a investigación en los procesos de diseño.

## 2. JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial la marca territorial es importante en el ámbito de potenciar el turismo, realzar la cultura y tradiciones de un lugar, existen varios ejemplos externos como las grandes urbes del mundo: México, Nueva York, Madrid y ejemplos internos como las, tales como; la ciudad de Quito, Guayaquil, Riobamba, entre otras. Por tanto, este identificador visual hoy en día tiene un uso más frecuente en estamentos estatales, para resaltar la identidad de un territorio y lograr que este sea recordado y diferenciados por la colectividad.

Dicho esto, la actual investigación surge ante la necesidad de aportar en la identidad de la comunidad Oyacachi, mediante un estudio de los atributos, cultura y tradición de la localidad. Dado que a partir del nombre de la comunidad y creación de un símbolo o figuración que los identifiquen se puede alcanzar un mayor posicionamiento local desde el aspecto turístico y comercial.

El aporte de esta investigación a la parroquia Oyacachi, radica en que en la actualidad no se ha aplicado de manera correcta el uso de una marca que la identifique y ayude a potenciar el turismo, realzar la cultura y tradiciones. Por ende, en la actualidad es importante aplicar los parámetros adecuados en la creación de una marca para que se identifique de la mejor manera en un territorio. Ya que ayudará a la localidad a que se perciba de otra manera y resaltar la diversidad cultural, social, turística y productiva con la que cuenta, impulsando significativamente a la comunidad. Además, mediante la marca se pretende dar a conocer los atractivos tanto naturales y culturales que existe en la parroquia y así generar mayor pregnancia en la sociedad.

Para la construcción de la marca territorial de Oyacachi, se considera como parte fundamental los factores característicos propios de la localidad, para proveer visualmente un identificador consolidado desde el entorno y se asocie de manera positiva en la mente de la comunidad.

Asimismo, la investigación servirá como referente para posibles estudios de marcas territoriales e incentivar a las personas a involucrarse en el área de *place branding*.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1: Beneficiarios directos e indirectos

<b>Beneficiarios directos</b>			
<b>Habitantes de la parroquia Oyacachi.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población demográfica</b>	
	Hombres	352	
	Mujeres	353	
	<b>Total</b>	704	
<b>Beneficiarios indirectos</b>			
<b>Turista nacional e internacional que visitaron la parroquia Oyacachi.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Año 2021</b>	<b>1er semestre 2002</b>
	<b>Total</b>	36.847	13.997

Fuente: Complejo termal Oyacachi, 2022; PDOT del GAD

### 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las marcas territoriales son una herramienta de impacto que permiten posicionar la cosmovisión de las ciudades para crear plataformas de intercambio cultural, generación de negocios, turismo, el reconocimiento de la identidad y su aprovechamiento. Además, en el mundo globalizado existe un interés creciente en la formulación de estrategias y la conformación de marcas territoriales como un elemento diferenciador. Por ende, estas iniciativas son fundamentadas en la identidad cultural, costumbres, lenguajes, comportamientos y normas de cada ciudad o país como destaca (Beltrán, 2021).

A principios del siglo actual, naciones en América Latina comenzaron a reconocer la necesidad de reforzar y elevar su imagen. México, Argentina, Perú y Costa Rica fueron pioneros en esta iniciativa en la región para posicionarse ante sus competidores (Fajardo, 2018). Con el propósito de favorecer las exportaciones, las inversiones, el turismo y dar una imagen positiva de cada país, tanto interna como externamente.

En este ámbito en el último informe 2019 - 2020, la marca país Ecuador ama la vida está en el puesto 20 de 45 países y territorios de América, de acuerdo al impacto de las percepciones y la reputación internacional. Ya que por medio de la marca país se logra comunicar los aspectos más relevantes y así construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencia que ayuda a posicionar productos y atractivos de un territorio (TURISMO, 2022).

Así mismo para Chicaiza et al., (2014) la marca país, Ecuador ama la vida transmite un mensaje positivo al promover el bienestar y la diversidad, alineándose con los valores contemporáneos de apreciar plenamente la vida y vivirla al máximo.

De esta manera, la comunicación de la identidad de una nación, además de estar relacionada con sus tradiciones, iconografías y conocimientos sobre su origen, debe estar en sintonía con cómo los objetos nacionales y sus representaciones son percibidos en la realidad, así como con la psicología social de sus ciudadanos y la cohesión de los aspectos socioculturales que la componen (Anholt, 2007).

Por tal razón el en el año 2005 fue creada la marca territorial de la parroquia Oyacachi para la identificación de la comunidad. La cual está compuesta por la imagen del oso de anteojos y especies emblemáticas del hábitat de Oyacachi. Además, un grupo de montañas cuya silueta corresponde a la comunidad junto al eslogan “Tierra del Agua” destacando así que Oyacachi es un lugar natural donde predomina este recurso vital según (Carrasco et al., 2011).

A pesar de ello, la mencionada marca carece de funcionalidad puesto que al igual que el nombre y signo identificador no es sencillo, atractivo, comprensible, memorable ni adaptable a diferentes escalas de tamaño en distintos soportes físicos o digitales. Dificultando de esta manera transmitir de manera efectiva la promesa, tono de comunicación, y valor que caracteriza a la parroquia de Oyacachi.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 General**

Establecer la marca territorial de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo, a partir de un signo identificador claro y coherente para su posicionamiento local.



## 5.2 Específicos

- Comprender la conceptualización de la tipología, elementos y arquetipos marcarios para la construcción de marca territorial.
- Identificar el entorno de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo para el resalte de los atributos y características diferenciales que posee la localidad.
- Desarrollar la identidad gráfica de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo, a partir de los parámetros de calidad marcaria

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 2:** Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>
<b>Objetivo 1</b> Comprender la conceptualización de la tipología, elementos y arquetipos marcarios para la construcción de marca territorial.	Recolección de información acerca de los conceptos de la tipología, elementos, arquetipos para la construcción de una marca territorial.	Compendio de documentos bibliográficos de la marca territorial.	Técnica: Investigación documental Instrumento: Fuentes bibliográficas.
<b>Objetivo 2</b> Identificar el entorno de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo para el resalte de los atributos y características	Investigación de las variantes de la marca y del objeto de estudio. Reunión con el cabildo comunal y GAD de la parroquia Oyacachi.	Recolección de datos relevantes del entorno de la parroquia Oyacachi.	Técnica: <i>Focus Group</i> Instrumento: Guía de preguntas

---

diferenciales que posee la localidad.

---

<b>Objetivo 3</b>	Construcción de la	Muestra de las	Metodología del
Generar propuesta	marca de la	propuestas gráficas	Studio A
de identidad gráfica	parroquia Oyacachi.	creadas.	Técnica: lluvia de ideas, moodboard
acorde al perfil de			Instrumento:
la parroquia			Láminas de
Oyacachi,			propuestas gráficas.
provincia de Napo,			
con alta calidad	Evaluación de las	Resultados	
gráfica, versatilidad	propuestas de la		
e inteligibilidad.	marca		

---

**Fuente:** Elaboración propia.

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1 Comunicación visual**

Según Meza (2018) la comunicación visual radica en una serie de procesos que aplica interacción de símbolos o signos, imágenes y formas que representan opiniones, conocimientos y costumbres que ostentamos como individuos que interactuamos conscientemente con la sociedad, edificando entramados de códigos y alcances que conforman una expresión visual.

Así mismo para Branda y Cuenya (2014) la comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad. Su práctica metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas, y las variables de la imagen, para luego generar los proyectos para la posterior concreción de las intervenciones proyectuales, en distintos medios y espacios. Además, el objeto de estudio de la comunicación visual es la construcción significativa del mensaje, como resultado de una cultura y del contexto en que se desarrolla, con las características de su tiempo.

Dicho esto, la comunicación visual son elementos que comunican una idea de manera clara, precisa a través de imágenes y que no es necesario de un lenguaje sonoro o escrito.

## 7.2 Branding

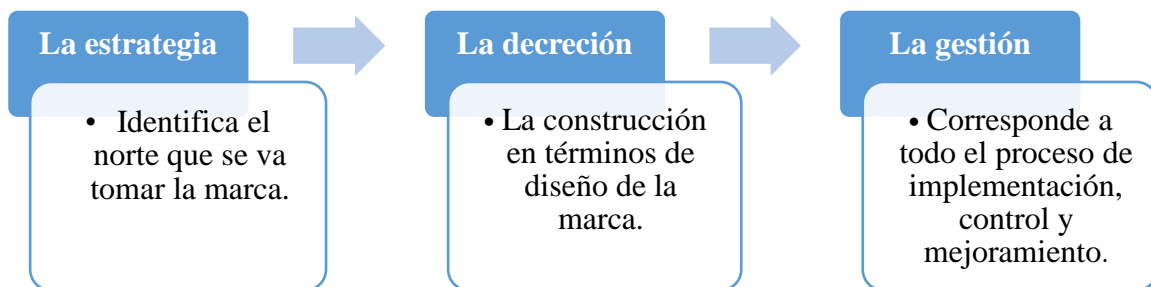
El Branding es esencial en el campo del marketing y se trata de un conjunto de características vinculadas a través de un nombre o un símbolo que crean un valor significativo en la percepción de su público. Las marcas están intrínsecamente ligadas a aspectos psicosociales, por lo que desempeñan un papel tanto tangible como intangible, con cualidades emocionales y funcionales que influyen de manera crucial en cómo la audiencia percibe una marca específica cuando se relaciona con ella (Vayas, 2013).

Por otro lado Gálvan (2017) considera que la expresión *Branding* son procesos que se emplea en el área de la mercadotecnia, es decir es el paso de la construcción de una marca, la cual es una condición que personaliza el enfoque que se tiene, influenciada por lo que las sociedades tienen como necesidad. Por esto, tener un *branding* adecuado permitirá que las sociedades se posicionen adecuadamente en la mente de los usuarios y así aumentar el valor percibido de sus bienes.

Según López de la Cruz (2018) el *branding* es el proceso estratégico y creativo de implantar y construir una marca, la cual está compuesta en parte por un *naming* y logo que la identifican a primera vista, influyendo en el valor de la propia marca. La cual permite crear marcas eficaces con personalidad que repercutan y distingan del resto.

De acuerdo con (Serman, 2013) menciona al *branding* como un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas:

**Figura 1:** Etapas del branding



**Fuente:** Elaboración propia

En este marco el *branding* es la parte estratégica en la que se consideran los atributos, valores para la construcción de una marca y posicionarse dentro de una determinada sociedad.

### **7.3 Importancia de una marca**

En la actualidad la sociedad se caracteriza mucho por el consumo masivo de productos y servicios que pretenden facilitar su vida, sin embargo en el mercado actual, miles de empresas ofrecen a los consumidores los mismos productos o servicios pero con diferentes componentes, colores, formas, *merchandising*, tamaños entre otras variaciones, entonces cómo es posible para las personas el diferenciar entre la gran cantidad de productos similares el mejor producto que se ajuste a sus necesidades específicas y aún más complicado como una empresa puede diferenciar sus productos en un mercado tan competitivo. Pues ahí es donde reside la importancia de la identidad corporativa o la marca, en palabras de (Clifton & Simmons, 2003) las marcas dan a los consumidores un mapa de ruta diferenciadora dentro de la desconcertante variedad de opciones de compra.

De acuerdo con Costa (2012), una marca es una estructura planificada y gestionada estratégicamente. Y el lenguaje que usa para comunicarse con las masas es de naturaleza emocional y simbólica. Por tanto, la marca es un sistema de formas, esencias y acciones, así como sentimientos, relaciones, iconografías, códigos, historias, etc., para identificar ya sean productos, servicios y diferenciarse de la competencia.

Además Kotler y Armstrong (2013), define a la marca como la representación de un nombre distintivo y único, donde la finalidad es diagnosticar aquellos bienes o servicios que lo diferencia de una empresa a otra, para identificarse como únicos frente al resto de sus competidores y de esa manera posicionarse en la mente del consumidor.

La marca son todos los componentes visuales de un *branding* que permite a los usuarios identificar los principales atributos diferenciadores de una empresa, territorio, producto ante su competencia.

#### **7.3.1 Tipos de marca**

Cruz (2014) opina que en el mundo del diseño y la publicidad es muy normal escuchar el término logo o logotipo para referirse de una manera al identificador de una empresa o producto específico. Por ende, es importante identificar cada uno de ellos:

**Figura 2:** Representación gráfica de la marca.



**Fuente:** Elaboración propia

### 7.3.2 Elementos de una marca

Los elementos de una marca pueden variar según su diseño y propósito. Cada empresa requerirá algo completamente diferente, pero existen puntos en común como los siguientes:

#### **Nombre de marca**

Es importante que cualquier logotipo o identificador visual debe contar con el nombre de la empresa o marca, ya que es el principal carácter de identidad.

#### **La tipografía y tipos de fuentes tipográficas**

Según García (2020) Menciona que la tipografía es una herramienta de comunicación que se puede utilizar para transmitir ideas con diferentes tipos de caracteres. Además, en una marca, las imágenes son necesarias para captar la atención del público o crear otras reacciones, es decir. las imágenes no lo son todo, pero hay que prestar atención a la elección de la tipografía, porque

simplemente cambiando el tipo de letra puede dar uno diferente. contexto al mensaje que quieres mostrar, aportando un sentimiento o significado diferente.

Es así que las fuentes tipográficas pueden transmitir los valores, emociones, sentido de pertenencia que identifican y lo diferencian de la competencia.

La tipografía tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos de la construcción de una marca que dota del carácter y estilo a la personalidad de marca de manera estratégica, donde una imagen unificada y coherente que transmita de manera fiel la propuesta de valor de una marca jamás se podría conseguir sin una buena elección tipográfica (Moliz, 2021). Además, no es tarea fácil, ya que debe ser capaz de trasladar una personalidad única y una buena legibilidad. En la cual, deberá respaldar la estrategia de posicionamiento y permitir jerarquizar la información.

También en el diseño de un logo es necesario utilizar las fuentes que mejor se adapten a lo que necesitamos que tiene que cumplir una serie de características para poder ser candidatas a incluir en un diseño de logotipos, es decir debe ser una tipografía de fácil lectura y debe estar en línea con su identidad corporativa. Por ejemplo:

Las fuentes serif son aquellas que tienen pequeñas decoraciones al final de las líneas de los caracteres. Además, generalmente se las considera serias, tradicionales, adecuadas para un ambiente académico o institucional, tipografías ideales para párrafos o textos extensos, pues las minúsculas, o serifas, ayudan a crear una línea imaginaria debajo del texto, lo que facilita la escritura de nuestros ojos.

Algunos ejemplos de fuentes tipográficas con remates son: Times New Roman, Garamond y Book Antigua. También se pueden mencionar las fuentes egipcias o Slab Serif.

**Figura 3:** Ejemplo de marcas que utilizan tipografía serif



**Fuente:** Elaboración propia

Las fuentes sans serif no tienen las serifas a menudo asociadas con la tipografía comercial, lo que las hace excelentes para titulares o textos pequeños, carteles y anuncios. Este tipo de letra enfatiza la modernidad, la seguridad, la neutralidad y el minimalismo, ya que se lee mejor en texto pequeño debido a la ausencia de mayúsculas.



Algunos ejemplos de fuentes tipográficas sin remates son: Futura, Helvética, Arial, Gotham o Avenir.

**Figura 4:** Ejemplo de marcas que utilizan tipografía san serif



**Fuente:** Elaboración propia

Las fuentes manuscritas también se denominan cursivas o script. Estos son tipos de letra que representan o imitan la caligrafía manuscrita, y a menudo el tipo tiene una curva pronunciada. Además, este tipo de tipografía evoca una personalidad más humana e íntima. Algunas tipografías cursivas podrían ser Beckham Script o Parisienne.

**Figura 5:** Ejemplo de marcas que utilizan tipografía script



**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, las fuentes decorativas también se conocen como fuentes de visualización. Se consideran tipografías divertidas y más informales, pero pueden transmitir una amplia gama de emociones. Desde el punto de vista de la psicología de la impresión, están prohibidos y ayudan a llamar más la atención. Sin embargo, esta fuente es un poco menos legible. Como tal, a menudo se diseñan a medida sin tener en cuenta la legibilidad. Por ejemplo, marcas de productos en la industria alimentaria. Son muy expresivos y tienden a ser más temáticos.

**Figura 6:** Ejemplo de marcas que utilizan tipografías decorativas



**Fuente:** Elaboración propia

## Símbolo

Para Equipo editorial (2023) un símbolo es una representación abstracta de un icono que representa una idea o concepto importante sobre un lugar. Algunas culturas también usan símbolos como medio de expresión y para transmitir información sobre su cultura.

Por otro lado, Páramo (2011) menciona que el símbolo se le asigna un significado específico que puede ser transformado, manipulado, dado que por su entorno pertenece al universo de lo arbitrario y lo convencional.

De acuerdo a los autores ya citados los símbolos son imágenes que pueden ser representados mediante signos que dependiendo del entorno pueden expresar un determinado idea o significado. Por ejemplo, la paloma que significa la paz.

### **El color y las armonías de color**

Según Delmoro et al., (2010) el color es una apreciación, que depende de cómo nuestros ojos detectan la luz reflejada y de cómo nuestro cerebro la procesa, es decir el cerebro puede interpretar diferentes emociones dependiendo del tono ya que el ojo humano puede distinguir aproximadamente 200 tonalidades (Rettig y Hen, 2014).

Además, Carrascal et al., (2020) define a la psicología del color como la emoción que este provoca en el público en relación con el entorno, ya que puede manipular, afectar la manera de pensar de un entorno o producto, es decir el color evoca sensaciones diferentes e incidir en la comunicación de una persona. Además, el color es capaz de estimular la mente del ser humano, puede crear un sinfín de sensaciones como la tristeza o alegría de acuerdo a determinados colores. Por tanto, el color no sólo es sensación, también es una emoción (Murga, 2019).

Los colores de la marca son trascendentales porque manifiestan la particularidad de una sociedad y a la larga actúan como referencias que refuerzan la marca. Además, la estimulación visual puede atraer la atención del público y crear una conexión entre los consumidores y las empresas. Por lo tanto, antes de definir los colores de la marca de la empresa, es muy importante definir la imagen de la empresa. Los colores reflejarán su organización, por lo que primero debe comprender qué valores y mensaje desea transmitir. (Giraldo, 2021). Por ejemplo, los colores cálidos están en el lado rojo, amarillo, naranja de la rueda de color que transmiten alegría, cercanía y entusiasmo en cambio los colores fríos se encuentran en el lado azul, morado, verde de la rueda cromática y estos colores pueden transmitir frescura, relajante y tranquilidad.

Por ende, a continuación, se detallarán algunas combinaciones armónicas de color:

Las relaciones formadas por los colores complementarios son, como sugiere su nombre, directamente opuestas entre sí en la rueda de colores. Combinados, estos tonos son visualmente llamativos, pero también pueden resultar discordantes, por lo que es mejor usarlos con moderación para acentuar o resaltar.

Los colores triádicos, al igual que los colores primarios, están espaciados uniformemente en la rueda de colores. Este esquema de color puede ser bastante elegante cuando elegimos un color principal y usamos el resto como acento. Sin embargo, confiar ciegamente en este plan puede causar que los resultados sean sesgados.

Los colores análogos son aquellos que se encuentran cerca uno del otro en el círculo cromático. Estas combinaciones transmiten una sensación de armonía y dan lugar a paletas de colores más convencionales y tradicionales. Por ejemplo, si el color principal es el violeta, los colores análogos estarían en el lado del azul y el magenta. O si optas por un tono cálido primario como el naranja, los colores análogos estarían en el rango del rojo y el amarillo.

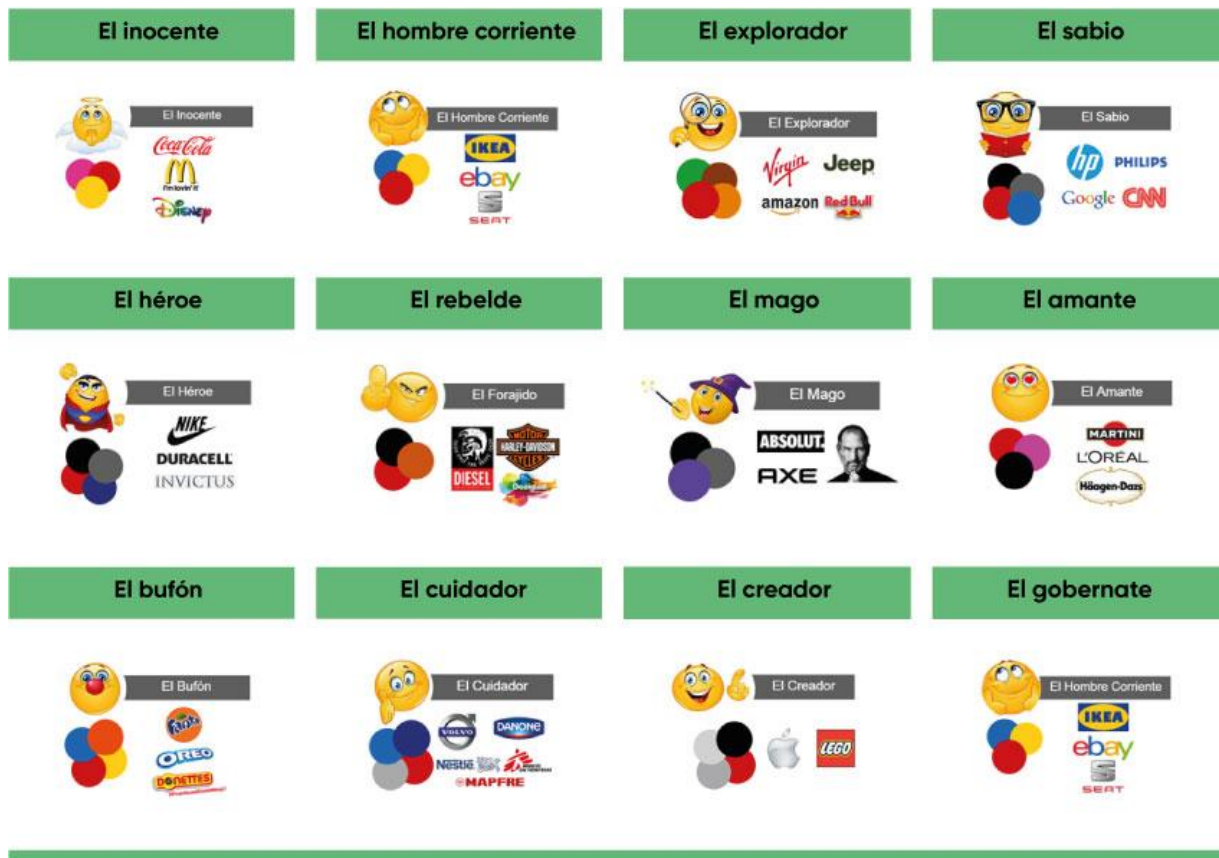
La monocromía se trata de la armonía que logra un color y sus diferentes tonalidades. Las relaciones monocromáticas nos obligan a jugar más creativamente con formas y texturas. Según este experto, el mayor problema al que se enfrentan a la hora de crear gráficos es la discrepancia.

### **7.3.3 Arquetipos de marca y los 12 más relevantes**

Según Silva (2021), los arquetipos de la marca son personalidades específicas y reconocidas globalmente por la sociedad que determinan la forma de pensar y actuar de las personas, es decir facilitan que las marcas se conecten y establezcan relaciones con su audiencia de manera similar a como lo haría una persona. Además, el arquetipo es la personalidad de la marca y en uno de los artículos de la revista P y M (2014) asegura que las grandes marcas tienen una personalidad arquetípica específica, y forjan un lazo emocional para que sus tesis fundadas sean escuchadas. De este modo las marcas establecen su arquetipo, lo exploran, lo desarrollan y son consistentes del mensaje que se va transmitir. Un ejemplo claro de personalidad es Apple (Galeano, 2015).

Para lo cual te explicamos los 12 arquetipos de marca. El inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el rebelde, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y por último el gobernante.

**Figura 7:** Los arquetipos de marca



**Fuente:** Elaboración propia

Los arquetipos de la marca son la identidad que expresa una organización, es decir son conjuntos de valores, rasgos de personalidad y creencias que define una marca, como se expresó con antelación existen 12. Por ejemplo, el inocente siempre trata de expresar felicidad, desea el bienestar para todos, es decir poseen una perspectiva muy positiva hacia la vida y desean comunicar que sus clientes también tienen la capacidad y la responsabilidad de experimentar la felicidad. El hombre corriente no le importa ser exclusivo, sino quiere integrarse en la sociedad, es decir su propósito no es ser el foco de atención. A sí mismo el arquetipo explorador busca explorar el universo y le encanta culminar diferentes desafíos, es decir no le gusta lo habitual requiere estar en constante movimiento. El sabio constantemente apunta a conocer lo nuevo del mundo e incentiva el aprendizaje, es decir para él jamás habrá suficiente conocimiento. El héroe busca aportar con sus conocimientos y experiencias para convertirse en la inspiración de la sociedad. El rebelde es totalmente agitador y tiene una ambición monumental por cambiar el universo, no tiene la necesidad de encajar con el sistema impuesto.

Ya para finalizar el arquetipo, El mago se esfuerza al máximo para convertir sus sueños en realidad. Asimismo, tiene la habilidad de transformar lo ordinario en algo extraordinario y

aspira a forjar un futuro más prometedor para la comunidad en general. El amante busca ser codiciado, deseado y hace todo lo permisible por siempre deslumbrar mejor que el resto. El bufón es un el individuo que posee el don de entretener a otros, sin importar su edad; lo que realmente importa para él es mantener la alegría en primer plano, y eso es lo que lo hace tan atractivo. El cuidador prioriza el bienestar de los demás, la de proteger, cuidar y suelen ser figuras muy maternas que velan por el bienestar de otros. El creador desea ser continuamente único e innovador que gusta crear, indagar sobre nuevas ideas que impacten a todos, es decir es muy perfeccionista y espera que otros cumplan con los mismos estándares que tiene consigo mismo y por último el arquetipo del gobernante tiene una gran personalidad, es decir tiene una personalidad dominante que a veces infunde temor simplemente con su presencia. Sus acciones se centran en lograr el éxito y muestran un alto nivel de exclusividad y experiencia.

#### **7.4 Marca territorial**

Las marcas territoriales tienen la oportunidad de exponer al mundo con su propia identidad como instrumento de gestión y de comunicación, mediante la generación de valor de sus atractivos que conlleve la creación de una nueva imagen de ciudad, por ende, de creación de marca territorial. De allí que es muy importante la identificación de los atributos diferenciales del destino como el Patrimonio Intangible Cultural e Histórico, expresado en su gastronomía, danza, música, valores, tradiciones culturales y deportivas que pueden ser la principal diferenciación de las comunidades y se constituye en la base de la gestión del *marketing* territorial en virtud de la proliferación de empresas culturales de impacto socioeconómico en los actores y entornos donde se desarrolla (Sánchez, 2017).

En virtud de esto Regalado et al., (2012), expresan que una marca territorial se define como la selección de un símbolo gráfico, uno o varios colores, un mensaje o slogan que busca diferenciar a partir de su identidad social, cultural y sus potencialidades mediante los productos tangibles e intangibles, que sea el reflejo de la sociedad representada frente al mundo, es decir una marca territorial expone rasgos propios, característica diferenciales de su entorno y localización (Vera, 2021).

La marca territorial buscará reunir las particularidades distintivas de una región geográfica que la identifican de manera más destacada y sobre todo diferenciar el entorno, posicionándolo adecuadamente generando lazos emocionales positivos entre el turista y el destino (González y Martínez, 2013). Además de brindar información que va más allá de aspectos exclusivamente relacionados con el turismo, como centros de negocios, instituciones educativas, áreas

comerciales, etc., puede convertirse en un elemento fundamental para impulsar el progreso social, cultural y económico de una región.

#### **7.4.1 Clasificación de marcas territoriales**

Las marcas territoriales se pueden clasificar dependiendo el contexto a la cual se quiere enfocar, por ello podemos encontrar las marcas destino y las marcas de lugar.

Marca destino destaca características concretas de un sector que lo hacen atractivo y diferente para los visitantes. Además, se focaliza en los turistas donde requiere informar la imagen y los valores de la zona para establecer un lazo emocional con el público mediante, contando una historia del lugar (OMT y CET, 2011).

Por otra parte, las marcas destino son de zonas que pueden o no estar delimitadas por límites territoriales. Por ello, la Guía de Branding de Destino Turístico publicada por la OMT y la CET en 2011 clasifica estas marcas como marcas de destino geográficas.

Las marcas de destino geográfico se establecen para un área con límites geográficos bien definidos. Además, estas marcas se generan a partir de temas particulares relacionados con los intereses de un segmento específico, como la aventura, la naturaleza o el arte. Este tipo de marca tiende a favorecer colaboraciones que proporcionen ofertas similares en distintas ubicaciones.

##### **7.4.1.1 Marca lugar (*place brand*)**

Es un símbolo de un país, ciudad o territorio que incluye algunos sitios como son el turismo, industria, inversión externa, exportaciones, juegos, educación y otros. También estas marcas tienen como objetivo encarnar el espíritu de la región y enfatizar sus cualidades como un lugar ideal para viajar, invertir, estudiar etc., (OMT y CET, 2011).

##### **7.4.1.2 Marca país**

Según Miranda (2017) la marca país es la insignia o recurso que utiliza una nación para darse a conocer, promoverse y competir en el mercado global. También tiene la función de transmitir los atractivos que ofrece un país, destacando lo que lo hace especial y único en comparación con otros países. También puede ser el resume de la identidad de una nación a través de imágenes, logotipos y eslóganes.

Así mismo para Meléndez (2016) una marca país no se limita únicamente a un logotipo ni a una estrategia de marketing para promocionar un destino. Es una representación visual de la



identidad y la variedad de una región, con el propósito de que el país sea identificado globalmente bajo un mismo estandarte que refleje sus valores, cultura, riqueza biológica, producción y la población que trabaja arduamente para expresarlo de manera única y completa.

Echeverri y Trujillo (2014) indica que el término "marca país" surge debido a la ausencia de una identidad única, lo que lleva a que la estrategia de posicionamiento de un país se centre en aprovechar la procedencia de sus productos, compañías y habitantes en los mercados internacionales.

Para los autores, la marca país es un símbolo visual diseñado para representar un territorio, ya sea sus costumbres, cultura, pasado, entre otros aspectos, y las iniciativas de una nación que lo destacan entre otros y pueden contribuir al progreso económico de una región.

**Figura 8:** Ejemplos de marcas país



**Fuente:** Elaboración propia

### **7.4.1.3 Marca ciudad**

*El City brand* define y realza las características de la ciudad, enfatizando los elementos que la distinguen de otras ciudades. Esto obliga a las ciudades a posicionarse a nivel nacional e internacional, al mismo tiempo que aumenta su atractivo para los visitantes o potenciales inversores, proporcionando beneficios económicos y sociales. (Herederó y Chaves, 2015).

Al hablar de marca ciudad, Valenzuela (2015) Descrió como una estrategia que involucra la identificación de características sobresalientes de ciertos sitios o áreas de sitios adyacentes y casi adyacentes para facilitar y alentar su localización de acuerdo con dichas características. Por otra parte, es una síntesis eficaz que combina producto, logotipo, lugar, gente, arte, cultura, empresa y sociedad en una serie de mensajes atractivos y coherentes destinados a promover intereses externos e internos. La ciudad construida es decisiva en cuanto a su atractivo y desarrollo (Rubio, 2016).

Morales (2020) considera que una marca ciudad es una herramienta importante debido a su adecuada gestión, existe la oportunidad de colaborar en la transformación de la ciudad para

presentar y comunicar la marca ciudad de forma atractiva, ya que las ciudades son la medida más importante del desarrollo económico. Desarrollo sociocultural de diferentes países.

**Figura 9:** Ejemplos de marcas ciudad



**Fuente:** <https://www.dikaestudio.com/marca-ciudad/>, 2023

## 7.5 Posicionamiento de marca

Sterman (2013) el posicionamiento ocupa un lugar fundamental dentro de la esencia de la marca. Es el concepto central y amplio que servirá como base para los mensajes y la comunicación dirigida a los consumidores. Representa la ventaja competitiva en relación a las marcas competidoras. Además, conlleva una clara meta de comunicación y un grupo específico de personas a quienes se dirige.

También se ha demostrado que el posicionamiento es un elemento muy importante del marketing estratégico, ya que utiliza datos relacionados con los factores psicológicos y de comportamiento de los compradores y consumidores o usuarios; relacionados con cómo la organización quiere ser percibida por sus segmentos objetivo en relación con sus competidores, es decir, para lograr valor, relevancia y diferenciación (Chedraui, 2017).

Por ende, el posicionamiento se considera una herramienta esencial tanto en la propuesta de valor como en las estrategias de comunicación que las empresas eligen para crear y mantener una ventaja competitiva (Olivar, 2021).

### 7.5.1 Tipos de posicionamiento de marca

Como dice Pola (2021) para estimular y mejorar la percepción de los usuarios existen estrategias que permiten posicionar a una marca por diferentes estrategias de acuerdo al público objetivo:

#### Posicionamiento por atributo

Centra en implementar particularidades específicas y diferenciales de la marca que permitirá al usuario asociar a la marca con la empresa, producto o un determinado territorio. Por esto, es innecesario destacar muchos atributos ya que tienden a confundir y hace difícil Dificulta nuestra capacidad para establecernos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se aconseja fundamentar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que contribuya a fortalecer la marca. Un ejemplo de esta estrategia es la que emplea la marca Bimbo al ofrecer un pan suave y esponjoso (Pola, 2021).

### **Posicionamiento por beneficio**

Cuando una empresa procura dar un beneficio de un determinado producto o servicio a los usuarios que ayudan en el posicionamiento de la marca, es decir el producto se posiciona como el principal y único de cierto beneficio que los competidores no tienen. Por ejemplo el detergente Ariel, ofrece un producto que elimina las manchas difíciles y los malos olores de la ropa.

### **Posicionamiento por aplicación o uso**

Cuando una empresa procura dar un determinado beneficio de un determinado producto o servicio a los usuarios que ayudan en el posicionamiento de la marca, es decir el producto se posiciona como el principal y único de cierto beneficio que los competidores no tienen. Por ejemplo, el detergente Ariel, ofrece un producto que se encarga de erradicar las manchas y los olores desagradables de la ropa.

### **Posicionamiento por competencia**

Radica en contrastar las ventajas y los atributos de una marca con respecto a la competencia. De esta manera se afirma que en relación a los demás somos los mejores. En concreto la marca Oral B, en sus anuncios publicitarios se enfoca en comparar tanto el precio y calidad de los productos dentífricos.

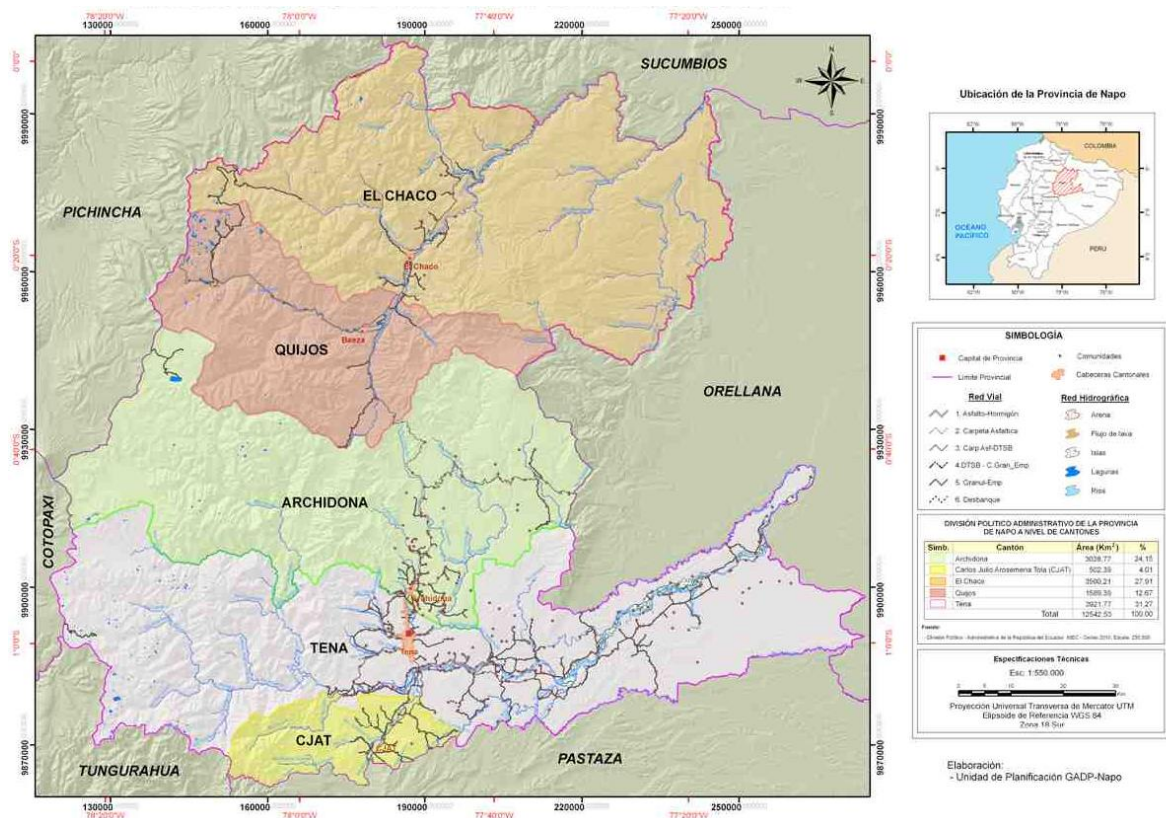
### **Posicionamiento por estilo de vida**

Se enfoca en explorar las necesidades, bienes y conductas de sus públicos objetivos para que las marcas se asocien con el usuario. Por ejemplo Lush, donde su estrategia principal es el cuidado de los animales y el planeta.

## 7.6 Provincia de Napo

La provincia de Napo se encuentra situada en la Región Centro Norte del Ecuador, además está ubicada en la región de la amazonia e incluye parte de la cordillera de los Andes. Su capital es la ciudad de Tena. Por otra parte, la provincia está conformada por 5 cantones, 5 parroquias urbanas y 20 parroquias rurales (Napo, 2019).

Figura 10: Mapa de la provincia de Napo



Fuente: Napo, G. A. (2019).

### 7.6.1 Organización social

La provincia de Napo está habitada por pueblos y nacionalidades kichwas Amazónicas, waorani y Quijos. Además, existen otros grupos minoritarios de miembros y descendientes de pueblos originarios de otras regiones que se radicaron en la provincia, como: shuar, cayambis, montubios y afroecuatoriano (Napo, 2019). Por otra parte, cada pueblo tiene su propia cosmovisión en la cual trata de mantener y defender su identidad cultural e ir forjando en los jóvenes la valoración de conocimientos y saberes ancestrales dentro de sus comunidades. Asimismo, los pueblos nativos de Napo aún conservan su patrimonio cultural ancestral

plasmada en su música, danza, rituales, artesanías, mitos, cuentos, leyendas, tecnología indígena, medicina ancestral, cerámica (Napó, 2019).

Según Napó (2019), las nacionalidades indígenas situadas en la provincia de Napó, están distribuidas en dos sectores, en la zona alta en los cantones Quijos y Chaco, existen asentamientos históricos como los kichwas de la sierra y que están identificados como los Papallactas y Tambos, provenientes del sector occidental de la serranía ecuatoriana de la provincias de Pichincha y Cotopaxi, y los Oyacachis provenientes de Pichincha e Imbabura, estos asentamientos están identificados por su tipo de organización a través de comunas, como los Jamancos, Oyacachis, y Tambos – San Vicente de Tablón. En la zona Sur de la provincia en los cantones Archidona, Tena y Arosemena Tola, se encuentra ubicada una población importante de dos nacionalidades como los Kichwas de Napó y en el sector de la parroquia Chonta Punta la Nacionalidad Waorani; este último grupo forman parte del territorio ancestral declarado entre las provincias contiguas a Napó, como son Orellana y Pastaza.

### **7.6.2 Gastronomía**

Dentro de la provincia existe una diversidad de platos típicos dependiendo de la zona de la provincia en que se encuentre: maito de filete de pescado, cacao Amazónico, pinchos de patas muyo o cacao blanco, chicha de chontaduro y yuca (Wikipedia, 2023).

### **7.6.3 Clima**

Según Napó (2019) las tierras más frías alcanzan en el punto más alto de los Andes 5.897 msnm, mientras que sus límites inferiores son siguen siendo elevados: con una altura promedio de 3.000 a 4.000 msnm, en la cual predominan los páramos y descienden hasta un relieve de 1.800 msnm. Debido a esto la temperatura promedio de la provincia más baja es 1-5,6°C y la temperatura media oscila entre 19 a 20 °C en todo el año.

### **7.6.4 Flora y fauna**

Debido a esta característica única, la provincia de Napó exhibe una diversidad de ecosistemas que incluye arbustos de páramo, bosques de montaña, bosques de tierras bajas y bosques inundados en la llanura amazónica (Napó, 2019). En este lugar, se pueden encontrar una diversidad de especies vegetales que incluyen pumamaquí, arrayán, espadaña, yagual, palma de ramos, licopodio, gencianas, achupalla, pajonales, cedro, chuncho, ceibo, garango, caoba,

chontaduro, tagua, olivo, varios tipos de orquídeas, bromelias, anturios, frailejón, entre otros (shakiquis, 2012).

Por consiguiente, en la provincia se localizan una diversidad de especies como: el oso de anteojos, puma, venado, cervicabra, mono machín, danta o tapir, jaguar, tigrillo, puerco espín, guanta, oso hormiguero, etc (Epjafeta, 2019).

#### **7.7.5 Patrimonios culturales**

En la provincia de Napo, se localizan un total de 63 riquezas arqueológicas entre petroglifos, asentamiento superficial, terracerías agrícolas y ruinas arquitectónicas. Encontrándose en Archidona 38, Carlos Julio Arosemena Tola 2, El Chaco 9, Quijos 10 y Tena 4 bienes arqueológicos (Napo, 2019). Específicamente el cantón El Chaco en la parroquia Oyacachi se han encontrado vestigios de ruinas arquitectónicas como la de Mauka Llacta, Nona y Cedro Pamba.

Es así que la provincia de Napo es rica tanto en su acervo cultural y biodiversidad. Por ende, posee un sin fin de ecosistemas debido a un clima que varía desde el frío páramo Andino hasta las llanuras amazónicas variando en su diversidad de flora, fauna, ríos, lagunas, nevados, etc.

#### **7.7.6 Atractivos de la provincia de Napo**

Entre los atractivos más importantes de la provincia de Napo se encuentran, la Catedral de Tena, Iglesia de Archidona, Baeza antigua, Comunidades Kiwchas como Shiripuno, Añangu, centro ecoturismo comunitario Kamak Maki, cascada de San Rafael, Termas y Lagunas de Papallacta, Puerto Misahualli, Cavernas de Jumandy, Parque Amazónico la Isla, Cascada del río Malo, río Jatunyaku, las Caucheras, Parque Nacional Sumaco y Llanganates, Reserva Ecológica Antisana y Cayambe - Coca (Wikipedia, 2023).

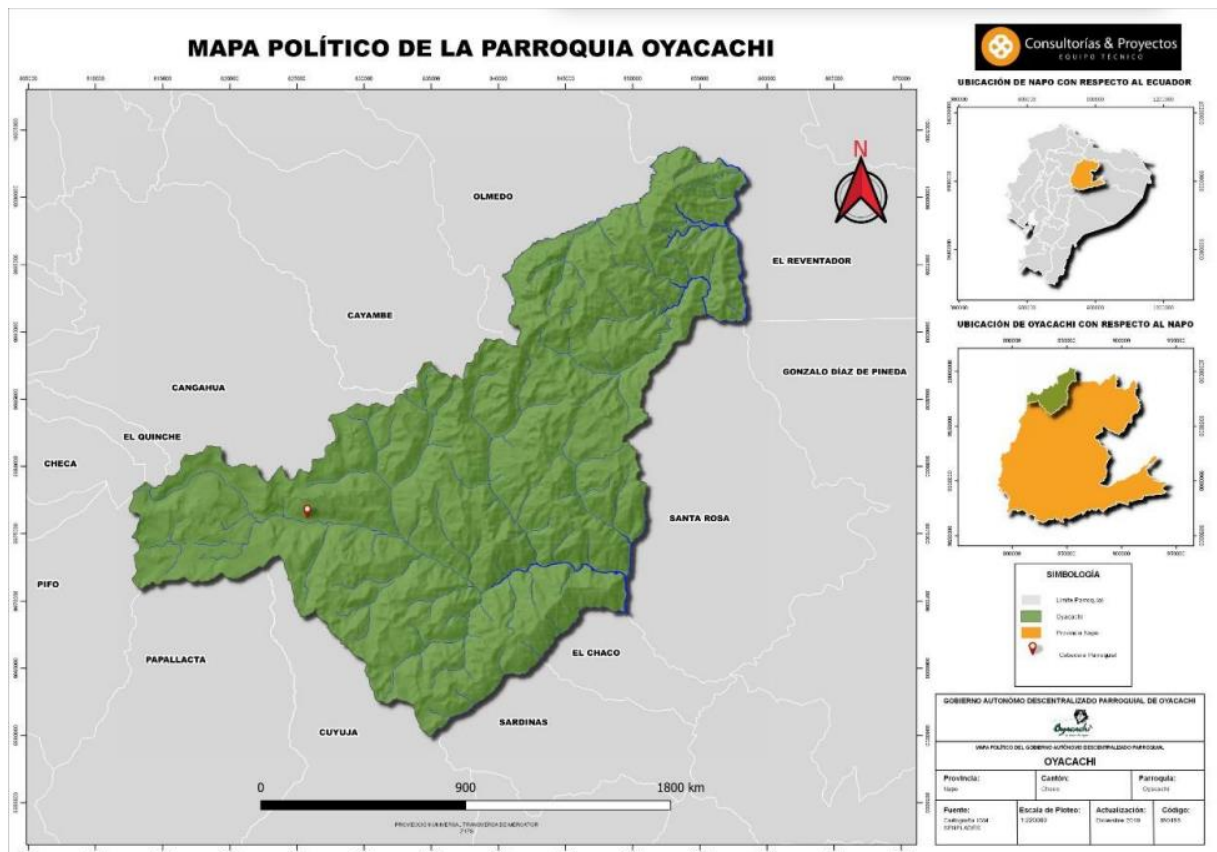
### **7.7 Parroquia Oyacachi**

#### **7.7.1 Antecedentes**

La Comunidad de Oyacachi, oficialmente fundada en 1939, representa una organización autóctona del pueblo kichwa, una población ancestral que reside en esta región durante un periodo de más de 500 años. Poseedora de un significativo conjunto cultural que se encuentra dentro del Parque Nacional-Cayambe con un ecosistema boscoso andino y de estribaciones de cordillera con una altitud sobre el nivel del mar que va desde los 1600 - 4800 msnm. Además,

habita en la zona el oso andino, especie emblemática de los Andes y símbolo de la comunidad (PDOT, 2019). Como dice (Beniétez et al., 2020), Oyacachi es una comunidad *kichwa* que han mantenido mucho de su cultura ancestral, en la trasmisión oral de sus costumbres, trueque, minga, salud ancestral y el idioma.

**Figura 11:** Mapa político de la parroquia Oyacachi



**Fuente:** PDOT. (2019). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE OYACACHI 2019-2023. OYACACHI.

En la localidad se han realizado varias investigaciones de las cuales en el segundo asentamiento Nona se han encontrado figuras antropomorfas esculpidas en piedras y menciona que el dueño le enseñó la escultura, las mismas que tiene una similitud a las figuras de la cultura Casanga. De igual manera existe otro asentamiento *Mauka llakta* o Pueblo viejo y las estructuras de las viviendas están hechas a base de piedra, unidas con barro y el techo de paja la misma que se encuentra a 3 km de la actual parroquia de Oyacachi (DIVA, 2000).

### 7.7.2 División Política Administrativa

Oyacachi, está constituida por la cabecera parroquial Oyacachi. De igual forma, la comunidad de Oyacachi se organiza de la siguiente manera: El Consejo Comunitario es la máxima

autoridad de la ciudad, eligiendo al cabildo presidente, vicepresidente, secretario, coordinador, economista, vocales, integrantes y vocales con mandato de un año según funciones y actividades. como la gestión interna y externa, la mediación y la resolución de conflictos dentro de la familia de la parroquia Oyacachi (Ascanta, 2020).

### **7.7.3 Principales actividades productivas**

Unas de las principales actividades que realizaban fue la elaboración de artesanías como bateas, azafates, *bishas*, cucharas, platos, asientos, palas, hualmos, tarabas y estribos para lo cual se aprovechan de los recursos forestales de los bosques autóctonos de la comunidad, especialmente el árbol de aliso. Una actividad ancestral en la comunidad, las mismas en un principio fueron utilizadas para intercambiarlos por alimentos, vestimenta o utensilios para la labranza (Carrasco et al., 2011).

En la actualidad existen 4 ejes productivos en la que se enfoca la localidad, como: agropecuaria, piscicultura, artesanías y turismo comunitario.

#### **7.7.3.1 Actividad agropecuaria**

La ganadería es una actividad que consiste en la cría de animales en la producción de carne y leche, a esta actividad se dedican 171 personas. Ya que en el presente existe una alta demanda de leche cruda. Por ende, la mayor cantidad de leche de la comunidad compra el centro de acopio y enfriamiento de la asociación agropecuaria de Oyacachi un promedio de 1500 lt/día. Los mismos que son adquiridos por la empresa El Ordeño y transportados a la ciudad de Machachi. También entre la quesera Doña Blanquita y Doña Rosita acopian 620 lt/día comprando a 32 productores con la que elabora productos lácteos como quesos en diferentes presentaciones que es vendido en Cayambe y en la misma localidad (PDOT, 2019).

#### **7.7.3.2 Actividad piscicultura**

Gracias al río, quebradas y el clima favorable de la localidad para el cultivo de trucha Arcoíris, donde 46 personas se dedican a esta actividad con una producción de 12236 kg/mes. Por ende, cada vez más personas se inclinan a este emprendimiento y se espera que exista una proyección del 80% de la población va a cultivar trucha en la parroquia para los próximos años (PDOT, 2019).



### **7.7.3.3 Actividad Artesanal**

De acuerdo con PDOT (2019), la artesanía es una de las actividades más importantes de la localidad y cada vez ha venido ganando espacio ya que algunos de los habitantes tienen destrezas en el tallado que han adquirido de los ancestros. Ya que en la antigüedad los tallados de bateas, mamas cucharas o *bishas* y otros utensilios eran utilizados como moneda para realizar el trueque con granos, papas y provisiones alimenticias en algunos sectores de Cangahua, Otavalo, Cayambe y otras ciudades. Por ende, la asociación de artesanos de Oyacachi es el gremio que organiza e impulsa este importante rubro económico con el apoyo del GAD parroquial y de la comuna. Por lo cual 127 personas pertenecen a esta agrupación.

### **7.7.3.4 Turismo comunitario**

Oyacachi se destaca por tener varios atractivos tanto naturales y culturales, en la cual dentro de los atractivos naturales se destacan: las termas, cascada *Turnofakcha*, cascada *Salvefakcha*, laguna *Chuspicocha*, laguna *Sucusococha* y laguna *Wambicocha*. Además de atractivos culturales como: *Mauka llakta*, artes secretas Oyacachi, centro ceremonial *Sadiguena* (Ascanta, 2020). Por tanto, atrae a turistas nacionales y extranjeros convirtiéndose en uno de los referentes de la provincia de Napo. Este eje productivo es administrado por el cabildo de la comunidad y los ingresos generados son invertidos en la educación, personas de la tercera edad y en perfeccionar la infraestructura de cada uno de los atractivos. Ya que su ingreso promedio anual es de \$6540 (PDOT, 2019).

Patomiller (2018) argumenta que pocas termas se sitúan en la sierra andina a 3200 msnm, donde el balneario es de un líquido amarillo e hirviente que se origina desde las profundidades de la tierra, es altamente valorada por sus propiedades curativas. Esto se debe a que contiene minerales y sales beneficiosos que contribuyen a mejorar la salud, en particular, fortaleciendo y manteniendo la salud del sistema óseo.

### **7.7.4 Sistema hidrográfico**

El recurso hídrico de la parroquia de Oyacachi es importante partir del conocimiento de las cuencas hídricas, ríos, quebradas y demás sistemas lacustres que aportan el líquido para diferentes subsistencias naturales o aprovechamientos de personas. Además, el sistema hidrográfico de la parroquia está determinado por la cuenca del río Oyacachi que nace en los páramos. Y otro de los usos importantes que se le da es a la crianza de truchas. La EMAAP-Q

también recolecta una gran cantidad de agua de diversas fuentes, como ríos, arroyos, riachuelos, esteros, quebradas, lagos y lagunas, utilizando represas como Salve Faccha. Esto se hace con el objetivo de llevar el agua a la ciudad de Quito para su consumo humano (PDOT, 2019).

### 7.7.5 Clima

La temperatura media anual se encuentra en 16. 5°C y que varía entre 5 °C a 17 °C ya que el territorio de Oyacachi está conformado desde los 1800 msnm a 3800 msnm. Además, se caracteriza por ser un clima húmedo, lluvioso y templado con dos estaciones predominantes, verano: marzo-octubre e invierno: noviembre-febrero (PDOT, 2019).

### 7.7.6 Flora y fauna

Posee una flora nativa que son utilizadas en la elaboración de artesanías, esculturas y construcción de viviendas como: el aliso, carrasquillo, laurel, *quijuar*, *quijuar* blanco, rosas, *tzintzi*, *tzitzag*. Además (DIVA, 2000) manifiesta que para los pobladores el árbol de aliso es el más importante para la elaboración de artesanías y mientras rosas, *tzintzi*, *tzitzag* se utilizan para esculturas.

También dentro de la comunidad existen plantas medicinales y aromáticas. En la cual dentro de las plantas medicinales se encuentran: la alverjilla, *urco* rosa, *ango yuyo*, yerba mora, *janac yuyo* y las aromáticas: *sunfu* y granizo (DIVA, 2000). Igualmente, en Oyacachi se encuentra una gran diversidad de animales silvestres como: el oso de anteojos, venado, lobo, puma, danta, zorro, cuy de monte, cervicabra, ciervo enano, etc.

## 8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS

**Tabla 3:** Preguntas científicas o hipótesis

MATRIZ DE DESCRIPTORES			
Objetivos específicos	Pregunta de investigación	Informantes claves	Instrumentos y técnicas a utilizar
Comprender la conceptualización de la tipología, elementos y arquetipos	¿De qué manera comprender la conceptualización de la tipología, elementos y arquetipos marcarios	Libros, tesis, artículos, revistas, páginas web.	Investigación documental.

<b>marcarlos para la construcción de marca territorial.</b>	para la construcción de marca territorial?		
<b>Identificar el entorno de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo para el resalte de los atributos y características diferenciales que posee la localidad.</b>	¿Cómo identificar el entorno de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo para el resalte de los atributos y características diferenciales que posee la localidad?	<i>Focus group</i> a las autoridades de la parroquia Oyacachi.	Técnica: <i>Focus group</i> Instrumento: Guía de preguntas
<b>Generar propuesta de identidad gráfica acorde a la parroquia Oyacachi, provincia de Napo, a partir de los parámetros de calidad marcaria.</b>	¿Qué tipo de metodología del diseño es adecuado para la propuesta de identidad gráfica acorde a la parroquia Oyacachi, provincia de Napo?	Modelo Studio A	Técnica: Modelo Studio A Instrumento: Láminas de propuestas gráficas
	¿Cuáles son los parámetros de calidad marcaria?	14 parámetros de Norberto Chaves	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo (respuesta para los 14 parámetros)

---

<p>¿De qué manera diseñar un sistema de identidad corporativa de la parroquia Oyacachi provincia de Napo para su aplicación en medios análogos y digitales?</p>	<p>Técnica: Manual de identidad corporativa</p> <p>Instrumento: Documento que contiene directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual.</p>
---	---

---

**Fuente:** Elaboración propia

## **9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

En este apartado se describe la metodología que fue empleada con el fin de crear una marca territorial clara, comprensible de la parroquia Oyacachi. En primer lugar, se identifica el enfoque de la investigación, es esencial elegir el tipo de estudio adecuadamente, ya que este permitirá entender la naturaleza del mismo, a su vez se establece el tipo de investigación en donde se describe las fuentes de información, unidades de análisis, alcance y finalidad, por último, se estableció los instrumentos que fueron utilizados para la recolección de datos e información.

### **9.1 Enfoque metodológico**

Este estudio se lleva a cabo de manera cualitativa como enfoque principal. Además, esta elección se hace cuando el objetivo es investigar como las personas perciben y experimentan fenómenos que rodean, ahondando en detalle sus perspectivas, significados e interpretación de datos (Hernández et al., 2014). Ya que el enfoque cualitativo se realizó mediante el análisis y la recolección de datos que se obtuvieron del *focus group* sin la necesidad de realizar una medición de datos estadísticos.

También se utilizó el enfoque cuantitativo para determinar la opinión tanto de los profesionales en marca y así mismo la opinión de la población de Oyacachi.

## **9.2 Tipos de investigación**

Los distintos tipos de investigación en los que se pretende enfocar para la resolución de la presente investigación son los siguientes:

### **9.2.1 Documental**

Investigación documental hace referencia a la técnica que se utiliza para la recopilación de información mediante la lectura metódica de documentos de cualquier especie como fuentes bibliográficas, artículos, revistas, audiovisuales entre otros (Baena, 2017).

La investigación documental se aplicó como un apoyo para comprender los diferentes tipos de criterios y enfoques necesarios, ya que se obtuvo la información de diferentes fuentes sobre el tema que se investiga para la mejor interpretación. Donde se obtuvo información verídica a través de artículos, sitio web o informes, etc.

### **9.2.2 De campo**

La investigación de campo se utiliza para recopilar datos directamente en la zona donde sucede el fenómeno que se está estudiando, y suelen incluir la interacción directa con las personas y el entorno, es decir permiten conseguir información de primera mano y alcanzar una comprensión más profunda de la contexto o fenómeno en estudio, por medio de grupos focales y entrevistas (Guzmán, 2019).

La presente investigación es de campo ya que se tuvo un acercamiento con las directivas de la parroquia Oyacachi para recabar información relevante del sector por medio de una serie de preguntas a cada uno de los participantes.

### **9.2.3 Descriptivo**

Según Hernández et al. (2014) el objetivo primordial de la investigación descriptiva se enfoca en recopilar rasgos particulares de: personas, grupos, comunidades, procesos, cosas u otros fenómenos que se sometan dentro del estudio. Por ende, en la presente investigación se realizó un análisis de carácter descriptivo, debido a que se busca Identificar los elementos técnicos y metodológicos del branding territorial para la creación de un manual de identidad corporativo de la marca territorial de la parroquia Oyacachi.

Dicho esto, también se realizó el análisis de la información ya obtenida mediante *un focus group* con las autoridades de la parroquia, así mismo la interpretación del de los datos obtenidos para realizar las distintas propuestas de la marca.

### **9.3 Técnicas de investigación**

#### **9.3.1 Focus Group**

*Focus Group* es un método de investigación cualitativa en la cual se reúnen entre 5 a 10 participantes cuidadosamente seleccionadas para una entrevista de un determinado tema, en la cual se exponen criterios de acuerdo a la información que se requiere indagar. Además, es un tipo de investigación muy usado en marketing.

En el actual proyecto fue fundamental la realización de un *focus group* con las autoridades de la comuna y del GAD de la parroquia Oyacachi, para conocer a profundidad diversos criterios de cómo perciben a la parroquia, los atractivos tanto naturales y culturales que tiene la localidad.

### **9.4 Instrumentos de investigación**

#### **9.4.1 Guía de preguntas**

Para el desarrollo del proyecto fue esencial realizar una guía de preguntas que permitió indagar características relevantes de la localidad, que fueron esenciales para la generación de la propuesta gráfica.

#### **9.4.1 Encuesta**

Es una técnica que reúne datos de un determinado grupo de personas, según menciona Arias (2020), “Esta es una herramienta solo para personas y brinda información sobre sus opiniones, acciones o percepciones”.

Como dato adicional se realizó una encuesta a los expertos en branding para la validación de la marca generada en este proyecto. Para lo cual se tomaron en cuenta criterios técnicos como; la composición, cromática, tipografía y la funcionalidad de la marca, es decir, si se puede adaptar a diferentes soportes. Ver los resultados de la encuesta en el anexo 6.

#### 9.4.2 lista de cotejo

Durante este proceso se evaluó la marca mediante los 14 parámetros de calidad marcaría de Norberto Chaves y Bellucia Raúl las cuales se encuentran en su libro La marca Corporativa, (Chaves, N. y Bellucia R. 2008): calidad clara genérica, ajuste de la tipografía, corrección de la composición, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, entre otras. Ya que esta evaluación nos permitirá identificar las deficiencias y errores de la marca. Ver el análisis de la ficha de evaluación en el anexo 7

**Tabla 4:** Ficha de evaluación de marca

Parámetros	Cumplimiento		
	Si	No	Observación
<b>Calidad Gráfica genérica</b>			
<b>Ajuste tipológico</b>			
<b>Corrección estilística</b>			
<b>Compatibilidad semántica</b>			
<b>Suficiencia</b>			
<b>Versatilidad</b>			
<b>Vigencia</b>			
<b>Reproducibilidad</b>			
<b>Legibilidad</b>			
<b>Inteligibilidad</b>			
<b>Pregnancia</b>			
<b>Vocatividad</b>			
<b>Singularidad</b>			
<b>Declinabilidad</b>			

Fuente: Elaboración propia

## 9.5 Metodología del diseño

La metodología de diseño aplicada para el proyecto es Studio A, el cual hace énfasis en tres objetivos; generar una marca que ayude al interés local, comunicar los beneficios, impulsar el turismo y generar orgullo por el sector.

**Figura 12:** Modelo del Studio A



**Fuente:** (Studio A, 2019).

## 10. ANALISIS DE DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 10.1 Análisis de resultado de la investigación documental

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó en primera instancia una investigación documental de la tipología, elementos y arquetipos marcarios, para relacionar en la construcción de marca de la parroquia Oyacachi. En las cual se conoció que una marca territorial es el espacio tangible e intangible como historia, cultura, tradición, atractivos naturales, entre otros, además una marca territorial puede funcionar siendo logotipo, imagotipo, isologo e isotipo. Igualmente, los elementos de una marca son el nombre, tipografía, color y por último, los arquetipos representan conjuntos de patrones que desempeñan un papel en la definición de los rasgos de la personalidad, los valores, la visión del mundo y las creencias de una región.

### 10.2 Análisis del *Focus Group* parroquia Oyacachi

Para dar el cumplimiento del segundo objetivo se desarrolló del proyecto se realizó un *focus group* tanto con el cabildo de la comunidad y el cabildo de la junta parroquial de Oyacachi con el fin de hacer un diagnóstico de la región. Ver las respuestas en el anexo 5



En el *focus group* que se realizó mencionan que Oyacachi tiene varios significados como: Oya= cara o rostro y Cachi= sal dando como resultado *rostro de sal*, también se le conoce como valle de sal y los atractivos principales son las termas, artesanías, cascadas, *mauka llakta* o Pueblo viejo, centro ceremonial Cedro *Pamba*. Además, consideran al oso de anteojos como el animal más representativo ya que cocieran el guardián de los bosques y del agua, también el árbol de aliso es la planta más utilizada para la elaboración tanto de artesanía como de viviendas. La *bisha*, la batea son las artesanías más comercializadas y las primeras que se elaboraron en madera, la mismas que servía como moneda de intercambio con otras comunidades, además el tallado del oso de anteojos otro de los más comercializados y adquiridos por los visitantes extranjeros y nacionales.

Por otro lado, Oyacachi es rica en historia y arqueología ya que se han encontrados 3 asentamientos previos a la actual:

- El centro ceremonial Cedro *Pamba* en la que se encuentran vestigios de terrazas.
- Sadiguena, en la que se han encontrado hachas de piedra, figuras antropomorfas esculpidas en piedras y diferentes niveles de terraza.
- *Mauka Llakta* o Pueblo viejo, donde se encuentran las viviendas de piedra y paja.

Por esto los pobladores consideran que estos vestigios son exclusivos para la localidad y los turistas extranjeros.

Según la directiva menciona que el eslogan tierra del agua se debe a los humedales, lagunas y ríos que existen en Oyacachi las mismas que hoy en día son muy importante debido a que varias familias se dedican a la actividad piscícola. Y por último los pobladores son personas amigables, confiables, honestos, trabajadores, además es una parroquia segura, tranquila para hacer turismo.

### **10.3 Diseño de la marca territorial**

Como se menciona para la construcción de la marca de la parroquia Oyacachi se implementa el modelo del Studio A que consiste en tres etapas, la cual ayuda al desarrollo de la propuesta creativa manteniendo los siguientes puntos.

### 10.3.1 Creación de la estrategia de marca

Tabla 5: Objetivo del proyecto

Objetivo	Propósito
Construir la identidad de la marca territorial de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo, a partir de un signo identificador claro y coherente para su posicionamiento local.	Construir una marca territorial con la que se identifique a los pobladores de Oyacachi para promover el turismo.

Fuente: Elaboración propia

#### *Focus group*

En el *focus group* que se realizó mencionan que Oyacachi tiene varios significados como: Oya= cara o rostro y Cachi= sal dando como resultado *rostro de sal*, también se le conoce como valle de sal y los atractivos principales son las termas, artesanías, cascadas, *mauka llakta* o Pueblo viejo, centro ceremonial Cedro *Pamba*. Además, consideran al oso de anteojos como el animal más representativo ya que cocieran el guardián de los bosques y del agua, también el árbol de aliso es la planta más utilizada para la elaboración tanto de artesanía como de viviendas. La *bisha*, la batea son las artesanías más comercializadas y las primeras que se elaboraron en madera, la mismas que servía como moneda de intercambio con otras comunidades, además el tallado del oso de anteojos otro de los más comercializados y adquiridos por los visitantes extranjeros y nacionales.

Por otro lado, Oyacachi es rica en historia y arqueología ya que se han encontrados 3 asentamientos previos a la actual:

- El centro ceremonial Cedro *Pamba* en la que se encuentran vestigios de terrazas.
- Sadiguena, en la que se han encontrado hachas de piedra, figuras antropomorfas esculpidas en piedras y diferentes niveles de terraza.
- *Mauka Llakta* o Pueblo viejo, donde se encuentran las viviendas de piedra y paja.

Por esto los pobladores consideran que estos vestigios son exclusivos para la localidad y los turistas extranjeros.

Según la directiva menciona que el eslogan tierra del agua se debe a los humedales, lagunas y ríos que existen en Oyacachi las mismas que hoy en día son muy importante debido a que varias familias se dedican a la actividad piscícola. Y por último los pobladores son personas

amigables, confiables, honestos, trabajadores, además es una parroquia segura, tranquila para hacer turismo.

### **Misión**

Revalorar, conservar las tradiciones culturales y promover el desarrollo integral de las familias mediante la participación de un turismo sostenible.

### **Visión**

Ser una de las parroquias líder en turismo rural comunitario que contribuya al desarrollo sostenible de la localidad.

### **Valores**

Historia, sorprendente y diversa.

### **Beneficios**

Paraíso natural, cultural, tierra de artistas en madera

### **10.3.2 Construcción de la identidad de marca**

En el presente apartado se describe los componentes de cómo hablara visualmente la marca, de acuerdo a los datos descritos anteriormente.

1. Crear una marca que conecte, coherente, relevante y memorable.
2. Versatilidad que sea capaz de vivir en distintos formatos y aplicaciones.
3. Generadora de valor que sea capaz de mostrar todos los beneficios brindando visibilidad a la parroquia.
4. Diferenciarnos utilizando el rico bagaje visual y cultural de Oyacachi.

### **Moodboard inspiracional**

En esta etapa se realizó muro de referencia e inspiración visual que permitirá recopilar imágenes que hacen referencias a la parroquia Oyacachi las mismas que ayudaran a realizar varios bocetos y seleccionar las ideas con mayor potencial, para luego digitalizar definiendo tipografía.

**Figura 13:** Moodboard



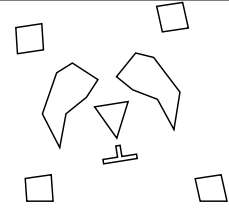
**Fuente:** Elaboración propia

### Sintetización

En el presente apartado se realizó una sinterización de los elementos más relevantes previamente obtenido en el *moodboard*, como, por ejemplo: el oso de anteojos y figura antropomorfa de animal oso, la *bisha*, la batea, una figura antropomorfa humano, hacha de piedra y la montaña.

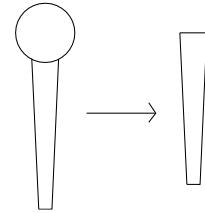
**Tabla 6:** Síntesis de los elementos gráficos de Oyacachi

Oyacachi	<i>Oya</i> =cara <i>Cachi</i> = sal <i>rostro de sal</i> Valle de sal
Oso de anteojos	



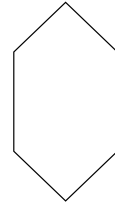
---

Bisha



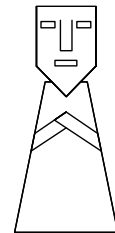
---

Batea



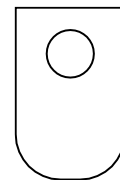
---

Figura antropomorfa humana



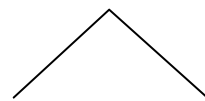
---

Acha de piedra



---

Montañas



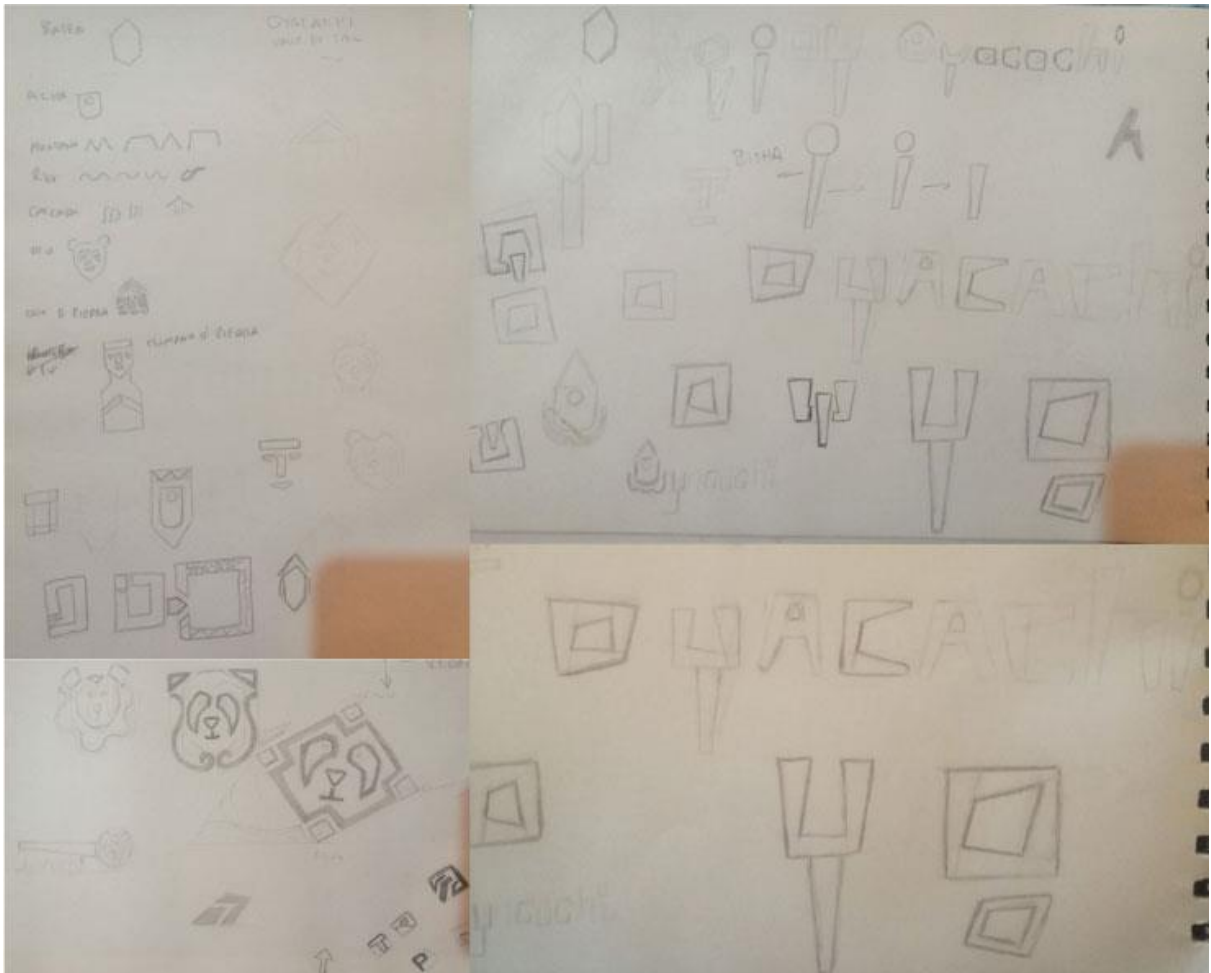
---

Fuente: Elaboración propia

## Bocetos

En esta fase se procedió a conceptualizar varias ideas de las posibles imágenes gráficas de la marca Oyacachi por medio de bocetos.

**Figura 14:** Boceto de la construcción del logotipo



**Fuente:** Elaboración propia

## Digitalización

En esta etapa se procedió a digitalizar el imagotipo con la ayuda del ilustrador y la búsqueda tanto de una tipografía y la armonía cromática.

**Figura 15:** Vectorización del imagotipo



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16:** Propuestas de color



**Fuente:** Elaboración propia

### 10.3.3 Presentación de la marca

#### Tipo de logo

La marca presentada a continuación es un imagotipo ya que es la combinación de una imagen y texto, pero que a su vez funcionan de forma separada, siendo el uno independiente del otro.

**Figura 17:** Imagotipo final



**Fuente:** Elaboración propia

## Logotipo

La fuente tipográfica fue construida a partir de la base de la bisha dando al logotipo la parte superior la silueta de las montañas ya que Oyacachi se encuentra en un valle, además a 3200 metros sobre el nivel del mar. También la bisha y la batea son la representación de las primeras artesanías en madera de aliso y a su vez representa la tradición, cultura que se mantiene hasta el día de hoy.

**Figura 18:** Logotipo de Oyacachi



**Fuente:** Elaboración propia

## Isotipo

Para la propuesta del símbolo se ilustró una simplificación del animal más emblemático de Oyacachi, ya que la misma es considerada como protector de los bosques, paramo, humedales, lagunas y ríos que existen en el territorio. Por otro lado, los 3 de los cuatro cuadrados representan los 3 asentamientos previos que existieron antes que la actual, además se los puede asociar los cuatro ejes productivos que tiene la parroquia de Oyacachi como son las artesanías, piscicultura, ganadería y el turismo.

**Figura 19:** Isotipo



**Fuente:** Elaboración propia

## Proporciones

Siempre se deberá respetar los tamaños, alineación, espacios y proporciones de los elementos que componen el isologo en todas sus aplicaciones y versiones.



**Figura 20:** Proporción de marca



**Fuente:** Elaboración propia

### Área de respeto

El área de resguardo de la marca es equivalente a la altura de la “O” de la palabra Oyacachi, tanto en su margen izquierdo, derecho, superior e inferior la misma que no debe ser invadida por ningún otro elemento.

**Figura 21:** Área de respeto

#### Área de respeto

El área de resguardo de la marca es equivalente a la altura de la “O” de la palabra Oyacachi, tanto en sus márgenes izquierdo y derecho como de sus partes superiores e inferiores. La misma que no debe ser invadida por ningún otro elemento.



**Fuente:** Elaboración propia

## Tamaño mínimo de reducción

Figura 22: Tamaño mínimo

### Tamaños mínimos

Para no dificultar la lectura y/o disminuir la pregnancia de la marca, en sus aplicaciones reducidas deben respetar el tamaño mínimo que expresa en la presente página.



Impresión 40mm x 29,04mm

Digital 113,4 px x 82,3361 px

OYACACHI

Impresión 34,7 mm 6,4 mm

Digital 98,4 px x 16 px



Impresión 15 mm x 14 mm

Digital 42,2 px x 39,7 px

Fuente: Elaboración propia

## Fuentes tipográficas principales

Figura 23: Tipografías principales

### Tipografías corporativas principales

Fuente tipográfica propia en palo seco, construida con las mismas terminaciones del logo.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

Century Gothic - regular

Fuente tipográfica de palo seco que se utilizó en el eslogan.

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñop  
qrstuvwxyz  
123456789

Fuente: Elaboración propia

## Tipografías corporativas secundaria

### Fuente tipográfica Gilroy Extra-bold, bold, regular y light

Es una familia tipográfica de palo seco de fácil lectura y versátil que se utilizará en títulos, subtítulos y cuerpo de texto.

Figura 24: Familia tipográfica gilroy

#### Tipografías corporativas secundarias

##### Gilroy

Es familia tipográfica palo seco de fácil lectura y versatilidad que se utilizará en títulos, subtítulos y cuerpo de texto.

##### Gilroy Extra-Bold

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz**

**123456789**

##### Gilroy - Bold

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz**

**123456789**

##### Gilroy - Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz

123456789

##### Gilroy - Light

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz

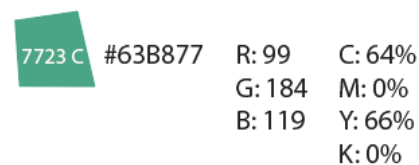
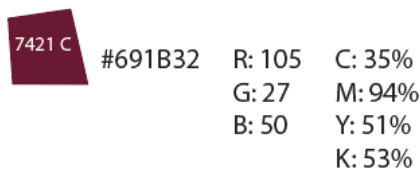
123456789

Fuente: Elaboración propia

## Colores

Los colores que componen la marca, el verde representa la diversidad natural que existe en la localidad, así mismo el color vino es la representación del misterio que posee tanto cultural y natural.

Figura 25: Colores corporativos



Fuente: Elaboración propia

## Aplicaciones

En el presente apartado se encuentran algunos ejemplos de cómo se adapta la marca a diferentes soportes.

### Llaveros

**Figura 26:** Llaveros



Fuente: Elaboración propia

### Gorras

**Figura 27:** Gorras



Elaborado por: Héctor Parión

## Camiseta

Figura 28: Camiseta



Fuente: Elaboración propia

## Medio de transporte

Figura 29: Bus



Fuente: Elaboración propia

## Papelería

Figura 30: Cuaderno



Fuente: Elaboración propia

Manual de uso de marca completo en **anexos 8**.

### 10.4 Evaluación de rendimiento de marca

En la presente tablas se muestra la evaluación de la marca territorial de la parroquia Oyacachi realizada de acuerdo a los parámetros de calidad tomamos del libro de Norberto Chaves y Belluccia Raúl.

Tabla 7: Evaluación de la marca Oyacachi de acuerdo a los 14 parámetros de rendimiento

Parámetros	Cumplimiento		Observación
	Si	No	
Calidad Gráfica genérica	X		Se puede identificar la calidad en la iconografía y equilibrio tanto en el isotipo y el logotipo.
Ajuste tipológico	X		El identificador gráfico es un imagotipo, combinado con una tipografía propia construida específicamente para la marca.

<b>Corrección estilística</b>	<b>X</b>	El estilo gráfico es fácil de comprender ya que no es una forma abstracta de los elementos.
<b>Compatibilidad semántica</b>	<b>X</b>	El signo conserva compatibilidad con las referencias establecidas.
<b>Suficiencia</b>	<b>X</b>	Es apropiado el manejo tanto del signo y el logotipo, pues ambos fortalecen la apropiación de la entidad.
<b>Versatilidad</b>	<b>X</b>	El imagotipo asocia versión formal e informal, ya que posibilita el uso tanto de su ícono, como de su tipografía
<b>Vigencia</b>	<b>X</b>	La marca fue construida para que se mantenga en el tiempo.
<b>Reproducibilidad</b>	<b>X</b>	La marca cuenta con un alto grado de legibilidad, que puede ser reproducida en diferente soporte, ya sea en madera, bordados o metal.
<b>Legibilidad</b>	<b>X</b>	El imagotipo tiene un alto grado de legibilidad y fácil lectura.
<b>Inteligibilidad</b>	<b>X</b>	La marca es fácil de interpretar y no tiene elementos confusos.
<b>Pregnancia</b>	<b>X</b>	El imagotipo se puede entender con claridad y fácil de recordar.
<b>Vocatividad</b>	<b>X</b>	La marca es impactante y distintiva con una composición gráfica geométrica fácil de comprender.
<b>Singularidad</b>	<b>X</b>	Tiene personalidad que le permite destacar y diferenciar se de sus competidores.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla de los parámetros de rendimiento de calidad gráfica genérica de la marca de la parroquia Oyacachi, se concluye que si cumple con lo relacionado con la identificación de la calidad en la iconografía y equilibrio tanto en el isotipo y el logotipo. De igual manera el ajuste tipológico, la corrección estilística es acorde al parámetro de rendimiento ya que es fácil de comprender e identificar. Otros de los parámetros que cumple la marca Oyacachi son la suficiencia, versatilidad, vigencia, ya que la marca es muy versátil y puede trascender en el tiempo por el hecho de que es un estilo minimalista, acorde a las tendencias. También cumple la reproducibilidad, legibilidad debido a que la marca se adapta a diferentes soportes sin perder su legibilidad. Y por último es una marca pregnante, impactante y se diferencia de sus competidores.

## 11. IMPACTOS SOCIALES, ECONOMICOS

### Social

La marca territorial de la parroquia Oyacachi de la provincia de Napo será un aporte importante ya que los pobladores se podrán identificar y por ende lograr que la comunidad sea reconocida por la sociedad por los diversos atractivos que existen en el sector.

### Económico

Además, ayudar a promover el turístimo nacional y extranjero la misma que será un aporte importante a cada uno de las familias de la parroquia. Ya que en la actualidad el ingreso económico de la mayoría de la población se debe al turismo.

## 12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

### 12.1 Costos directos

Tabla 8: Costos directos

RECURSOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tecnológico	1	Horas para Diseñar	500	500
Tecnológico	1	Asus Netbook	1200	1200
Tecnológico	4 meses	Internet	20	80
Papelería	30	Papel bon	0,05	1,50
Impresión	3	Manual corporativo	12	36



<b>Impresión</b>	2	Tazas	3	6
<b>Total</b>				<b>\$1 823,5</b>

Fuente: Elaboración propia

### 13.2 Costos indirectos

Tabla 9: Costos indirectos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Alimentación</b>	1	8	3	24
<b>Transporte</b>	1	3	16	48
<b>Total</b>				<b>\$72</b>

Fuente: Elaboración propia

### 13.3 Costo total del proyecto

Tabla 10: Costo total

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
<b>Costos directos</b>	<b>1 823,5</b>
<b>Costos indirectos</b>	<b>72</b>
<b>Total</b>	<b>\$1 895,5</b>

Fuente: Elaboración propia

## 13. CONCLUSIONES

- En el desarrollo del proyecto de investigación fue esencial conocer sobre una marca territorial, la tipología, elementos y arquetipos marcarios, para relacionar en la construcción una marca territorial.
- Podemos deducir que para la realización del identificador visual es esencial la recopilación de información mediante *focus group* para recabar información más relevante de un sector que nos permitirán seguir una ruta dentro de la construcción de una marca territorial y comunicar los atributos, valores que quieren transmitir a las personas externas de la parroquia Oyacachi.
- Para la creación de la marca territorial fue esencial el modelo del Studio A ya que es una metodología flexible en la que ayudó a realizar una planificación adecuada para la generación de la marca territorial de Oyacachi.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity?. In: Competitive Identity. Palgrave Macmillan, London.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científicas*. Perú: Enfoques consulting Eirl.
- Ascanta, L. (2020). *Analisis del modelo de gestión administrativa para el desarrollo del turismo comunitario de la comunidad Oyacachi*. ESPE. Retrieved 28 de 05 de 2023.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60279867/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion20190813-23490-1h6ayjn-libre.pdf?1565709740=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Grupo\\_Ed.pdf&Expires=1687228400&Signature=SG0gwXvX](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60279867/metodologia_de_la_investigacion20190813-23490-1h6ayjn-libre.pdf?1565709740=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_investigacion_Grupo_Ed.pdf&Expires=1687228400&Signature=SG0gwXvX)
- Beltrán, K. (2021). *MARCA TERRITORIAL COMO INSTRUMENTO DE IDENTIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ: CASO DE ÉXITO “CAFÉ CULTURA”*. Colombia.
- Beniétez, É., Mejía, D., y Olmedo, W. (2020). Finanzas solidarias y el fortalecimiento de los circuitos económicos solidarios interculturales en la comunidad de Oyacachi, Ecuador. *Revista Economía*, 72(116), 103-118.
- Branda, M., y Cuenya, A. (2014). Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza.
- Carrascal, B., Angarita, H., y Hernández, C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50.
- Carrasco, A., Parión, H., Rodríguez, O., y Conlago, P. (2011). *Oyacachi reafirmando sus valores culturas y naturales mediante la gestión participativa*. JICA, Samiri ProGea. Quito-Ecuador.
- Chaves, N. (19 de mayo de 2020). *La tipología marcaría*. Retrieved 10 de mayo de 2023, from giveevig: <https://www.giveevig.com/clasificacion-de-las-marcas-graficas-segun-norberto-chaves/>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*. 2(10.1), 36-41.

- Chicaiza , R., Jaime , L., y Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista retos*, 173-178.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Delmoro, J., Muñoz, D., Nadal, V., Clementz, A., y Pranzetti, V. (2010). El color en los alimentos: determinación de color en mieles. *Invenio*, 13(25), 145-152.
- DIVA. (2000). Oyacachi – La gente y la biodiversidad. Centro para la Investigación de la Diversidad Cultural y Biológica de los Bosques Pluviales Andinos (DIVA), Dinamarca y Ediciones Abya Yala, Ecuador. *Iera en español*.
- Echeverri, L., y Trujillo, L. (2014). *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Editorial Cesa.
- Epjafeta. (Octubre de 20 de 2019). *Napo*. Retrieved 28 de 05 de 2023, from El Popular: <https://www.elpopular.com.ec/napo/#:~:text=En%20esta%20provincia%20se%20encuentran,de%20orqu%C3%ADdeas%2C%20bromelias%2C%20anturios%2C>
- Equipo editorial, E. (2023 de Enero de 2023). *Símbolos*. Retrieved 30 de Mayo de 2023, from Enciclopedia Himanidades: <https://humanidades.com/simbolos/>
- Espinoza, Y. (2020). *Marca Perú¿ patrimonio cultural o estrategia comercial?* Universidad de Palermo.
- Fajardo, L. (9 de marzo de 2018). Cúales son las marcas país más valiosas de América Latina. *BBC NEWS MUNDO*.
- Gacía, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.
- Galeano, V. (2015). *Coca-Cola, la marca de la felicidad y los arquetipos culturales*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19994>
- Galván, E. (16 de Febrero de 2017). *Construcción de marca: el branding*. Retrieved 20 de mayo de 2023, from TodoStartups: <https://www.todostartups.com/44/144072/construccion-marca-branding>

- García, L. (2020). Aplicación de la tipografía y la importancia en la efectividad del mensaje. 2(1), 9-16.
- González, C., y Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la publicidad*, 7(1), 113-134.
- Guzmán, J. (s.f de s.f de 2019). *Técnicas de Investigación de Campo. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. CUAED/Facultad de Contaduría y Administración*. Retrieved 23 de junio de 2023, from UAPA:  
<https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Herederó, O., y Chaves, M. (2015). LAS ASOCIACIONES " MARCA PRODUCTO" Y " MARCA CIUDAD" COMO ESTRATEGIA DE " CITY BRANDING": Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- info. (s.f). *Emprendimientos turismo comunitario*. Retrieved 28 de mayo de 2023, from Infonapo: [https://info.napo.gob.ec/?page\\_id=1508](https://info.napo.gob.ec/?page_id=1508)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Decimoprimera ed.). México: Pearson México.
- López de la Cruz, J. G. (2018). *Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding*. Universitat Politècnica de València.
- Mapa Gastronómico de Napo*. (s.f). Retrieved 28 de mayo de 2023, from GoRaymi:  
<https://www.goraymi.com/es-ec/napo/rutas-gastronomicas/mapa-gastronomico-napo-ava1ykl4g>
- Meléndez, Á. (2016). Marca país, más allá del logo. *Revistasgestion.ec*, 20-25.

- Meza, M. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología*. E-Ciencias De La Información. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Miranda, J. (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales*.
- Moliz, A. (10 de 12 de 2021). *La importancia de la tipografía en el branding*, por Ana Moliz. gráfica: <https://graffica.info/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-branding-por-ana-moliz/>
- Morales Holguín, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: Exploración de un caso mexicano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28).
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el marketing*.
- Napo, G. A. (2019). *Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial del Gobierno Provincial de Napo 2019-2023*.
- Olivar Urnina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- OMT, y CET. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos. Con una introducción de Simon Anholt*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT), Comisión Europea de Turismo (CET).
- Páramo, D. (2011). Mundos simbólicos. *Pensamiento y Gestión*, 30, vii-x.
- patomiller. (2018). *Las aguas termales en Ecuador*. Retrieved 18 de mayo de 2023, from Blog: <https://patomiller.wordpress.com/tag/oyacachi/>
- PDOT. (2019). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE OYACACHI 2019-2023*. OYACACHI.
- Pola, C. (18 de 21 de 2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Retrieved 20 de 05 de 2023, from Tactic: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

- Regaldo, O., Berolatti, C., Martínez, R., y Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*.
- Rettig, M., y Hen, A. (2014). El color en los alimentos un criterio de calidad medible. *Agro Sur*, 42(2), 57-66.
- Rubio Valenzuela, M. (2016). El turismo de reuniones y congresos como variante autogenerada de turismo urbano. (Tomo CLI), 289-325.
- Sánchez, L. (2017). Hacia el diseño de la marca territorial Rodadero “Mágico Destino”. *Turismo y Sociedad*, XXI, 145-164.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n21.07Ss9>
- shakiquis. (s.f de mayo de 2012). *Etnias Napo*. Retrieved 28 de mayo de 2023, from <http://shakiquis.blogspot.com/2012/05/napo-y-sus-bellezas.html>
- Silva, L. (09 de Diciembre de 2021). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*. Retrieved 05 de Mayo de 2023, from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogota: Ediciones de la U.
- Studio A. (s.f de s.f de 2019). *Branding para marcas destino*. Retrieved 5 de julio de 2023, from Domestica: <https://www.domestika.org/es/courses/580-branding-para-marcas-destino>
- TURISMO, M. D. (2022). “*CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA PAÍS*”.
- Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad. (28), 59-80.
- Vayas, D. (2013). *Plan de branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato)*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR , Ambato. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1013>
- Vera, C. (2021). *Análisis De Las Marcas Territoriales Existentes De La Ciudad De Esmeraldas [Tesis de pregrado]*. PUCESE. Esmeraldas.
- Wikipedia. (21 de mayo de 2023). *Provincia de Napo*. Retrieved 05 de junio de 2023, from Wikipedia la enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Napo](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Napo)

## **16. ANEXOS**

### **Anexo 1: Focus group**

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

### **FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES, ARTE Y EDUCACIÓN**

**Carrera de Diseño Gráfico**

**Proyecto de investigación**

**Autor**

**Parión Héctor**

**Tutor**

**Ms. Alexis Paredes**

**Focus group de la marca**

### **Información del proyecto**

#### **Nombre del proyecto**

Proyecto social “OYACACHI”

Dirección:

Parroquia: Oyacachi

Cantón: El Chaco

Provincia: Napo

#### **Representantes:**

German Aigaje (Presidente de la comuna Oyacachi)

Agustín Parión (Vicepresidente de la comuna Oyacachi)

Raúl Parión (Comunero)

Eduardo Quinatoa (Presidente de la junta parroquial de Oyacachi)

Ceidy Aigaje (Vicepresidenta de la junta parroquial de Oyacachi)

## Anexo 2: Guía de preguntas

**Tabla 11:** Guía de preguntas para el *focus group*

1. ¿Si conoce el significado de Oyacachi, según su criterio cuál sería?
2. ¿Cuáles son los atractivos más representativos de Oyacachi?
3. ¿Cuál es el animal más representativo de Oyacachi?
4. ¿Cree usted que las termas de Oyacachi tienen atracción turística en los últimos tiempos? ¿Por qué?
5. ¿Según su criterio, cuál es el plato gastronómico más demandado de Oyacachi?
6. ¿Cuáles son las plantas o árboles que son únicas en Oyacachi?
7. ¿Cree usted que el aliso es exclusivo en la comunidad para realizar artesanías? ¿Por qué?
8. ¿Indique cuáles son las artesanías más comercializadas en la comunidad?
9. ¿Indique la actividad productiva que se realiza mayormente en Oyacachi?
10. ¿Considera que las primeras viviendas en la parroquia fueron más representativas que las actuales?
11. ¿Considera que los vestigios arqueológicos encontrados en Oyacachi son exclusivos para la localidad y turistas extranjeros?
12. ¿Conoce el origen de la frase de Oyacachi: ¿tierra del agua?
13. ¿Considera que se debe mantener la frase: tierra de agua para promocionar a la comunidad? ¿De no estar de acuerdo indique que frase debe emplearse, según su criterio?
14. ¿Cree usted que los ríos y lagunas son un factor diferenciador de la localidad?
15. ¿Indique qué vestuarios predominan en el hombre y mujer nativos de Oyacachi?
16. ¿Mencione cuáles son las características o atributos que hacen única a Oyacachi?

**Fuente:** Elaboración propia



### Anexo 3: Respuestas de las preguntas

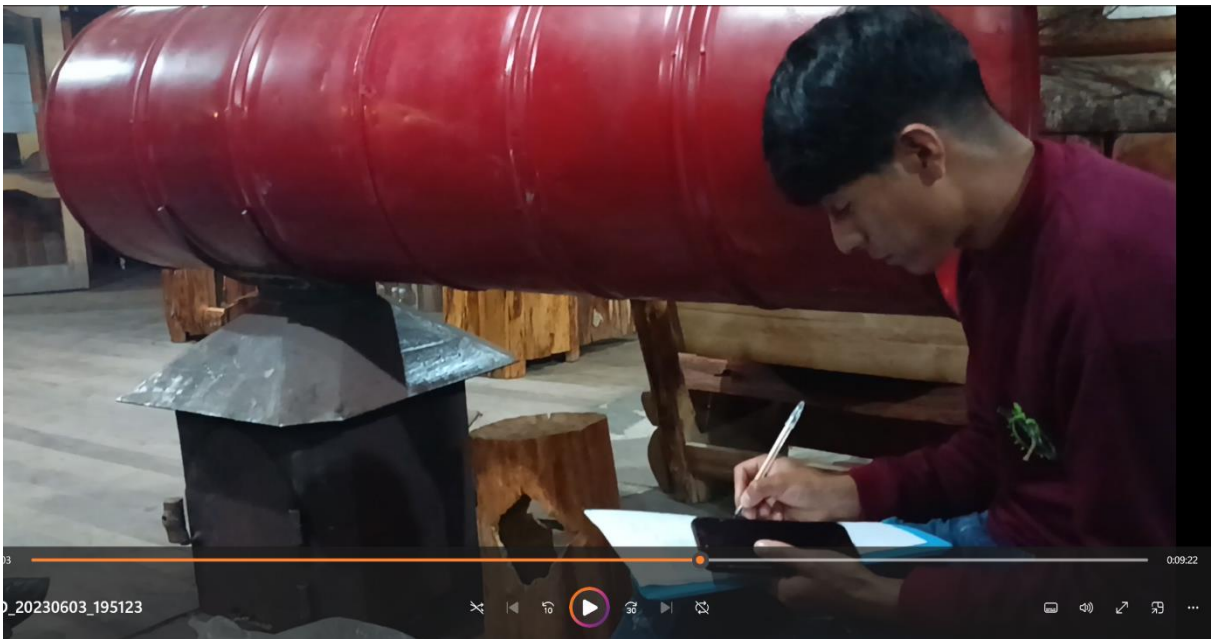
Tabla 12: Respuestas del *focus group*

<p><b>¿Si conoce el significado de Oyacachi, según su criterio cual sería?</b></p>	<p><i>Oya</i>: Cara    <i>Cachi</i>: sal  Rostro de sal  Valle de sal</p>
<p><b>¿Cuáles son los atractivos más representativos de Oyacachi?</b></p>	<p>Artesanías: Batea, <i>bisha</i>  <i>Mauka llakta</i> o Pueblo viejo <i>casas de piedra</i>.  Centro ceremonial Cedro pamba  Aguas termales  Cascadas y ríos</p>
<p><b>¿Cuál es el animal más representativo de Oyacachi?</b></p>	<p>El oso de anteojos</p>
<p><b>¿Cree usted que las termas de Oyacachi tienen atracción turística en los últimos tiempos? ¿Por qué?</b></p>	<p>Si, porque consideran que las aguas termales son medicinales y naturales.  Quita el estrés, ayuda a relajar el cuerpo.  Disminuye los dolores de los huesos.</p>
<p><b>¿Según su criterio, cuál es el plato gastronómico más demandado de Oyacachi?</b></p>	<p>La trucha frita</p>
<p><b>¿Cuáles son las plantas o árboles que son únicas en Oyacachi?</b></p>	<p>El aliso, quijuar  Granizo</p>
<p><b>¿Cree usted que el aliso es exclusivo en la comunidad para realizar artesanías? ¿Por qué?</b></p>	<p>Para la elaboración de artesanías <i>bisha</i>, <i>batea</i>, <i>tallado de oso</i>, etc.  Para las construcciones de viviendas.</p>
<p><b>¿Indique cuáles son las artesanías más comercializadas en la comunidad?</b></p>	<p>Bateas, <i>bisha</i>,</p>

<b>¿Indique la actividad productiva que se realiza mayormente en Oyacachi?</b>	Artesanías Turismo Piscícola Ganadería
<b>¿Considera que las primeras viviendas en la parroquia fueron representativas que las actuales?</b>	Si
<b>¿Considera que los vestigios arqueológicos encontrados en Oyacachi son exclusivos para la localidad y turistas extranjeros?</b>	Si, ya que la localidad cuenta una gran historia y cultura que pocos poseen.
<b>¿Conoce el origen de la frase de Oyacachi: ¿tierra del agua?</b>	Si, por los diferentes humedales, ríos y lagunas que existe en la localidad.
<b>¿Considera que se debe mantener la frase: tierra de agua para promocionar a la comunidad? ¿De no estar de acuerdo indique que frase debe emplearse, según su criterio?</b>	Si Por qué les consideran los guardianes del agua.
<b>¿Cree usted que los ríos y lagunas son un factor diferenciador de la localidad?</b>	Si, por las parroquias vecinas, no cuentan con ese recurso vital tan apreciado.
<b>¿Indique que vestuarios predominan en el hombre y mujer nativos de Oyacachi?</b>	En la actualidad no cuentan con una vestimenta que se los identifica ya que con el paso del tiempo se ha ido perdiendo.
<b>¿Mencione cuáles son las características o atributos que hacen única a Oyacachi?</b>	Amabilidad, el idioma <i>Kichwa</i> , conservar las costumbres <i>elaboración de artesanías, minga</i> , ayudarse el uno al otro, cuidar.

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4: Fotos del focus group





## **Anexo 5: Encuesta a profesional**

### **ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA OYACACHI**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los expertos en branding, sobre la propuesta que se realizó de una marca territorial de la parroquia Oyacachi en base a la investigación realizada. Por favor, tómese unos minutos para responder las siguientes preguntas relacionadas a nuestro logo.

Por favor dignase en responder las preguntas con total sinceridad.

1. ¿Según su criterio considera que la composición de la marca es adecuada?



Excelente

Muy bien

Bien

Malo

2. ¿De las siguientes opciones cual considera que tiene la mejor armonía de color?



Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

3. ¿Cree que las tipografías del eslogan son adecuadas?

SI

NO

4. ¿Qué tipo de marca considera que es más funcional?

### Logotipo



### Imagotipo



5. ¿Según su criterio considera que la marca se puede adaptar en los diferentes soportes?

Si

No

## Anexo 6: Resultados de la encuesta de la validación de la marca a profesionales en branding.

En el presente proyecto para la validación de la marca se realizó un muestreo por conveniencia a 12 profesionales de en branding y a continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta.

### CRITERIO:

#### Composición de la marca

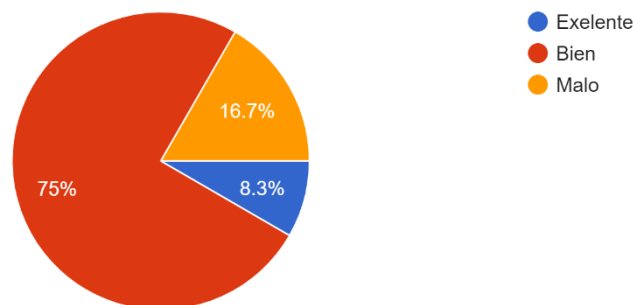
#### 1 ¿Según su criterio considera que la composición de la marca es adecuada?

Tabla 13: Composición de la marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	8.3%
Bien	9	75%
Malo	2	16.7%
TOTAL	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 Composición de la marca



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Del total de los encuestados, el 75% consideran que la composición de la marca está bien, mientras que el 16,7% menciona que es mala y el 8,3% que la composición es excelente.

### Interpretación

Mediante los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los encuestados dan respuestas positivas ya que consideran que la composición de la marca es adecuada.

## CRITERIO:

### Cromática

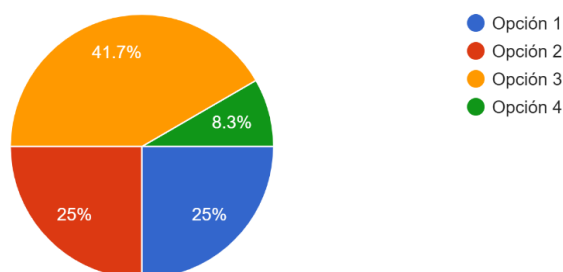
#### 2. ¿De las siguientes opciones cual considera que tiene la mejor armonía de color?

Tabla 14: Cromática

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Opción 1	3	25%
Opción 2	3	25%
Opción 3	5	41.7%
Opción 4	1	8.3%
TOTAL	12	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Cromática de la marca



Fuente:

Elaboración propia

### Análisis

Del total de los encuestados, el 41.7% indica que la opción 3 contiene la armonía cromática acorde a la marca, por otro lado, el 25% considera que la opción 2 es adecuada, de la misma manera el otro 25% manifiesta que la opción 1 y por último el 8,3% prefiere la opción 4.

### Interpretación

La mayoría de los encuestados considera que la armonía cromática de la opción 3 es la adecuada.

## CRITERIO:

### Fuente tipográfica

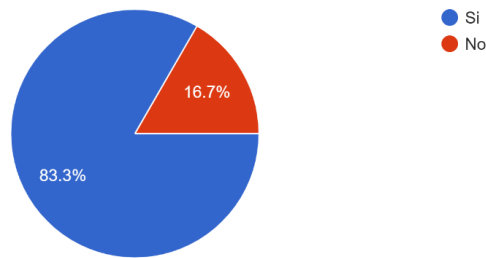
#### 3. ¿Cree que la fuente tipográfica del eslogan es adecuada?

Tabla 15: Fuente tipográfica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	83.3%
No	2	16.7%
TOTAL	12	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 33:** Fuente tipográfica



**Fuente:**

Elaboración propia

### **Análisis**

Del total de los encuestados, el 83,3% consideran que la tipografía del eslogan es adecuada y el 16.7% considera que la tipografía del eslogan no es la adecuada.

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados consideran que la tipografía del eslogan es el complemento correcto de la marca.

### **CRITERIO:**

#### **Funcionalidad**

#### **4. ¿Qué tipo de marca considera que es más funcional?**

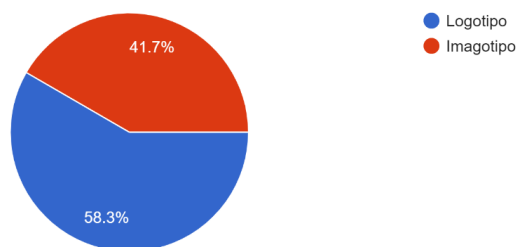
**Tabla** Funcionalidad de la marca

**Tabla 16:** Funcionalidad de la marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logotipo	7	58.3%
Imagotipo	5	41.7%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Héctor Parión

**Figura 34:** Funcionalidad de la marca



**Fuente:** Elaboración propia



## Análisis

De acuerdo al total de los encuestados, el 58% consideran que solo el logotipo puede ser más funcional, no obstante, el 41.7% indica que el imagotipo también puede funcionar correctamente.

## Interpretación

Más de la mitad de los encuestados consideran que el logotipo puede funcionar muy bien sin el acompañamiento del isotipo.

## Anexo 7: Ficha de parámetros de rendimiento

**Tabla 17:** Los 14 parámetros de rendimiento

Parámetros	Cumplimiento		Observación
	Si	No	
<b>Calidad Gráfica genérica</b>	<b>X</b>		Se puede identificar la calidad en la iconografía y equilibrio tanto en el isotipo y el logotipo.
<b>Ajuste tipológico</b>	<b>X</b>		El identificador gráfico es un imagotipo, combinado con una tipografía propia construida específicamente para la marca.
<b>Corrección estilística</b>	<b>X</b>		El estilo gráfico es fácil de comprender ya que no es una forma abstracta de los elementos.
<b>Compatibilidad semántica</b>	<b>X</b>		El signo conserva compatibilidad con las referencias establecidas.
<b>Suficiencia</b>	<b>X</b>		Es apropiado el manejo tanto del signo y el logotipo, pues ambos fortalecen la apropiación de la entidad.
<b>Versatilidad</b>	<b>X</b>		El imagotipo asocia versión formal e informal, ya que posibilita el uso tanto de su ícono, como de su tipografía

<b>Vigencia</b>	<b>X</b>	La marca fue construida para que se mantenga en el tiempo.
<b>Reproducibilidad</b>	<b>X</b>	La marca cuenta con un alto grado de legibilidad, que puede ser reproducida en diferente soporte, ya sea en madera, bordados o metal.
<b>Legibilidad</b>	<b>X</b>	El imagotipo tiene un alto grado de legibilidad y fácil lectura.
<b>Inteligibilidad</b>	<b>X</b>	La marca es fácil de interpretar y no tiene elementos confusos.
<b>Pregnancia</b>	<b>X</b>	El imagotipo se puede entender con claridad y fácil de recordar.
<b>Vocatividad</b>	<b>X</b>	La marca es impactante y distintiva con una composición gráfica geométrica fácil de comprender.
<b>Singularidad</b>	<b>X</b>	Tiene personalidad que le permite destacar y diferenciar se de sus competidores.

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la tabla de los parámetros de rendimiento de calidad gráfica genérica de la marca de la parroquia Oyacachi, se concluye que si cumple con lo relacionado con la identificación de la calidad en la iconografía y equilibrio tanto en el isotipo y el logotipo. De igual manera el ajuste tipológico, la corrección estilística es acorde al parámetro de rendimiento ya que es fácil de comprender e identificar. Otros de los parámetros que cumple la marca Oyacachi son la suficiencia, versatilidad, vigencia, ya que la marca es muy versátil y puede trascender en el tiempo por el hecho de que es un estilo minimalista, acorde a las tendencias. También cumple la reproducibilidad, legibilidad debido a que la marca se adapta a diferentes soportes sin perder su legibilidad. Y por último es una marca pregnante, impactante y se diferencia de sus competidores.

## **Anexo 8: Manual de identidad de marca**

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jDac74I2kWEV7K1fbFYimGHB1BA0KoRT?usp=sharing>