



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación

“LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SU DIFUSIÓN EN EL
DESARROLLO LOCAL”

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

Autores:

Montes Jiménez Katherin Paola

Villamarín Mariño Andrés Sebastián

Tutor:

Arq. Enrique Lanas L. Mg. DA

Latacunga – Ecuador

Febrero 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Montes Jiménez Katherin Paola y Villamarín Mariño Andrés Sebastián declaro ser autor del presente proyecto de investigación “La marca turística del cantón Pujilí y su difusión en el desarrollo local”, siendo Arq. Enrique Lanas L. Mg. DA, 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.

Montes Jiménez Katherin Paola

C.I. 0502868052

Villamarín Mariño Andrés Sebastián

C.I. 1721201547



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“La marca turística del cantón Pujilí y su difusión en el desarrollo local”, de Montes Jiménez Katherin Paola y Villamarín Mariño Andrés Sebastián de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su Correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, enero 26, 2023

El Tutor

Arq. Enrique Lanas L. Mg. DA



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación; por cuanto, los postulantes Katherin Paola y Villamarín Mariño Andrés Sebastián con el título de Proyectos de investigación: La marca turística del cantón Pujilí y su difusión en el desarrollo local, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

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

Latacunga, enero 26, 2023

Para constancia firman:


Lector 1 (presidente)
Mg. Jorge Freire
C.I. 0502624810


Lector 2
Mg. Cristian Gutiérrez
C.I. 0503124042


Lector 3
Mg. Alfredo Astudillo
C.I. 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. A 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.

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 hermanos menores, quienes fueron unas de las más grandes alegrías que he tenido. Hermanitos sigan adelante, sé que pueden lograr esto y mucho más, para mí y para mis padres son los mejores, no se rindan.

Andrés Villamarín



AGRADECIMIENTO

Yo tenía planes, pero Dios tuvo propósitos. Quiero empezar dando gracias a Dios por permitirme cumplir tan anhelado paso en mi vida, por regalarme dones y talentos que han sido usados a lo largo de mi carrera, pero además por poner personas maravillosas en mi vida que han sido de bendición. A mis padres, un agradecimiento sincero por apoyarme a pesar de las circunstancias, por el sustento y la atención que me han brindado siempre, quizá no fue como quisimos, pero lo logramos. Finalmente, pero no menos importante, a mis mejores amigas, quienes a pesar de la distancia siempre estuvieron presente en cada circunstancia, ya sea celebrando algún logro o dándome palabras de aliento para no desistir.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico primero a Dios, a quién de rodillas prometí que no le fallaría, además a mis padres, porque se que, sin su apoyo, paciencia y amor esto no sería posible. A mis hermanos y al resto de mi familia, quienes de una u otra manera me apoyaron en el proceso, quedándome con sus palabras sabias “esto es solo el comienzo de grandes cosas”.

Katherin Montes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y EDUCACIÓN

TÍTULO: “LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SU DIFUSIÓN EN EL
DESARROLLO LOCAL”

Autores:

Montes Jiménez Katherin Paola

Villamarín Mariño Andrés Sebastián

RESUMEN

Ecuador es un país colmado de una inigualable riqueza cultural y natural, características que han sido soporte a lo largo de los años, siendo esto parte de un gran potencial dentro del turismo de cada una de las provincias del país. Por esta razón el trabajo de investigación hace énfasis en el Cantón Pujilí, cuyo motor productivo envuelve a las actividades agro productoras, artesanales, culturales, gastronómico, pero sobre todo turísticas, gracias a su patrimonio natural y cultural.

El trabajo de investigación se sustenta bajo el método teórico de investigación conocido como inducción – deducción, de enfoque cualitativa, por lo que los diferentes casos de estudio permiten identificar la deficiencia y mal uso de recursos de posicionamiento entorno a una entidad marcaria, es así como se identificó el desconocimiento total de la marca turística del Cantón Pujilí, tanto en el sector turístico como en la población activa que permite un desarrollo local en el Cantón.

Palabras clave: Marca, Pujilí, Posicionamiento, Aceptación, Signo identitario, Diseño, Turismo.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES, ARTS AND EDUCATION FACULTY

TOPIC: “The Tourist Brand from Pujilí Canton and its Diffusion in the Local Development”.

Authors:

Montes Jiménez Katherin Paola

Villamarín Mariño Andrés Sebastián

ABSTRACT

Ecuador is a country filled with an unparalleled cultural and natural wealth, characteristics that have supported it over the years, this being part a great potential within tourism each of country's provinces. For this reason, the research work emphasizes the Pujilí Canton, whose productive engine involves agro-producing, handicraft, artisanal, cultural, gastronomic, but above all tourist activities, thanks to its natural and cultural heritage.

The research work is supported low the theoretical research method known as induction - deduction, of a qualitative approach, so that, the study different case allow identifying the positioning resources deficiency and misuse around a trademark entity, this is how to be identified total ignorance of the tourism brand from Pujilí Canton, both in the tourism sector and in the active population, which allows local development in the Canton.

Keywords: Brand, Pujilí, Positioning, Acceptance, Identity sign, Design, Tourism.

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: **“THE TOURIST BRAND FROM PUJILÍ CANTON AND ITS DIFFUSION IN THE LOCAL DEVELOPMENT”** presentado por: **Montes Jiménez Katherin Paola** y **Villamarín Mariño Andrés Sebastián** egresados de la Carrera de: **Diseño Gráfico**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, Enero del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514



ÍNDICE

1. Información General.....	1
Título del Proyecto	1
Fecha de Inicio	1
Fecha de finalización.....	1
Lugar de Ejecución.....	1
Unidad Académica que auspicia	1
Carrera que auspicia	1
Equipo de trabajo	1
Área de conocimiento.....	2
Línea de investigación.....	2
Sub líneas de investigación de la carrera	2
2. Introducción.....	2
3. Justificación.....	3
4. Beneficiarios del Proyecto.....	5
5. Problema.....	5
6. Objetivos.....	8
7. Actividades y sistema de tareas referente a los objetivos planteados.....	9
8. Fundamentación Científico Técnica.....	10
8.1. Identidad Corporativa o marca.....	10
8.2. Parámetros de Marca.....	11
8.3. Marca Ciudad.....	23



8.4. Marca turística	25
8.5. Pujilí.....	27
8.6. Turismo	29
8.7. Atractivos naturales	30
9. Validación de las preguntas Científicas o Hipótesis	32
10. Metodología	33
10.1. Diseño de la investigación	33
11. Análisis y Discusión de los Resultados	41
11.1. Resultados.....	41
11.1. Discusión	64
11.1. Propuesta	65
11.1.1. Introducción	65
12. Impacto de la propuesta	70
13. Presupuesto para la elaboración del proyecto	71
14. Conclusiones y Recomendaciones	74
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía	76
ANEXOS	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios del Proyecto.....	5
Tabla 2: Actividades y tareas referente a los objetivos	9
Tabla 3: Ficha de análisis de marca	35
Tabla 4: Recolección de sitios turísticos.....	37
Tabla 5: Clasificación de sitios turísticos	37
Tabla 6: Sitios turísticos del cantón Pujilí	38
Tabla 7: Intervalo Fijo	39
Tabla 8: Matriz de alto rendimiento	41
Tabla 9: Sexo	45
Tabla 10: Edad	46
Tabla 11: Nivel de estudios	47
Tabla 12: Respuestas Pregunta # 1	48
Tabla 13: Respuestas Pregunta # 2	49
Tabla 14: Respuestas Pregunta # 3	51
Tabla 15: Respuestas Pregunta # 4	52
Tabla 16: Respuestas Pregunta # 5	53
Tabla 17: Respuestas Pregunta # 6	55
Tabla 18: Respuestas Pregunta # 7	56
Tabla 19: Respuestas Pregunta # 8	57
Tabla 20: Respuestas Pregunta # 9	58
Tabla 21: Respuestas Pregunta # 10	59
Tabla 22: Cálculo de la Chi cuadrado.....	63
Tabla 23: Presupuesto Plan de Medios	71
Tabla 24: Devaluación de equipos.....	72



Tabla 25: Presupuesto del proyecto de investigación.....72

Tabla 26: Cronograma de actividades73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo.....	45
Figura 2: Edad	46
Figura 3: Nivel de estudios.....	47
Figura 4: Respuestas Pregunta # 1.....	49
Figura 5: Respuestas Pregunta # 2.....	50
Figura 6: Respuestas Pregunta # 3.....	52
Figura 7: Respuestas Pregunta # 4.....	53
Figura 8: Respuestas Pregunta # 5.....	54
Figura 9: Respuestas Pregunta # 6.....	55
Figura 10: Respuestas Pregunta # 7.....	56
Figura 11: Respuestas Pregunta # 8.....	57
Figura 12: Respuestas Pregunta # 9.....	58
Figura 13: Respuestas Pregunta # 10.....	60
Figura 14: Nube de palabras.....	61
Figura 15: Estructura del plan de medios	67

1. Información General

Título del Proyecto

La Marca Turística del Cantón Pujilí y su difusión en el Desarrollo Local.

Fecha de Inicio

18/04/2022

Fecha de finalización

17/01/2023

Lugar de Ejecución

Barrio: El Ejido - Parroquia: Eloy Alfaro - Cantón: Latacunga – Provincia: Cotopaxi Zona 3 -
Universidad Técnica de Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia

Unidad Técnica de Cotopaxi (UTC)

Carrera que auspicia

Diseño Gráfico

Equipo de trabajo

Integrantes:

- Montes Jiménez Katherin Paola
- Villamarín Mariño Andrés Sebastián
- Arq. Enrique Lanas L. Mg. DA

Área de conocimiento

Diseño gráfico, marca, diseño corporativo, fundamentos de investigación, metodología de investigación.

Línea de investigación

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera

Diseño Gráfico aplicado a la investigación en los procesos de diseño.

2. Introducción

Ecuador, es un país característico por la biodiversidad tanto natural como cultural, es por ello que los organismos estatales han colocado a las actividades turísticas como una de las principales fuentes de ingresos económicos no petroleros, esto según el informe emitido por el Ministerio de turismo, quien aportó con 63,2 millones de dólares en la balanza monetaria a nivel nacional.

En este contexto las presentes investigaciones se centran en analizar el movimiento turístico del Cantón Pujilí, considerado como uno de los cantones más representativos de la provincia de Cotopaxi, misma que cuenta con una diversidad de atractivos turísticos naturales, arquitectónicos y culturales, puntos que han sido de gran demanda dentro del desarrollo local del cantón, constituyéndose en una herramienta de crecimiento para diferentes áreas, sean estas políticas, sociales, ambientales y culturales.

Entre la oferta turística que presenta el cantón Pujilí, están principalmente los atractivos turísticos naturales como son paisajes únicos, con una biodiversidad de flora y fauna que expone la riqueza cultural y patrimonial existente.

Otro aspecto a resaltar es el crecimiento de actividades agrícolas y ganaderas, así como también las actividades relacionadas con la silvicultura y pesca, además de la potencialización del comercio al por mayor y menor, mismo que evidencia un 74% de la producción (INEC - Censo, 2010), actividades que generan un aporte significativo al desarrollo económico, social y turístico de la localidad.

Considerando que el desarrollo patrimonial de cantón demuestra la riqueza cultural, natural, gastronómica y el arte que representa a sus pobladores, ha sido fundamental el incremento de una marca turística que represente estos factores, es por ello que el 19 de enero de 2022 a través de los medios digitales de amplia cobertura dentro del cantón, siendo una de estas, “Radio el Sol Pujilí”, la cual permitió conocer la presentación de la misma, como un punto clave para un desarrollo local, reconocimiento y posicionamiento del mismo, sin embargo, cabe mencionar que el análisis de esta marca y su difusión en el desarrollo local, no ha alcanzado el conocimiento del 100% de los pobladores, por lo que el sector turístico como en el sector dedicado a otra rama de producción se ha visto limitada.

3. Justificación

Cabe destacar que una marca turística engloba mucho más que la parte gráfica, pues es un conjunto de valores que representa a la comunidad, su población, sus atributos y que además se vuelve competitiva a través de un correcto manejo estratégico en el ámbito del turismo, esto se ve respaldado por Kapferer (1994), quien establece que la marca turística es la representación e identificativo de un entorno o región que posee una gran variedad de elementos artísticos, culturales, entre otros.

En este contexto, el cantón Pujilí, al ser considerado con sitio potencialmente turístico, debido a la diversidad de atractivos con los que cuenta, las autoridades gubernamentales por

intermedio del Ministerio de Turismo, conjuntamente con las autoridades locales, han generado una marca turística, misma que fue socializada en la localidad por medio de las redes sociales. Sin embargo, existe una fuerte confusión con el uso, así como también con los atributos, que debe mantener la marca, puesto que son los que detallan propiedades, composición, visible y tangible ante los consumidores, mismas que le permitirán diferenciarse de manera sólida en el sector.

Por lo tanto, el presente estudio se centra en analizar el alcance de la marca turística representativa del cantón Pujilí, la cual fue presentada de forma pública el 19 de enero del 2022, enfocándonos en aspectos semióticos, atributos, valores y posicionamiento, además de vincular estos factores al desarrollo local durante el período de tiempo desde el inicio del lanzamiento de la marca turística, identificando las fortalezas y debilidades que ha presentado la difusión en la localidad, con el fin de plantear diferentes estrategias publicitarias para dar a conocer los beneficios de la marca a los moradores de la comunidad.

Por consiguiente, con la investigación se busca potencializar el desarrollo turístico del Cantón Pujilí, beneficiando tanto al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural como a las pequeñas y medianas empresas encargadas de comercializar los atractivos turísticos y culturales del cantón.

Así también con el diseño y aplicación de un plan de medios se podrá manejar de manera profesional la marca turística del Cantón, optimizando los recursos publicitarios con los que cuenta, además de proporcionar ciertos materiales gráficos que en conjunto con lo antes mencionado servirán como apoyo dentro del posicionamiento y desarrollo de la marca a lo largo del tiempo en el medio del turismo.

4. Beneficiarios del Proyecto

Los beneficiarios indirectos del presente proyecto es la población económicamente activa del cantón Pujilí, dedicados a ejercer actividades económicas como manufactura, construcción, comercio, enseñanza y otras actividades de producción, conformado a un total de 23,200 personas entre hombres y mujeres que residen dentro de la localidad (INEC, 2010). Mientras que los beneficiarios directos de la implantación de un plan de medios se consideran a todo el sector turístico del cantón Pujilí, entre atractivos acuáticos, terrestres, flora y fauna, que podrán ser reconocidos por visitantes nacionales e internacionales.

Tabla 1: Beneficiarios del Proyecto

BENEFICIARIOS	
Directos	81 sitios turísticos
Indirectos	23,200 personas

Fuente: Elaboración propia

5. Problema

La marca turística en conjunto con la marca ciudad son de gran relevancia dentro del acercamiento en actividades turísticas y comercio, factores que permiten un desarrollo, promoción y distinción de un destino y su identidad. Sin embargo, es importante conocer la diferencia que tiene cada una de ellas. Por lo que Kapferer (1994), menciona que la marca turística funciona como una representación e identificación de un entorno que engloba una serie de recursos naturales, culturales y artísticos, que demanda y provee un servicio de calidad por parte de los visitantes del sector.

Según Sierra (1996) en su análisis situacional y prospectivo del turismo internacional, Europa ha sido una de las regiones de destino principales a nivel mundial, con un progreso importante

de acogida de viajes turísticos internacionales, generando así un 60% del total de llegadas a nivel mundial.

A través de un estudio se señala que los países que más utilizan los recursos tanto naturales como culturales son turistas de Estados Unidos, Alemania, Japón, Gran Bretaña, Francia y Canadá, por otra parte, dentro de América Latina, México, Brasil y Argentina serían también los países con más influencia en turismo.

Tras la última edición del Barómetro OMT, las llegadas de turistas internacionales en Europa aumentaron un 58% desde julio a septiembre de 2021, sin embargo, a nivel mundial el turismo internacional repuntó moderadamente a mediados del 2021 tras el aumento de la tasa de vacunación, enlazado con la disminución de restricciones de viajes, ha favorecido en función del turismo, neutralizando así estadísticas de un año atrás en medio de una pandemia mundial. Según la revista gestión digital el ingreso de extranjeros a Ecuador decreció en 70,25% en el 2020 debido a la emergencia sanitaria mundial y en relación al año 2019, por ende, a través del Ministerio de Turismo se puede analizar la balanza turística de las divisas que recibe el país y a su vez el egreso de ellas, es así como el turismo ha recibido un fuerte golpe a nivel nacional e internacional, pues no existe ingresos y además, los ecuatorianos no están haciendo uso de su dinero en el extranjero, es así como en el año 2020 ingresaron únicamente \$10 millones a diferencia de los años 2019, sin embargo, durante el año 2021 se muestra una recuperación al \$199,6 millones, pero no alcanza el nivel de años atrás.

A través de las encuestas de comportamiento de viajes y turismo interno pre COVID-19 y bajo la nueva normalidad, en Ecuador de un total de 100% un 54% indicó que no viaja al exterior, por otro lado, el 32% señaló que lo hacía una vez al año, es así como se puede evidenciar que los viajes nacionales superan a los internacionales.

La provincia de Cotopaxi cuenta con una serie de atractivos turísticos, principalmente conocida como la provincia del volcán, localizada en la parte de la región sierra del país, dividida políticamente por 7 cantones, siendo uno de ellos el cantón Pujilí.

El cantón Pujilí cuenta con una población dedicada a la producción agrícola y ganadera, por lo que el INEC (2010), detalla que dentro de la rama de actividad de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca existe un 58,8%, así también el comercio al por mayor y menor alcanza un total de 5,3%, de los pobladores, estableciendo la importancia que tienen las actividades productivas en el desarrollo de la localidad.

De lo anterior se evidencia que el cantón Pujilí aparte de ser un lugar potencialmente turístico, genera un alto índice de producción; sin embargo, el turismo en los últimos años se ha desarrollado en diversos sectores a nivel nacional, por lo que el Director de Desarrollo Social conjuntamente con su respectivo Consultor gestionaron la presentación de la marca turística del Cantón Pujilí el 19 de enero de 2022, con el fin de socializar el lanzamiento de la marca por medio de la utilización de redes sociales. No obstante, la información emitida en el lanzamiento de la marca no alcanzó los niveles requeridos, puesto que la mayoría de la población desconoce las bondades y atributos de la misma.

Por esta razón se ha visto en la necesidad de evaluar las ventajas, y desventajas que presenta la marca y su interacción actual con la población productora, esto considerando que hasta el momento un 80% de los pobladores desconoce de la existencia de una marca turística que los represente como miembros del Cantón Pujilí, el 20% de los moradores aseguran conocer la existencia de la marca , pero desconocen el significado, así como el uso o utilidad que la misma les prestaría para el desarrollo de sus negocios, por lo que este recurso no ha sido aprovechado para el desarrollo de la industria local y manufacturera del Cantón.

Por otra parte, el cantón Pujilí es uno de los cantones con mayor atractivo turístico tanto naturales como culturales, no obstante, la inexistencia de un adecuado manejo de estrategias y

plan de comunicación, ha ocasionado una escasa información de los atractivos turísticos a nivel nacional, así como también la insuficiente capacitación acerca de aspectos relacionados al turismo y manejo de identidad gráfica por parte los pobladores, es así como no se ha desarrollado las actividades turísticas dentro del Cantón.

6. Objetivos

GENERAL:

Analizar la marca turística del Cantón Pujilí, desde el enfoque del Diseño Gráfico, contextualizando desde su construcción hasta su posicionamiento (alcance) dentro y fuera del sector turístico.

ESPECÍFICOS:

- Explicar la construcción de la marca turística del cantón Pujilí en función a parámetros establecidos de la identidad marcaria entorno al rendimiento de la misma.
- Determinar el posicionamiento de la marca Turística del Cantón Pujilí a través del nivel de aceptación por parte de la población.

7. Actividades y sistema de tareas referente a los objetivos planteados

Tabla 2: Actividades y tareas referente a los objetivos

Objetivo 1	Actividades (Tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Explicar la construcción de la marca turística del cantón Pujilí en función a parámetros establecidos de la identidad marcaria entorno al rendimiento de la misma.	Verificación de parámetros de marca realizado por los autores	Información pertinente sobre la marca y su construcción en base a parámetros para una gráfica corporativa de alto rendimiento.	Técnica: Investigación documental Instrumento: Ficha de análisis de marca
Objetivo 2	Actividades (Tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Determinar el posicionamiento de la marca Turística del Cantón Pujilí a través del nivel de aceptación por parte de la población.	Recolección de información acerca de la implementación y aceptación de la marca en el sector turístico y en el sector de producción del Cantón.	Usos: correcto, incorrecto o nulo de la marca en el sector turístico.	Técnica: Entrevista Encuesta Instrumento: Guía de preguntas para entrevista. Cuestionario para encuesta.

Fuente: Elaboración Propia

8. Fundamentación Científico Técnica

8.1. Identidad Corporativa o marca

Hoy en día 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, packaging, 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.

Normalmente cuando se habla de marca se lo asocia con un logo o logotipo o el nombre de alguna empresa, sin embargo, el término marca va más allá de ello, como explica (Peri, 2009) la marca o identidad corporativa es “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”, básicamente son todas las características únicas que posee una empresa, mismas que darán pie a cómo dicha empresa es percibida por los consumidores en un mercado altamente competitivo y saturado de un sin número de organizaciones que realizan las mismas actividades, por esta razón, es de suma importancia el exponer de forma correcta estas características diferenciadoras, sus principios, valores de la empresa y verlas reflejadas en la identidad corporativa o en palabras de (Lee, 2014) (pág. 3) “su marca es lo que hace su empresa y como lo hace.

Es así como Chaves, N. (2010) fragmenta a la marca, iniciando con un factor “señal”, en el que detalle que todas las marcas tienen un fin, sin embargo, entre todas ellas unas tienen una misión

específica, la de ser huella de su dueño-autor, es así como se entiende a una marca como un signo que, por estructura, se asocia a un sujeto concreto, logrando así individualizarlo. Seguido detalla además un factor importante, “el nombre”, mismo que permite individualizar y distinguir a un individuo de otros, cabe mencionar que aun cuando el nombre de alguna entidad mantuviera un contenido semántico, este contenido queda deslustrado por su función, siendo esta la denominativa, por lo que la marca no es más que la versión visual del nombre, sin embargo, debe mantener una equivalencia pura y exacta. La “identidad” como factor es que transfiere significados de identidad a verbos como “identificar”, es así como analizamos dos aspectos importantes, el de individualizar y el describir a través de atributos o rasgos distintivos.

8.2. Parámetros de Marca

En la posición de (Wheeler, 2013) (pág. 2) “Las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad”. Siendo la marca una parte clave dentro de la identidad de una entidad, ciudad, o negocio debe estar construida de manera que integre los valores y promesas de quienes hacen uso de ella, pero, sobre todo, reflejar todas o casi todas las características o requisitos que dotan de un alto rendimiento a dicha gráfica. Los autores (Chaves & Belluccia, La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, 2008), determinaron catorce parámetros sobre del alto rendimiento en una marca.

8.2.1. Calidad gráfica genérica

Como en cualquier ámbito cultural existen uno o varios parámetros que denotan calidad a productos o servicios, por consiguiente, es posible aplicar estos criterios de calidad al lenguaje gráfico de las marcas, es decir, existen características gráficas que permiten comparar la situación marcaria de dos o más marcas dentro de un sector específico, y determinar la superioridad o equivalencia de una marca con otra, así pues, es posible analizar cada

componente de una marca, tales como tipografías, cromática, iconografía, entre otros, (Chaves & Belluccia, 2008) afirman lo siguiente:

Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizables desde el punto de vista de su calidad genérica, y pueden señalarse las calidades de las familias tipográficas, del diseño de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas y texturales, etc., y determinar el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística entre ellos. (p. 42)

Esta característica de la marca está intrínsecamente presente en todas y cada una de estas gráficas identitarias, lo cual, facilita señalar si tales identificadores son o no válidos dentro de la composición de las mismas y tienen la capacidad de ser una gráfica de calidad o no.

El diseño gráfico de calidad es aquel que escoge y abarca los diferentes lenguajes apropiados para cada evento de comunicación que es presentado. Se considera un parámetro global, en donde al efectuar la comparación de la marca en su entorno, debe encontrarse situado dentro del estándar superior (Del Río, 2021).

8.2.2. Ajuste tipológico

Si bien el término ajuste tipológico tiende a ser un poco complejo de comprender, ciertamente, hace referencia a una clasificación, en este caso, una clasificación de la marca por sus características visuales más evidentes. Los autores (Chaves & Belluccia, 2008) mencionan que “Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, colores y gráficas complementarias, que reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad.” (p. 43), en otras palabras, al hablar de marca es posible encontrar una gran cantidad de tipos de identidades gráficas como logotipos, isotipos, isologos e imagotipos, cada una con distintas características que las hacen únicas pero que comparten una misma función.

El ajuste tipológico tiene un especial vínculo con la selección de la clase de identificador visual y la estrategia de la marca gráfica. Hay diversas clases de marcas como el logotipo con fondo, símbolo, con complemento, entre otros; donde la elección de la que se requiera usar en cada caso debe contener relación directa con las necesidades de implementación de la empresa y los escenarios en que su funcionalidad debe ser apropiada (Del Río, 2021).

8.2.3. Corrección estilística

Incontables veces se ha escuchado decir que no es lo que dices sino, cómo lo dices lo que realmente importa a la hora de comunicarse, algo similar ocurre al referirse a la identidad marcaria ya que la marca es una de las primeras cosas que diferencian un negocio de otro, incluso es considerado un punto clave de comunicación e identidad dentro del mercado, por lo tanto, “toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa.” (Peri, 2009) (p. 39).

El término Corrección estilística explica que la marca más allá de ser el nombre identificativo de un negocio, debe ser capaz de transmitir la esencia del negocio y advertir al lector cual es la filiación de su dueño, para (Chaves & Belluccia, La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, 2008) “en la función identificadora de los signos, más importante que el plano puramente semántico es el plano retórico.”(p. 45), con esto quiere decir, la marca es un fiel reflejo de las intenciones del negocio, sus valores, principios, atributos y propuesta de valor deben encontrarse intrínsecamente plasmados en la gráfica marcaria.

Respecto a la corrección estilística, el estilo se trata sobre las cualidades formales que son transmitidas al público demostrando sensaciones, definiciones, e identidades debido a las convenciones que se comparten. La marca debe efectuar una adopción de un estilo que posee compatibilidad con el perfil de la empresa (Del Río, 2021).

8.2.4. Compatibilidad Semántica

En el mundo empresarial todas y cada una de las empresas, por más nuevas o antiguas, pequeñas o grandes que sean, tienen su marca. Varios de estos signos identitarios suelen hacer alusión a las actividades que realizan estas compañías, ejemplo de ello son los grandes restaurantes de comida rápida como McDonald's, o Burger King cuyas gráficas corporativas son completamente diferentes a pesar de desenvolverse en el campo de la comida rápida.

Por una parte McDonald's hace uso de un signo identificador fácilmente reconocible a pesar de la notable abstracción que presenta y de no hacer alusión directa a la actividad comercial que realiza y por otra parte, el isologo de Burger King hace referencia a lo que la empresa se dedica (comida rápida), pero también posee una ligera abstracción y a pesar de esta diferencia ambas gráficas funcionan y precisamente de esto trata la compatibilidad semántica, según, (Chaves & Belluccia, 2008) “Los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y ésta, reducida a su actividad concreta.”(p. 46)

Pero como estos autores detallan, así como el caso de McDonald's, las organizaciones con gráficas de alta calidad no suelen emplear iconografía referente a su actividad productiva la única condicionante de la compatibilidad semántica es que la marca no debe hacer referencias claras a representaciones incompatibles o contradictorias con la identidad de la empresa.

Respecto a la compatibilidad semántica, las denotaciones, alusiones y connotaciones de los símbolos se efectúan en dos enfoques: el que parte de la motivación hasta llegar a la arbitrariedad, y el otro que parte de la figuración hasta llegar a la abstracción. La capacidad semántica trata sobre la ubicación adecuada de ambos enfoques (Del Río, 2021).

8.2.5. Suficiencia

Al igual que los productos o servicios que ofrece una empresa intentan solventar alguna necesidad de los consumidores, la marca como producto de carácter visual, tiene como objetivo el diferenciar los productos y servicios de la competencia, pero para ello debe cumplir con un parámetro que mide el nivel de satisfacción de las necesidades de identificación de estos signos, siendo la suficiencia aquella que indica si la marca alcanza a cubrir dichas necesidades sin que falten o sobren elementos en su construcción.

En la actualidad ha incrementado la utilización del logotipo junto a una iconografía para la creación de marcas, pero esta predilección no siempre denota calidad dentro del parámetro de suficiencia ya que como indican (Chaves & Belluccia, 2008) "la identificación de calidad rechaza los signos inútiles o muertos, que no llegan a constituir un circulante activo" (p. 47), es decir, el exceso de elementos gráficos provoca ruido o interferencia en cuanto a la comunicación visual del signo identitario.

Una excelente marca no se pueda dar el lujo de poseer signos vagos o inútiles que estén sin dar cumplimiento a alguna función. Aquello afirma que cada parte de la marca, por diminuta que parezca, tiene que dar respuesta a alguna necesidad de comunicación y realizar el cumplimiento de un papel identificador (Del Río, 2021).

8.2.6. Versatilidad

Cuando se habla de versatilidad, se habla de la capacidad de adaptación que tienen las cosas o las personas ante diversas circunstancias, la (RAE, Real Academia Española, 2022) refiere que ser versátil es ser "capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones". Esta característica puede ser atribuida también a los signos identitarios, permitiendo que su usabilidad sea aún mayor, sin embargo, este parámetro puede verse obstaculizado por algunos elementos presentes en el diseño de la marca como la cromática, tamaño o tipografía, sin embargo, (Chaves & Belluccia, 2008) enfatizan que "Los identificadores deben estar concebidos, por lo

tanto, con el don de la ubicuidad: ser compatibles con todos los discursos. O poseer versiones "naturales" concebidas desde su origen como parte del sistema." (p. 49).

Lo que estos autores llaman "versiones naturales" son esencialmente las variaciones que tiene una marca, pensadas para satisfacer ciertas necesidades comunicativas que surgen al momento de la implementación del signo identitario siendo la escala de grises, el negativo de la marca, usos en horizontal o vertical dependiendo del caso, los más utilizados. Lo importante de este parámetro es que el rendimiento de la marca sea siempre constante y no cambie a pesar de ser utilizado en diversas plataformas o en distintos discursos.

La versatilidad se refiere a la capacidad que posee una marca para tomar roles contrarios; los signos identificatorios tienen que diseñarse con el don de tener compatibilidad con la totalidad de tonos y discursos de comunicación que la empresa requiere, en un reporte de sustentabilidad o en un aviso publicitario (Del Río, 2021).

8.2.7. Vigencia

Al diseñar un signo identitario se parte por la premisa de que su función principal es diferenciarse de la competencia, pero pocas veces se tiene en cuenta que esa marca debe ser capaz de cumplir sus funciones más allá del paso del tiempo, sin embargo, de acuerdo con (Chaves & Belluccia, 2008) "tiempo de vida del signo no depende de su calidad gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado o universal de su sentido" (p. 51).

Con esto es posible notar que varias marcas fueron construidas de tal manera que contengan esa pregnancia necesaria para durar a pesar de los cambios en la sociedad y la cultura, no obstante, las tendencias o modas en cuanto al diseño han provocado que la vigencia de estos signos gráficos, en algunos casos, se ven anticuados o envejecidos lo cual indica que la vigencia de esas marcas necesita un rediseño para continuar en el mercado.

La vigencia trata sobre la duración de la marca gráfica; en un caso óptimo, debe realizar la compañía a la entidad por toda la trayectoria. No posee dependencia de la calidad gráfica, sino que lo tiene respecto a la vida útil de tales lenguajes con la que se construyó (Del Río, 2021).

8.2.8. Reproducibilidad

Actualmente todas y cada una de las empresas aspiran el crecimiento económico y productivo, para ello innegablemente debe darse a conocer en el mercado en el que se desenvuelven, siendo los medios de comunicación la opción predilecta para cumplir con este objetivo, por consiguiente, la marca debe someterse a un sin número de soportes y materiales, tanto analógicos como digitales.

De acuerdo con (Chaves & Belluccia, 2008) “El tipo de soporte material pertinente plantea sus propias condiciones de reproducción, y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento físico de los identificadores.” (p. 51), por lo tanto, al implementar la marca en los medios es importante tener en cuenta los requerimientos específicos para cada uno de éstos, ya que, no es lo mismo reproducir la marca en medios impresos que en medios digitales.

En conclusión, la reproducibilidad de los signos gráficos debe ser considerada al momento de su creación con la finalidad de dotarlo de la capacidad de ser reproducidos en todos o casi todos los medios conservando su integridad gráfica.

La reproducibilidad se considera las cuestiones físicas, abarcando la flexibilidad que tenga la marca para su aplicación en los diversos soportes y medios, teniendo la característica de ser reconocida. Es decir, un signo identificador tiene que siempre parecerse a sí mismo, no importando si se lo aplica a full color o solamente en un color, si hay disminución, o si es negativo o afirmativo (Del Río, 2021).

8.2.9. Legibilidad

La palabra legibilidad hace referencia a si es o no legible un texto, sin embargo, en cuanto a signos identitarios se refiere, este término indica cuan reconocible y legible son los rasgos esenciales de la marca al sufrir reducciones, ampliaciones o ser vistos de cerca o lejos, entre demás posibilidades existentes de las condiciones de lectura, tal como mencionan (Chaves & Belluccia, 2008) “Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.” (p. 52).

Si bien la legibilidad del signo identitario está estrechamente ligada la reproducibilidad del mismo es importante tener en cuenta todas las posibilidades de lectura existentes, desde la más pequeña que puede ser grabados en merchandising, como esferográficos, hasta los más grandes como las vallas publicitarias sin olvidarse de la presencia en la red.

La legibilidad se considera la mayor o menor capacidad que posee la marca gráfica para que sus cualidades cromáticas y formales sean reconocibles. Varias marcas poseen iguales exigencias de visibilidad, por lo que es la fase de estrategia se tiene que determinar las condiciones y distancia en que deben realizar su lectura, para la definición del nivel mínimo de legibilidad. Si la determinación distante se considera como una situación esencial, la claridad de la misma tiene que ser máxima y encontrarse acompañada de un color potente (Del Río, 2021).

8.2.10. Inteligibilidad

En cuanto a inteligibilidad (Chaves & Belluccia, 2008) (p. 53) declaran que “puede entenderse también como la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado.”, en otras palabras, este término indica cuán claro es el ícono que se emplea para la creación de la marca. Marcas como Puma, Twitter, Mozilla Firefox cumplen con este parámetro ya que su iconografía es altamente comprensible y reconocible, aún en sus reducciones.

La inteligibilidad se refiere a la capacidad que tiene un signo al ser decodificado a través de los receptores en estado normal de lectura; el signo debe caracterizarse por demostrar claridad y no presentar confusión o duda. Es muy desfavorable que no se abarque de forma clara un símbolo figurativo como, por ejemplo, que se visualice algo real en lo abstracto (Del Río, 2021).

8.2.11. Pregnancia

La pregnancia es considerada la virtud de aquellas formas de retener en la memoria, ya sea en lo visual y verbal; de forma general, las formas simétricas, regulares y simples poseen una mayor pregnancia que las formas asimétricas, complejas e irregulares. Esto debe facilitarse para registrar cada elemento, para recordarlo y reconocerlo (Del Río, 2021).

Una de las características más importante que debe tener un signo identitario es la pregnancia, la capacidad de llegar a la mente del consumidor y permanecer ahí por bastante tiempo, según (Chaves & Belluccia, La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, 2008) (pág. 54) “Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de "grabarse" en la memoria del lector”. Para lograr un alto nivel de pregnancia es necesario manejar correctamente la composición visual de los elementos que componen el signo identitario lo cual permite que los lectores sean capaces de recordar correctamente cada uno de estos elementos de la forma correcta, un ejemplo de esto es la marca Coca-Cola donde en palabras de (Lindstrom, 2005) (Pág. 20) “El uso constante de los colores, la cinta dinámica, la tipografía y el logotipo han establecido una imagen muy clara e inequívoca que ha sobrevivido durante décadas y es memorable para cualquiera que haya estado expuesto a la marca.”

8.2.12. Vocatividad

La vocatividad se refiere al poder de la marca gráfica para la captación de la atención; los recursos de la vocatividad son diversos, tales como la dinámica de la forma, agresividad del color, protagonismo por la proporción o tamaño, expresión de íconos, etc. Además, la estridencia gráfica requerida debe depender del estado técnico de su identidad y comunicación (Del Río, 2021).

Sin lugar a dudas uno de los propósitos de las empresas es llamar la atención del público, desde innovar con sus productos hasta generar campañas publicitarias de gran impacto han sido las estrategias que se emplean para atraer las miradas de la gente. Los signos identitarios que tienen la capacidad de captar la atención de las personas tienden a ser más recordables, pero no debe ser confundido con el parámetro de la pregnancia. Desde el punto de vista de (Chaves & Belluccia, *La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*, 2008) (pág. 55) “Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción.”, pero estos recursos no aseguran un nivel alto de vocatividad en los signos identitarios, ya que dependerá también de su identidad, es decir, la personalidad de la empresa reflejada en el signo identitario.

8.2.13. Singularidad

La singularidad es definida como la capacidad de la marca de ser diferente a la de las empresas competidoras; el nivel de singularidad que necesita la marca debe guardar alguna relación con el sector en que efectúa sus operaciones, ambiente competitivo, estilo y perfil de la empresa (Del Río, 2021). Desde la primera aparición de las marcas el objetivo ha sido siempre la diferenciación de la empresa de sus consumidores y en la actualidad ese principio se conserva y se ha fortalecido, como lo hace notar (Cifuentes, 2021)

En este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos. (pág. 17).

Todas estas funciones y características que se le atribuyen a estos signos identitarios parten de la singularidad que estos tienen, término que según (Chaves & Belluccia, La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, 2008) (pág. 56) “es por propio concepto, una función relacional, comparativa: se es singular sólo en relación con otros.”, es decir, dentro de un mismo mercado se logra ser singular y diferenciarse del resto dependiendo de la misión, visión y los valores corporativos reflejados en el diseño y creación de las marcas, en palabras de (Costa, 2009) (pág. 60), “Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.” Por esta razón el parámetro de singularidad es uno de los más importantes y relevantes que mide el nivel de calidad de estos signos identitarios. Un ejemplo de esto es la marca Apple, hoy en día sus productos y su stock se detuvo en lo que es la invocación y mejora, sin embargo, en sus inicios Apple era sinónimo de innovación, status y glamour, pero sobre todo de productos de alta calidad y a pesar de que en la actualidad sus competidores ofrecen mejores productos a precios más accesibles los consumidores ven en Apple esa singularidad y status que tanto anhela el ser humano.

8.2.14. Declinabilidad

La declinabilidad se considera como el nivel de cohesión que existe entre las diversas manifestaciones y elementos visuales de la marca. La capacidad que muestra la identidad visual de generar sistemas a través del empleo de gamas cromáticas, elementos y tipografías icónicas y textuales, es relevante para que la marca se determine en las diversas clases de comunicaciones que deba efectuar (Del Río, 2021).

En el proceso de creación de la marca siempre se procura tener en cuenta la solidez y coherencia debido al uso que suele dársele en el mercado por ello el parámetro de declinabilidad hace referencia a ser replicado dentro y fuera de los contextos corporativos según, (Cornelio, 2017) “hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado... la capacidad de los signos para formar sistemas, de ir «más allá de sí mismos» para marcar elementos y productos de formas diversas.” Para lograr este nivel de clonación los diseñadores optan por generar un manual de uso del signo identitario, donde consten todas las modificaciones que puede sufrir la marca sin que esta pierda su coherencia, visibilidad, legibilidad y personalidad y pueda ser utilizado en la producción de nuevos productos o merchandising de la empresa. Desde el punto de vista de (Chaves & Belluccia, La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, 2008)

En un extremo podemos localizar aquellas entidades que por su propio talante han de transmitir cierta "frescura" o espontaneidad, incluso en su modo de identificación, y éstas reclamarán cierta "asistematicidad". En estos casos, no se trata de anarquía sino del desplazamiento de la inexorable unidad desde el campo de lo concretamente gráfico hacia el campo, más abstracto, de los puros criterios de comunicación para que la "informalidad" se note, debe aplicarse también con rigor.

En el otro extremo, suelen ser frecuentes los casos en que la necesidad de constituir "familias de marcas" exige que los propios signos básicos sean descomponibles para crear signos hermanos, claramente reconocibles como miembros de una familia, cubiertos o no por una marca paraguas. (pág. 57-58)

En cualquiera de los dos casos el parámetro de declinabilidad o clonación habilita a la marca a estar presente en gran cantidad de lugares soportes y medios de comunicación lo cual contribuye grandemente con la difusión y diversificación de los productos y servicios ofertados por la empresa.

8.3.Marca Ciudad

Estratégicamente la implementación de una marca ciudad dentro de la gestión de una imagen urbana y rural en un plan estratégico, centra su objetivo en el acercamiento directo de sus pobladores y visitantes, dando así un crecimiento económico para la ciudad que cuenta con este atractivo.

La competencia entre las ciudades modernas por el turismo, la inversión, el talento o lo que Richard Florida llama la clase creativa o "creative class" (Florida, 2002) es cada vez más intensa. La industria del turismo, la presencia de grandes corporaciones, la creación de negocios innovadores y de vanguardia, y la oportunidad de albergar eventos únicos de atractivo internacional aseguran el bienestar económico y social de la Ciudad, que a su vez contribuye al crecimiento de la ciudad actuar como catalizador de la regeneración urbana y del crecimiento urbano.

En este contexto, se afina el ingenio de la ciudad, demostrando sus ventajas y cualidades únicas. En línea con las prácticas corporativas y corporativas comunes, las ciudades están comenzando a utilizar recursos de marketing, comunicaciones e imagen de marca para definir su propuesta de valor de mercado y comunicar de manera coherente a múltiples partes interesadas.

El desconocimiento de la teoría detrás de la marca de la ciudad, combinado con la práctica común de los gobiernos de las ciudades para promover las virtudes de las mismas en campañas publicitarias dirigidas principalmente a promover el turismo, ha llevado a una falta de marcas bien articuladas, lo que a menudo socava las posibilidades estratégicas, a un dibujo más o menos acertado.

La marca ciudad y su estudio es reciente, por lo que es necesario discernir e identificar su función, principios y sobre todo diferenciar de otros fenómenos estratégicos que se implementan dentro de las ciudades para su incremento turístico y por ende económico.

Al conocer estos antecedentes tradicionales de la marca ciudad, entendemos que una marca de ciudad, conocida en inglés como city Brand, es en marketing el nombre real de una ciudad asociado a un conjunto de atributos únicos y exclusivos que permiten identificar, reconocer y distinguir a la ciudad de las demás. Esta es una forma de marca de ubicación similar a la marca país.

La gobernabilidad y la participación ciudadana son algunos de los temas analizados desde múltiples perspectivas en el final del siglo pasado y el comienzo del siglo actual, en el que fueron testigos de una serie de estudios e investigaciones pioneros en el que se ocuparon, en diversos grados, al aumento del atractivo y la competitividad urbana.

Debemos asegurarnos de que estas ineficiencias en la participación ciudadana no conduzcan a espirales de disminución de los efectos positivos de la participación y retiro del sistema.

Buscando incrementar los mecanismos de participación ciudadana, como ha ocurrido a nivel supranacional, como respuesta a la creciente complejidad de demandas ciudadanas y derechos de cuarta generación: derecho a la ciudad, derecho a la educación superior, etc.

Por lo que es por ello importante ampliar el ámbito de participación en el proceso, tanto antes como después de la toma de decisiones. Esto significa crear espacios activos de interacción, comunicación y diferenciación, involucrando a la ciudadanía en las diferentes etapas del proceso.

8.4. Marca turística

De acuerdo a Maldonado (2022) la marca turística se refiere a la “representación gráfica y a la idea en que al igual que los clientes se identifican con la marca, la misma debe acoplarse a la comunidad siendo parte de ella”.

Ordoñez y Prieto (2019) señalan que una marca turística que ha tenido algún reconocimiento tiene que ser recordada por sus clientes en su mayor parte o poseer un excelente posicionamiento en los consumidores, donde la marca se prefiere generalmente por la calidad, garantía del producto o servicio brindado, aunque en algunos casos se tiene una incorrecta percepción sobre lo que la marca puede brindar sin haberlo experimentado como una marca ofertante, ocasionando un juicio de vida o muerte al final por las apreciaciones que la misma emita hacia los clientes (p. 15).

Segovia (2019) señala que “la imagen de una marca turística se refiere a la red de memoria asociativa que se encuentra fundamentada en la percepción que tienen los consumidores”, la influencia que posee la marca es esencial para que los turistas puedan ser captados. Si se llega a considerar una marca de alto valor, con un óptimo posicionamiento en el mercado y una poderosa imagen de la empresa, aquello permite asumir el posicionamiento y éxito respecto al destino turístico.

En este contexto se entiende que, como cualquier tipo de industria, el turismo pretende tomar lugar en el desarrollo económico, social y comunitario, para ello ha empleado técnicas de turismo comunitario que han permitido el desarrollo de las comunidades que realizan este tipo de actividades, sin embargo, la implementación de una marca para este sector, engloba un sin número de factores que deben ser tomados en cuenta para el diseño de la misma. Muchas veces en el desarrollo de signos identitarios de este tipo se deja de lado a los residentes del sector, lo cual, de acuerdo con (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014) suele recaer en generar conexiones débiles y por ende una comprensión poco efectiva de todo lo que la marca representa.

En palabras de (Llumiquinga, 2016) (pág. 8) “Al tratarse de un servicio, por tanto, intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él.” Hacer que un destino logre identificarse como un lugar turístico es el objetivo de una marca turística, como expresa, (Chaves, Marca gráfica de destino turístico, 2004) “La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.”

Al ser un signo identitario, la marca turística no está exenta de poseer todos los parámetros, funciones y características que una marca debe tener; el poder identificar e individualizarse del resto de identidades gráficas del sector turístico es indispensable para cada ellos. Casos como el de Málaga, Barcelona o destinos más cercanos como Riobamba permiten visualizar la importancia de hacer uso de una marca turística ya que este sector se ha involucrado cada vez más en ámbitos como el desarrollo económico, social y cultural de las ciudades, a tal punto que otra de sus funciones es la de atraer a visitantes, quienes se harán beneficiarios de las prestaciones y servicios de alojamiento, alimentos, transportes y entretenimiento que estas ciudades ofrecen al público local y extranjero (Larrea, 2020).

8.5. Pujilí

El cantón Pujilí es uno de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi, ubicado al oeste de Latacunga, se conforma por 7 parroquias de las cuales su Pujilí es la única parroquia urbana mientras que Angamarca, Guangaje, La Victoria, Pilaló, Tingo y Zumbahua son parroquias rurales. Limita al norte con Sigchos, Saquisilí y Latacunga, al sur con Pangua, Bolívar y Tungurahua, Guaranda y Ambato respectivamente, al este del cantón se encuentran Latacunga y Salcedo mientras que al Oeste La Maná y Pangua (Llumiquina, 2016). Respecto al clima, éste es meso termal – semiárido, cuenta con una temperatura media de 12,4 °C, su topografía es de forma irregular, con una altura promedio de 2980 m.s.n.m.

Al ser un cantón conformado en su mayoría por territorios rurales, Pujilí cuenta con una gran variedad de atractivos naturales, flora y fauna autóctona de la serranía ecuatoriana, maravillosos paisajes, lagunas, montañas y volcanes andinos, pero sobre todo cuentan con tal riqueza cultural que el Ministerio de Turismo lo mencionó como un destino cultural y de naturaleza enigmática en el año 2018.

Además, de ser considerado como destino cultural y turístico, este cantón se destaca también en otros medios de producción como la actividad agropecuaria, ganadera, artesanal entre otras. En cuanto a las actividades agropecuarias el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí, 2021) establece varios artículos para la clasificación y tipificación de actividades relacionadas con el agro y su aprovechamiento del suelo como la producción intensiva siendo los cultivos agrícolas bajo invernadero, florícola, hortícola, frutícola y cultivo de flores de libre las más relevantes, conjuntamente con la producción agrícola extensiva donde recae el cultivo agrícola libre de exposición y cultivos agrícolas extensivos y las granjas de producción pecuarias tales como avícolas, ganaderas y pesca exclusivamente deportiva, todas inmersas en la tipología agrícola pecuario. Por otro lado, en la tipología agrícola industrial se encuentran el procesamiento de alimentos cárnicos, naturales y refrigerados, frutas, lácteos,

elaboración de chocolate, café molido, productos de yute, aceites y grasas vegetales y procesamiento de madera. Finalmente contempla en la tipificación forestal la explotación forestal, viveros, forestación y reforestación, fincas y granjas integrales, agroecológicas y agroforestales.

De igual manera la producción artesanal cuenta con varios artículos que regulan esta actividad productiva, su tipificación y clasificación teniendo en cuenta el nivel de impacto que este genera. Por un lado en la tipología de bajo impacto constan la fabricación de mermeladas, industria panificadora, tapicerías, alfombras, taller de artículos de cuero y calzado, cerrajería, carpintería, imprentas artesanales, cerámica de pequeña escala, fabricación de instrumentos ópticos y relojes, accesorios de plástico, motocicletas de reparto, fabricación de motocicletas y repuestos, fabricación de bicicletas, talleres de orfebrería y joyería, instrumentos musicales (artesanal), artículos deportivos, ebanistería, entre otros.

Por otro lado, en las de mediano impacto constan la fabricación de láminas asfálticas, de alimentos para, de confites, industrial sin destilación, destilación, mezcla, fabricación de bebidas alcohólicas, embotellado industrial con agua sin potabilizar, fabricación de telas -sin tinturado, de guantes de caucho, de puntales, andamios, de cajas de artículos de madera, etc. Y finalmente las actividades de alto impacto son producción y comercialización de plaguicidas, desinfectantes, de pinturas, barnices, lacas, resinas sintéticas, tinta, jabón, industrial con proceso de saponificación, fabricación de detergentes, de productos de plástico –con polarización y tinturado, ladrilleras, hormigoneras, etc.

Actividades como estas han permitido que el cantón Pujilí tenga un desarrollo muy significativo en cada una de las parroquias comprendidas dentro del territorio, actividades como la alfarería incluso se han desarrollado al punto de generar grandes ferias que impulsan esta actividad productiva dentro del sector, sin embargo, Pujilí posee atractivos naturales como

la laguna del Quilotoa, Cañón del Toachi, etc., incluso goza de un sin número de festividades y manifestaciones culturales que aportan grandemente al turismo y desarrollo del cantón.

8.6. Turismo

Segovia (2019) menciona que “en Ecuador el turismo ha incrementado de forma considerable, hay un elevado número de personas que poseen la intención y deseo de efectuar visitas al país, y se considera un entorno social”. El turismo es considerado como un instrumento que sirve para la promoción de una cultura sea conocida o no, abarca factores como las costumbres, creencias, actitudes y normas, los cuales no solamente generan influencia en la empresa sino también en los consumidores, además presentan dependencia para conocer si hay aceptación o no para la prestación del servicio turístico.

Ante esto el cantón Pujilí, de acuerdo con (Soria, 2021)(Pág. 61), comprende una extensión territorial de 1289 Km², de los cuales solo 90 Km² son áreas urbanas y el resto rurales, posee una temperatura promedio anual de 13° C y su población es aproximadamente de 68 096 habitantes. Debido a su gran extensión territorial rural este cantón está lleno de atractivos turísticos de carácter natural, ver anexo 1, siendo el factor turístico uno de los principales medios de desarrollo en el sector.

De la misma manera, al adentrarse en la cultura y tradiciones pertenecientes a Pujilí, existen varias manifestaciones culturales como las fiestas de Inti Raymi de Zumbahua, el Corpus Christi, las Artesanías en miniatura de Pujilí, entre otras, que sirven como atractivos culturales para los turistas de la región y extranjeros.

Según los datos recolectados por Soria (2021), el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros en el año 2019 es de 80% y 20% respectivamente, de un total de 86.361 turistas, mientras que en el año 2020 estos valores son del 92% de turistas nacionales y el 8% de extranjeros, lo cual

revela que tras la pandemia el índice de turistas extranjeros se redujo afectando drásticamente el desarrollo del sector turístico de Pujilí.

Por su parte teniendo en cuenta a información recopilada de (Municipio del Cantón Pujilí, 2022), en su plan de comunicación revela que, el perfil de los turistas que visitan el cantón existe un 80% de personas entre los 16 a 45 años, siendo el 54% hombres y el 46% mujeres y que, de los intereses de viajes, la parte cultural tiene una predominancia sobre la gastronomía, vida nocturna y compras y centros comerciales, finalmente el turismo es el principal motivo de viaje.

El turismo dentro del territorio del cantón Pujilí se centra principalmente en los atractivos naturales y culturales siendo adolescentes y adultos jóvenes nacionales los principales visitantes de cada una de las opciones que el cantón ofrece.

8.7. Atractivos naturales

8.7.1. Laguna del Quilotoa

Considerada por el Ministerio de Turismo como un atractivo natural del tipo ambiente lacustre, la Laguna del volcán Quilotoa se encuentra ubicada en el barrio Ponce Quilotoa, Parroquia Zumbahua, cantón Pujilí, es un destino turístico de carácter comunitario que ofrece a sus visitantes paseos en bote, lancha o incluso motos acuáticas, Kayak lacustre, Caminatas, cabalgatas, camping, recorridos guiados, presentaciones o representaciones en vivo, talleres artesanales entre otros servicios que hacen de este sitio turístico un destino imperdible del cual turistas locales y extranjeros podrán disfrutar, datos recopilados de (Ministerio de Turismo, 2017).

8.7.2. Mirador del Cañón del Toachi

El mirador del cañón del Toachi es un fenómeno geológico ubicado en la parroquia Zumbahua en el cantón Pujilí, barrio San Nicolas de Pasobullo en la vía al Quilotoa. Como señala (Go Raymi, s.f.) El origen del cañón tiene alrededor de 1800 años de antigüedad y se formó por el flujo de material piroclástico expulsado por el volcán Quilotoa.

Este atractivo natural ofrece a sus visitantes un mirador que permite visualizar el interior del cañón, el río Toachi y la flora y fauna del lugar, además, para los más aventureros existe la posibilidad de realizar caminatas y climbing.

8.7.3. Páramos del Mortiñal

Ubicado en la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, los páramos del Mortiñal es un paraje natural lleno de vegetación autóctona de la cordillera andina, como hace notar (GAD parroquial La Victoria, 2019) “el páramo el Mortiñal es visitado en época de mortiños”, entre los meses de septiembre y noviembre. Estos frutos endémicos de los páramos andinos, similar a los arándanos son empleados principalmente en la preparación de la “Colada Morada”, bebida tradicional del día de los difuntos.

8.7.4. Mirador de Cristal Shalalá

Catalogada como una manifestación cultural del tipo arquitectónico por el Ministerio del Turismo del Ecuador, El mirador de cristal Shalalá se ubica en el barrio Ponce Quilotoa en la parroquia Zumbahua, cantón Pujilí. Tal como señala (BAQ, 2014) “El Ministerio de Turismo del Ecuador decidió apoyar a este emprendimiento comunitario con la creación de un mirador y los senderos para llegar a él desde la infraestructura turística que la comunidad posee en las faldas del Volcán.” Este mirador construido con estructura metálica recubierta con madera,

permite a sus visitantes el observar sin ninguna interrupción el cráter y la laguna del volcán Quilotoa desde la parte superior de dicho cráter volcánico.

8.7.5. Mirador de Sinchaguasín

Localizado en el barrio Sinchaguasín, parroquia Pujilí en el cantón que lleva el mismo nombre, el atractivo natural montañoso, Mirador del Sinchaguasín, como señala (El Telégrafo, 2015), tiene un total de 600 gradas, las cuales llevan a la cima de la montaña situada a 2943 metros sobre el nivel del mar, y al mirador desde donde se puede apreciar una cruz gigantesca cuyo material de fabricación es el tubo de acero, además de varias construcciones de ladrillo, piedra y madera pero sobre todo una vista general de Pujilí y sus alrededores.

9. Validación de las preguntas Científicas o Hipótesis

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se debe establecer los parámetros de identidad marcaria en la construcción de la marca turística del Cantón Pujilí?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de acuerdo con la aceptación que tiene la marca en la población general del Cantón Pujilí?

Hipótesis

- Hi= Debido a la falta de información, los pobladores del Cantón Pujilí no han podido identificar el enfoque de identidad marcaria en la marca turística que los representa dentro y fuera del sector.

10. Metodología

El turismo tiene una serie de enfoques y definiciones, sin embargo, para la presente investigación se considera la definición establecida por la Organización Mundial de turismo (OMT), en la que menciona al turismo como una actividad que realizan los seres humanos durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea estos con fines de ocio, comercio, y otros motivos. (OMT, 1995, p. 1).

El cantón Pujilí, reconocido como tierra del danzante, emporio musical y cuna de artesanos, uno de los cantones de la provincia de Cotopaxi, cuenta con siete parroquias: La Victoria, Guangaje, Zumbahua, El Tingo, Angamarca, Pilaló y Pujilí (Matriz). Además, estas siete parroquias cuentan con atractivos turísticos de gran demanda en el desarrollo económico del Cantón, pues posee recursos culturales, naturales y otras actividades de turismo que han sido atractivos de turistas nacionales y extranjeros.

10.1. Diseño de la investigación

La investigación conlleva una serie de toma de decisiones acorde a los objetivos planteados, es así como el estudio se encamina a conocer aspectos que permitan resolver una situación a través de la búsqueda de elementos necesarios, por lo que se identificó este estudio como una investigación aplicada, en el que (Sabino, 1992) la denomina con fines directos e inmediatos en el que se pretende evaluar recursos tanto humanos, como naturales acorde al caso de estudio. Por consiguiente, el método de investigación que respaldó la investigación fue inductiva – deductiva de tipo cualitativa, dado que el caso de estudio no mantiene suficiente indagación previa, además, pues en lo que respecta al trabajo de campo se empleó un método, una técnica y un instrumento acorde al alcance de cada uno de los objetivos, destacando, que el caso de

estudio es de tipo transversal, por lo que será desarrollado en un promedio de tiempo de octubre-enero 2023.

Por ende, para dar alcance a la explicación de la construcción de la marca turística del Cantón Pujilí, en función a parámetros establecidos de la identidad marcaria esto con fin de identificar el rendimiento de la misma como primer objetivo específico de estudio, planteado dentro de la investigación, es así como que se empleó un enfoque cualitativo en el que se antepuso el análisis directo y reflexivo de significados intrínsecos e intersubjetivos en el entorno de estudio, en ese mismo contexto el instrumento acorde al proceso investigativo se definió como observación directa, pues en este aspecto se mantuvo en contacto directo con el hecho a investigar, para lo que se hace uso de una matriz desarrollada durante el proceso de investigación, en el que se toman en cuenta los 14 parámetros conocidos como: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad, considerado dentro de fundamentos para una gráfica corporativa de alto rendimiento mencionados por Norberto Chávez y Raúl Belluccia en su libro *Marca Corporativa, Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. (Chaves & Belluccia, *Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 2008).

Ficha de análisis de parámetros para una gráfica corporativa de alto rendimiento.

Tabla 3:Ficha de análisis de marca

Parámetros	Cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Calidad Gráfica genérica			
Ajuste tipológico			
Corrección estilística			
Compatibilidad semántica			
Suficiencia			
Versatilidad			
Vigencia			
Reproducibilidad			
Legibilidad			
Inteligibilidad			
Pregnancia			
Vocatividad			
Singularidad			
Declinabilidad			

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, para dar trascendencia al implemento de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información referentes a la marca turística a fin de identificar el posicionamiento de la marca, por lo que en esa misma línea se ejecutó un enfoque cualitativo, misma que tuvo como base un estudio transversal en un periodo de octubre – enero 2023, por ende, el tipo de muestreo que favorece la investigación es un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia debido que de cierto universo en el sector, se enfoca en cierto grupo selectivo, pues por medio del plan de comunicación que mantiene como documento digital el Gad Municipal del Cantón Pujilí, a través de recopilación de información con enfoque al perfil de turista, se denota que el turismo abarca un 58% de atención en los usuarios (Pujilí, 2021) .

Para el desarrollo óptimo del caso de estudio se usó como técnica de investigación la entrevista, para lo que consideró de tipo semiestructurada, puesto que, se buscó elaborar un instrumento que brinde flexibilidad al entrevistado sin perder las directrices en la que se basó el investigador, es así como se establece un diálogo con los propietarios de los sitios turísticos, analizados desde el punto de intermediarios para los consumidores externos de turismo, por ende, de la marca turística en análisis, esto a través de guía de preguntas, mismos que se detallaron por medio de criterios como información personal, criterio que permitió tener un acercamiento con nuestros conductos de investigación, conocer el sitio turístico y su trayectoria enfocada desde la perspectiva de administración y control del sitio, por otro lado el conocimiento de marca turística posibilitó una aproximación a la información acerca del vínculo de conocer la existencia de dicha marca y su pertenencia en la creación de la misma conforme a los sectores con grandes y medianas empresas, como a la población en general del Cantón Pujilí y aportes de la marca turística, donde se buscó conocer la conformidad o discordancia para con la marca y que aportes a tenido la misma en favor de los sitios turísticos. Por ello, es necesario generar una muestra de estudio para lo cual se realizó, un barrido de información en los diferentes sitios web turísticos que maneja cada una de las parroquias del Cantón, acción que nos permitió identificar de principio un total general de 101 sitios turísticos de entre ellos en el ámbito de cultura, arte, naturaleza, arquitectura, gastronomía, por lo que se requirió replantear la muestra de estudio, debido coincidencia en más de una parroquia en los sitios web de cada parroquia, lo que permitió realizar una investigación minuciosa para identificar realmente a donde pertenecían demográficamente, se identificó además, sitios turísticos que se encontraban inactivos, no obstante eran catalogados como activos, para lo cual, se replanteó la investigación, dando como efecto un total de 81 sitios actualmente activos, (ver anexo 3) tomando en cuenta que este es un estudio transversal en el que se manifestó un momento específico y un determinado tiempo para mantener la fiabilidad de la investigación.

Inventario de recolección de información en páginas web de los diferentes sitios turísticos acorde a la parroquia en pertenencia.

Tabla 4:Recolección de sitios turísticos

Parámetro	Número de sitios	Participación
Sitios Activos	81	80%
Sitios Inactivos	20	20%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración Propia

Para dar seguimiento al proceso de segmentación, el ente rector de la actividad turística (MINTUR, 2018), menciona que para la generación y distribución de espacios turísticos se consideran dos categorías, tanto sitios naturales, como también manifestaciones culturales, categorías que se desarrollarán en la siguiente tabla.

Cuadro de clasificación de atractivos turísticos

Tabla 5: Clasificación de sitios turísticos

CATEGORÍAS	TIPOS
Sitios Naturales	❖ Montañas
	❖ Desiertos
	❖ Planicies
	❖ Ambientes lacustres
	❖ Ríos
	❖ Bosques
	❖ Fenómenos espeleológicos
	❖ Aguas subterráneas
	❖ Ambientes marinos

	❖ Tierras insulares
Manifestaciones Culturales	❖ Arquitectura
	❖ Folklore
	❖ Realizaciones técnicas y científicas
	❖ Acontecimientos programados

Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, al identificar las categorías que detalla el Ministerio de Turismo, se ejecutó un cuadro en el que se distribuyó a los sitios turísticos acorde a las categorías antes mencionadas.

Inventario de sitios turísticos del Cantón Pujilí por categorías

Tabla 6: Sitios turísticos del cantón Pujilí

CATEGORÍA	NÚMERO DE SITIOS	PARTICIPACIÓN
Sitios Naturales	47	59%
Manifestaciones Culturales	34	41%
TOTAL	81	100%

Fuente: Elaboración Propia

Al identificar la muestra de estudio, para dar continuidad a la investigación se decidió desarrollar una segmentación de los sitios turísticos considerados en la categoría de sitios naturales, pues dentro del criterio de número de sitios el valor es elevado, además de su nivel de participación en el desarrollo local, por consiguiente, se identificó la necesidad de aplicar un muestreo probabilístico de tipo aleatorio sistemático, en el que se estratifica con intervalo fijo K, mismo que consistió en enlistar el grupo de sitios turísticos en el que identificamos como población (N) a los 47 sitios turísticos de categoría sitio natural, por otro lado la muestra

requerida (n), se conceptualizó un primer elemento (11), muestra que ha sido identificada por conveniencia dentro de la investigación, es así como se ejecuta la siguiente fórmula: $k=N/n$, fórmula que será desarrollada a continuación con valores dentro de la investigación.

Tabla 7: Intervalo Fijo

K= constante – intervalo fijo	4	
N= Marco muestral	47	$K = \frac{N}{n} ; K = \frac{47}{11} ; K = 4,27 = 4$
n= Tamaño muestral	11	
Valor al azar	7	

Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificado el intervalo fijo, y con la ayuda de la acción al lanzar dos dados en el que nos dio el valor al azar (7), se encontró el valor aleatorio para el primer elemento de muestra, para posterior identificar los diferentes elementos dentro del intervalo fijo. Para identificar el tamaño muestral de la investigación se ordenó en orden alfabético los diferentes sitios turísticos activos del Cantón Pujilí (ver anexo 4).

Entrevista (ver anexo 5)

Considerando el alto índice de población entorno a dos directrices o grupos, se elaboró un segundo instrumento de recolección de información cualitativa para este grupo identificado en el sector del desarrollo local, en el que se buscó determinar el nivel de aceptación de la marca, avizorando como técnica la encuesta, misma que tuvo un instrumento conocido como cuestionario de preguntas, estructura que para un adecuado manejo de información mantendrá ítems acorde a criterios de investigación, para el porcentaje restante que también están dentro de una rama de actividad y considerados dentro de la investigación como consumidores

internos tanto del turismo, como de la marca, en la que permiten un desarrollo de producción en el Cantón según lo menciona (INEC - Censo, 2010), es así como identificó al mayor porcentaje dentro de las ramas de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 58,8%, con un total de 14,732 de entre hombres y mujeres, por ende, el tipo de muestreo aplicado fue probabilístico de característica aleatorio simple.

En la recolección de información se considera como universo a 14,732, para lo que es necesario calcular una muestra, pues para poder trabajar se requiere un número más reducido de la población aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

Para la ejecución de la fórmula se detalla la siguiente simbología comprendida como:

n = tamaño de la muestra

N = población 14,732

Z = nivel de confianza 92% 1,75

p = variabilidad positiva 0,5

q = variabilidad negativa 0,5

E = porcentaje de error del 6% 0,06

Al desarrollar las operaciones se comprende que la muestra de estratifica en 210, detallada a continuación:

$$n = \frac{(1,75)^2(0,5)(0,5)(14,732)}{(14,732)(0,06)^2 + (1,75)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{11.279,1875}{53,800825}$$

$$n = 209,64$$

Encuesta (ver anexo 6)

11. Análisis y Discusión de los Resultados

11.1. Resultados

El desarrollo del presente apartado comprende del análisis y presentación de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección, mismos que se centraron en evidenciar la estructura marcaria y el grado de conocimiento que tienen los habitantes del Cantón Pujilí en el manejo de la marca turística con la que se da a conocer los atractivos turísticos que posee el cantón y su difusión en el desarrollo local.

Como primer punto se analizará la matriz de criterios que posee la marca en relación a los parámetros para una gráfica corporativa de alto rendimiento según los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro conocido como; La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos.

Tabla 8: Matriz de alto rendimiento

Parámetros	Cumplimiento		
	Si	No	Observaciones
Calidad Gráfica genérica	X		Se puede identificar calidad en la iconografía y equilibrio en conjunto con la familia tipográfica
Ajuste tipológico	X		El identificador gráfico se concreta como imagotipo, combinado con una tipografía legible y de estilo sencillo.
Corrección estilística		X	El estilo de la iconografía dificulta su entendimiento y su correlación con aspectos de relevancia en el Cantón.
Compatibilidad semántica	X		El signo mantiene compatibilidad con la referencia establecida
Suficiencia	X		Es apropiado el manejo del signo y el logotipo, pues ambos fortalecen la apropiación de la entidad

Versatilidad	X		El imagotipo asocia versión formal e informal, ya que posibilita el uso tanto de su ícono, como de su tipografía
Vigencia	X		El destino de la marca es hacia el turismo, por lo tanto, asocia de manera universal lenguajes de la época, es así como mantiene larga vida.
Reproducibilidad	X		La marca cuenta con un alto grado de legibilidad, debido a la concepción de la misma en estándares de publicidad
Legibilidad	X		La marca muestra cierto grado de confusión acorde a su interpretación
Inteligibilidad		X	La marca es sólida con sus elementos, por lo que es de fácil pregnancia.
Pregnancia	X		La cromática es significativa dentro de la marca, por lo que la marca atrae la atención de los usuarios
Vocatividad	X		Cuenta con un nivel de singularidad medio – alto.
Singularidad	X		La marca abarcará otras marcas dentro del sector turístico

Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis de la matriz de alto rendimiento se tomara como base los parámetros establecidos por Chávez y Belluccia, (2008) donde determina que los parámetros relacionados con la calidad gráfica genérica de la marca que representa al Cantón Pujilí, si cumple con lo relacionado a la calidad de la iconografía y equilibrio en conjunto con la familia tipográfica, según el autor, el diseño gráfico de calidad es el que comprende y selecciona el lenguaje adecuado para cada situación de comunicación que se presenta.

En cuanto al ajuste tipológico se puede visualizar que el identificador gráfico se concreta como imagotipo, combinado con una tipográfica legible y de estilo sencillo, en este sentido Chávez

y Belluccia, (2008) , afirman que el logotipo de la que se representa a la marca turística del Cantón, cumple con las características de sencillez, legibilidad, claridad y el lenguaje gráfico.

Para la Corrección estilística, se puede analizar que la marca turística del cantono no cumple con parámetros como el estilo de la iconografía, puesto que dificulta su entendimiento y su correlación con aspectos relacionados con la cultura, artes, y naturaleza propia del cantón, según lo establece Chávez y Belluccia, (2008), el código formal que se hace presente antes de mensaje contrato es trascendental para la interpretación.

Compatibilidad semántica analizada en la marca turística es considerada que, si mantiene compatibilidad con la referencia establecida, por lo que Chávez y Belluccia, (2008) en este aspecto identifica a la compatibilidad semántica a la correcta ubicación de los signos en el eje de la abstracción y motivación.

La Suficiencia se cumple en el diseño gráfico de la marca por medio del apropiado el manejo del signo y el logotipo, pues ambos fortalecen la apropiación de la entidad, en este sentido Chávez y Belluccia, (2008) indican que la suficiencia establece los signos que indican el grado de satisfacción de las necesidades de identificación.

La Versatilidad en el diseño gráfico de la marca se cumple a través del imagotipo, el cual asocia la versión formal e informal, ya que posibilita el uso tanto de su ícono, como de su tipografía, en este aspecto se considera que las versiones formales son absolutamente fáciles de lograr, mientras que la versión informal es casi imposible Chávez y Belluccia, (2008).

Por otra parte, la vigencia se determina a través del destino de la marca direccionada al turismo, por lo tanto, asocia de manera universal lenguajes de la época, es así como mantiene larga vida, para Chávez y Belluccia, (2008) el tiempo de vida no depende de su calidad gráfica, si no de su vida útil del lenguaje.

Para la reproducibilidad en el diseño de la marca se considera que cuenta con un alto grado de legibilidad, debido a la concepción de la misma en estándares de publicidad, en este aspecto

Chávez y Belluccia, (2008) considera que la reproducibilidad plantea a cada institución un tipo de exigencias comunicacionales, que condiciona el tipo de medios que puede utilizar para solventarlo.

La legibilidad en la marca muestra cierto grado de confusión acorde a su interpretación, ya que la mayoría de personas no asocian su identidad con la simbología abstracta, para Chávez y Belluccia, (2008) el parámetro es más perceptual que, indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

Inteligibilidad en la marca es sólida con sus elementos, por lo que es de fácil pregnancia. En este aspecto el diseño de la marca no cumple estos parámetros, ya que el signo no cuenta con la capacidad de ser comprendido en las condiciones normales de la lectura, en cuanto a la pregnancia es asociada a la cromática elemento significativo dentro de la marca, por lo que la marca atrae la atención de los usuarios, la cual facilite no solo el registro sino su interpretación óptica, es decir la fijación de la imagen visual en la mente de usuario.

La vocatividad cuenta con un nivel de singularidad medio alto, en este aspecto, la marca se representa por medio del uso de los cromática, la expresividad de los íconos, el dinamismo de sus formas, finalmente la singularidad en la marca abarcará otras marcas dentro del sector turístico, misma que se ve reflejada en el diseño de la marca de Cantón por medio de la implantación de elementos básicos que exigen la identificación.

Seguidamente se plantea el análisis de los resultados recabados mediante a la ampliación de la encuesta a los pobladores del cantón Pujilí, considerados dentro de la investigación como consumidores internos de la identidad marcaria.

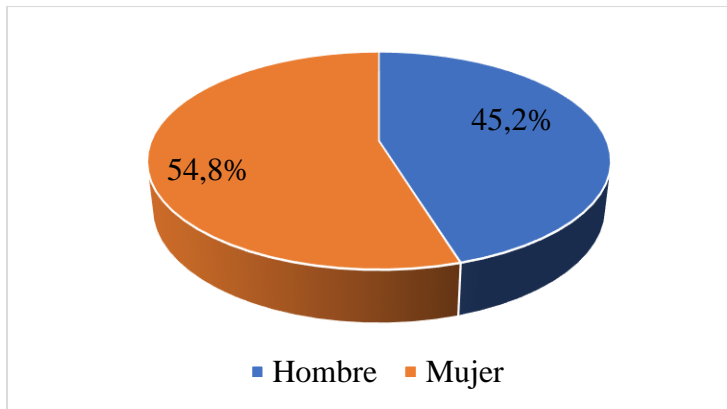
- **Sexo**

Tabla 9: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	95	45,2%	45,2%	45,2%
Mujer	115	54,8%	54,8%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 54,8% representan a mujeres, mientras que el 45,2% son hombres, lo cual demuestra que respecto al alcance de la marca turística del cantón Pujilí, particularmente en las ramas de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, predomina el género femenino.

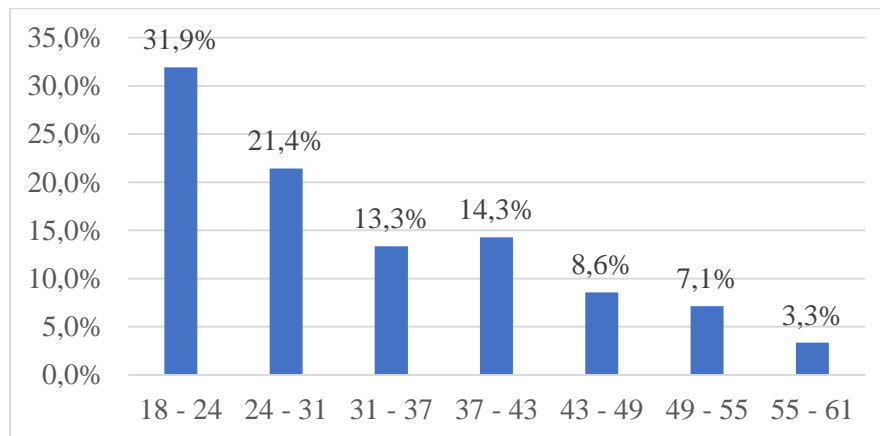
- **Edad**

Tabla 10: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24	67	31,9%	31,9%	31,9%
24 - 31	45	21,4%	21,4%	53,3%
31 - 37	28	13,3%	13,3%	66,7%
37 - 43	30	14,3%	14,3%	81,0%
43 - 49	18	8,6%	8,6%	89,5%
49 - 55	15	7,1%	7,1%	96,7%
55 - 61	7	3,3%	3,3%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 31,9% tienen entre 18 a 24 años de edad, el 21,4% de 24 a 31 años, el 13,3% de 31 a 37 años, el 14,3% de 37 a 43 años, el 8,6% de 43 a 49 años, el 7,1% de 49 a 55 años, y el 3,3% de 55 a 61 años; lo cual indica que la mayoría de pobladores del cantón abarcan entre los 18-24 años, siendo estos los predominantes dentro de la investigación.

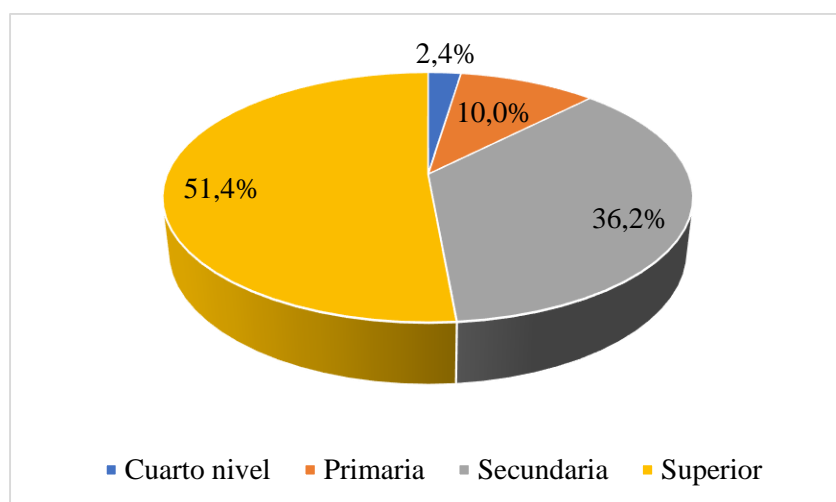
- **Nivel de estudios**

Tabla 11: Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuarto nivel	5	2,4%	2,4%	2,4%
Primaria	21	10,0%	10,0%	12,4%
Secundaria	76	36,2%	36,2%	48,6%
Superior	108	51,4%	51,4%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Nivel de estudios



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 10% indicó que aprobaron sus estudios hasta la primaria únicamente, el 36,25% hasta la secundaria, el 51,4% educación superior (universidades), y el restante 2,4% alcanzaron hasta la educación de cuarto nivel; lo que indica que la mayoría si poseen un buen nivel de estudio, ya que han alcanzado llegar hasta la universidad o educación superior (tercer nivel) lo cual señala que tienen un buen soporte de conocimientos académicos, además de entenderse el interés de conseguir conocimientos en un cantón con grandes oportunidades de desarrollo.

CRITERIOS:

- **Identificación del ícono**

El ícono se considera de diversas formas, como una representación de manera visual relacionada con la aplicación o programa en el campo de la informática, imagen representativa de una empresa, pintura religiosa, entre otros; siendo importante identificar de forma adecuada al ícono, para conocer a qué o a quién representa, no obstante, en el campo de la entidad marcaría, el ícono mayormente se emplea para representar a alguna persona, empresa o entidad, e incluso ideas por medio de imágenes, en base a este contexto a continuación se analizará la identificación icono repetitivo del cantón Pujilí, y su difusión en la localidad.

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al ver este icono?

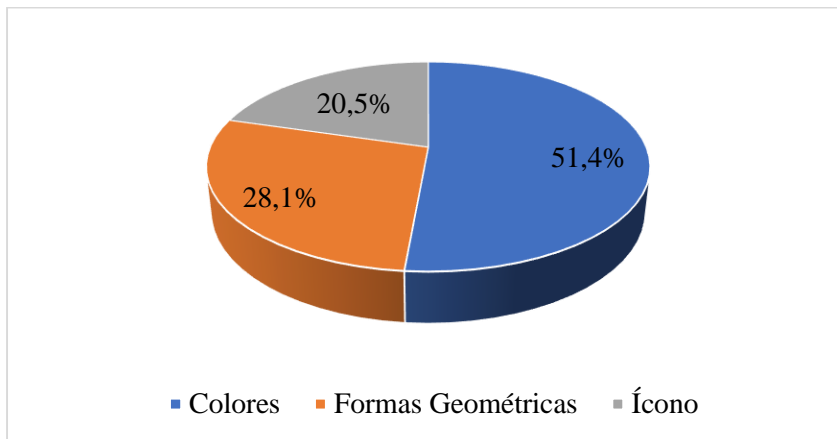


Tabla 12: Respuestas Pregunta # 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colores	108	51,4%	51,4%	51,4%
Formas	59	28,1%	28,1%	79,5%
Geométricas				
Ícono	43	20,5%	20,5%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Respuestas Pregunta # 1



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 51,4% indicó que al ver aquel ícono lo primero que se le vino a la mente son los colores, para el 28,1% las formas geométricas, y para el restante 20,5% el ícono; lo cual comprueba que cada persona tiene diferente manera de visualizar y pensar sobre algo, donde la capacidad intelectual de cada uno es diversa, aunque en este caso la mayoría se enfocó primeramente en la cromática, considerando que son varios y llamativos, factor que nos permite reconocer que dentro del posicionamiento es un factor clave para impregnarse en la mente de sus consumidores, en esto caso consumidores de turismo.

2. ¿Identifica este ícono?

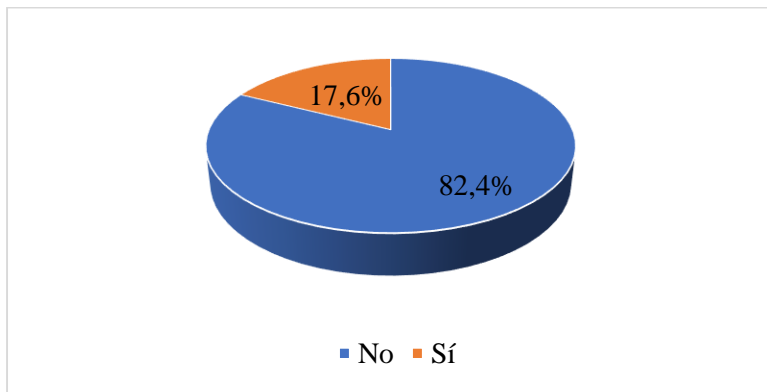


Tabla 13: Respuestas Pregunta # 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	173	82,4%	82,4%	82,4%
Sí	37	17,6%	17,6%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Respuestas Pregunta # 2



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 82,4% mencionó que no pudieron identificar tal ícono, mientras que el restante 17,6% afirmaron que, si identificaron aquel ícono, relacionándolos con cromática visualizada durante una de las festividades del Corpus Christi, donde asimilan que se vincula para publicidad y quizá bajo alguna circunstancia observaron el ícono. Esto afirma que la mayoría de pobladores no han visto bajo ninguna circunstancia aquel ícono, demostrando con ello la escasa socialización de la marca en la localidad.

Análisis del criterio

En concreto, cada persona tiene diferente manera de visualizar y pensar relacionado a algo, donde la capacidad intelectual de cada uno es diversa, aunque en este caso la mayoría se enfocó principalmente en la cromática, teniendo algunas consideraciones, resaltando su variedad y ciertos criterios llamativos. Sin embargo, la mayoría no identifica ese ícono como una marca turística, esto debido al ámbito de comprensión y descomposición de la marca en la mente del usuario, asociado a la búsqueda de respuestas.

Conocimiento de marca

El conocimiento de marca se refiere al nivel de reconocimiento que tienen los clientes respecto a algún producto o servicio, ya sea por sus características distintivas o su nombre; además, es fundamental considerar que aquellos productos o servicios que mantienen un alto nivel de conocimiento de marca por parte de los clientes, tendrán mayores probabilidades de incrementar su participación y permanencia en el mercado, por tal razón, se analizará el grado de conocimiento que tienen los pobladores de cantón Pujilí con la marca.

3. ¿Cómo identifica este ícono?

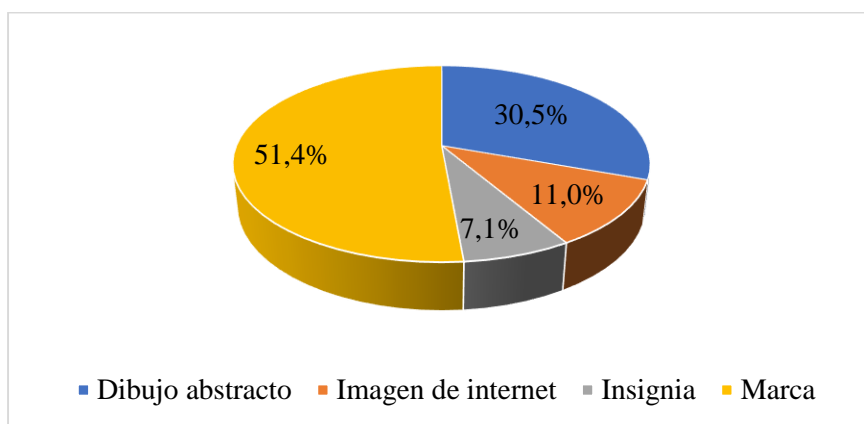


Tabla 14: Respuestas Pregunta # 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dibujo abstracto	64	30,5%	30,5%	30,5%
Imagen de internet	23	11,0%	11,0%	41,5%
Insignia	15	7,1%	7,1%	48,6%
Marca	108	51,4%	51,4%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Respuestas Pregunta # 3



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 51,4% indicó que al ícono presentado lo identifican como una marca, para el 30,5% como un dibujo abstracto, para el 11% como una imagen de internet, y para el restante 7,1% como una insignia; lo que afirma que la marca desde su origen se percibe como lo que es, haciendo énfasis a la relación directa de significado y significante dentro de un signo lingüístico.

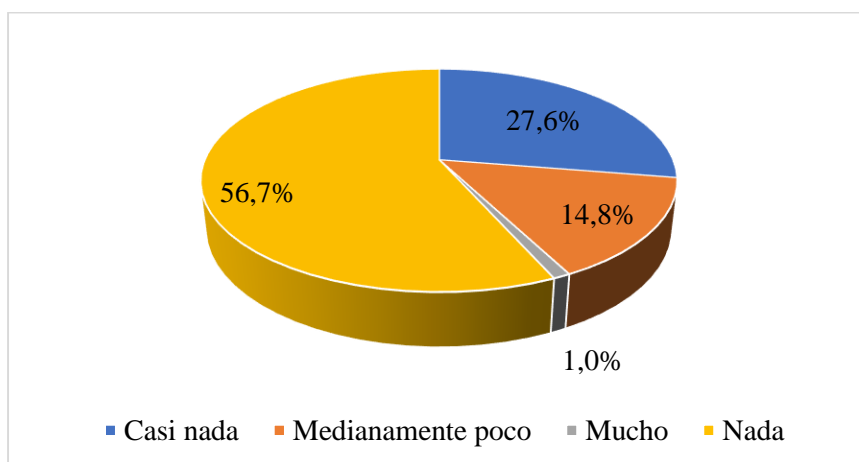
4. ¿Cuánto conoce acerca de las marcas territoriales del Cantón Pujilí?

Tabla 15: Respuestas Pregunta # 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nada	58	27,6%	27,6%	27,6%
Medianamente poco	31	14,8%	14,8%	42,4%
Mucho	2	1,0%	1,0%	43,4%
Nada	119	56,7%	56,7%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: Respuestas Pregunta # 4



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 56,7% mencionó que no tienen ningún conocimiento acerca de las marcas territoriales del Cantón Pujilí, el 27,6% casi nada, el 14,8% medianamente poco, y el restante 1% posee cierto grado de conocimiento acerca de marcas territoriales del cantón. Esto refleja que las marcas territoriales designadas para Cantón Pujilí no se han socializado de manera adecuada entre todos los miembros de la comunidad, por lo que las personas de aquel lugar no las identifican como parte de sus culturas, esto debido a la falta de publicidad o información a la población.

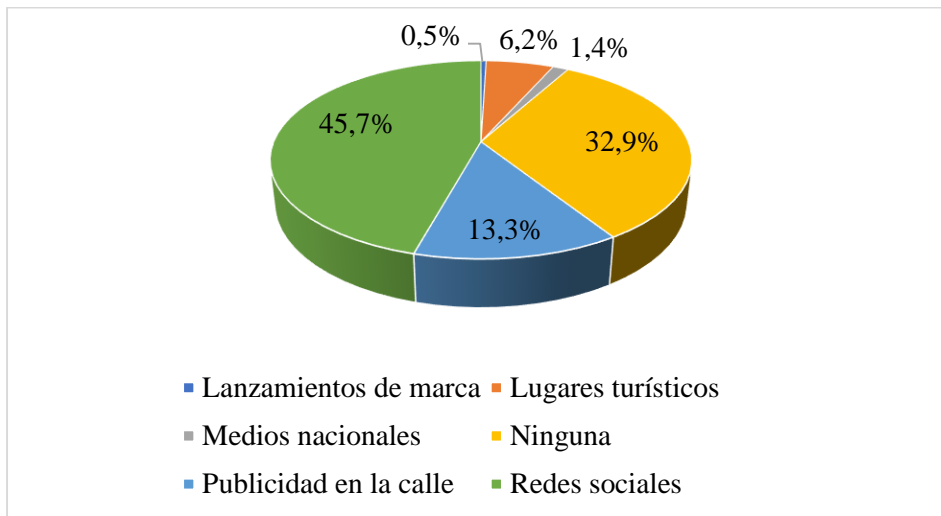
5. ¿Por qué medios ha conocido las marcas del Cantón Pujilí?

Tabla 16: Respuestas Pregunta # 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lanzamientos de marca	1	0,5%	0,5%	0,5%
Lugares turísticos	13	6,2%	6,2%	6,7%
Medios nacionales	3	1,4%	1,4%	8,1%
Ninguna	69	32,9%	32,9%	41,0%
Publicidad en la calle	28	13,3%	13,3%	54,3%
Redes sociales	96	45,7%	45,7%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Respuestas Pregunta # 5



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 45,7% mencionó que ha conocido las marcas del Cantón Pujilí por medio de medios de comunicación conocidos como redes sociales, el 32,9% por ninguna de las opciones mencionadas, el 13,3% por la publicidad en la calle, el 6,2% por los lugares artísticos, el 1,4% por los medios nacionales, y el restante 0,5% por los lanzamientos de marca. Esto indica que la mejor forma de socializar la marca es mediante la utilización de las redes sociales, puesto que cuenta con un largo alcance y bajo presupuesto para el cantón Pujilí.

- **Análisis general de criterio**

Tras el barrido de información se conoce que la mayoría de pobladores identifican el ícono como lo que es, una marca, lo que favorece al desarrollo de la misma, tomando en cuenta que el desarrollo y creación de la marca tienen una respuesta favorable dentro del reconocimiento de la misma dentro de un sector que mantiene un alto nivel de educación, como también dentro de un público que mantiene un bajo nivel, además de destacar el avance tecnológico que permite disminuir recursos dentro del ámbito financiero al dar a conocer todo tipo de contenido, analizando globalmente que las redes sociales toman el mando dentro de difusión y medio de comunicación.

- **Pertenencia de marca**

La pertenencia se considera una cualidad específica que representa a una empresa, donde cada entidad se diferencia con una marca respectiva que identifica la actividad operativa a la que se dedica la organización, la cual debe ser fomentada y darse a conocer en la mente de los clientes y consumidores para tener un alto reconocimiento y a su vez posicionarse en un lugar mucho mejor que la competencia.

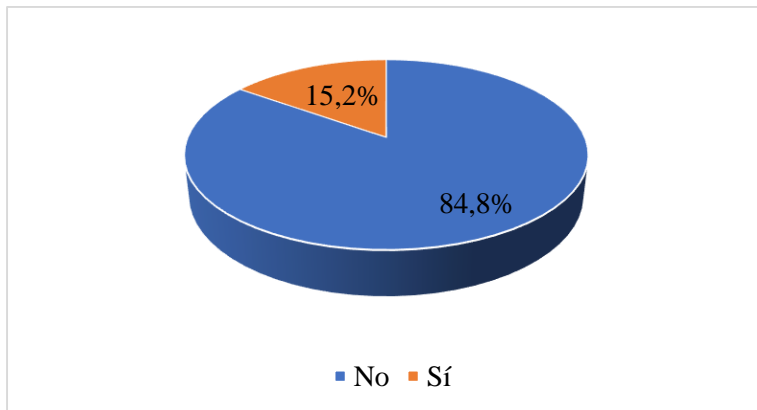
6. ¿Has identificado la marca turística del Cantón Pujilí?

Tabla 17: Respuestas Pregunta # 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	178	84,8%	84,8%	84,8%
Sí	32	15,2%	15,2%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: Respuestas Pregunta # 6



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 84,8% mencionó que no ha identificado la marca turística del Cantón Pujilí, mientras que el 15,2% sí lo ha identificado; esto refleja la poca publicidad y falencias al posicionarse dentro del mismo cantón.

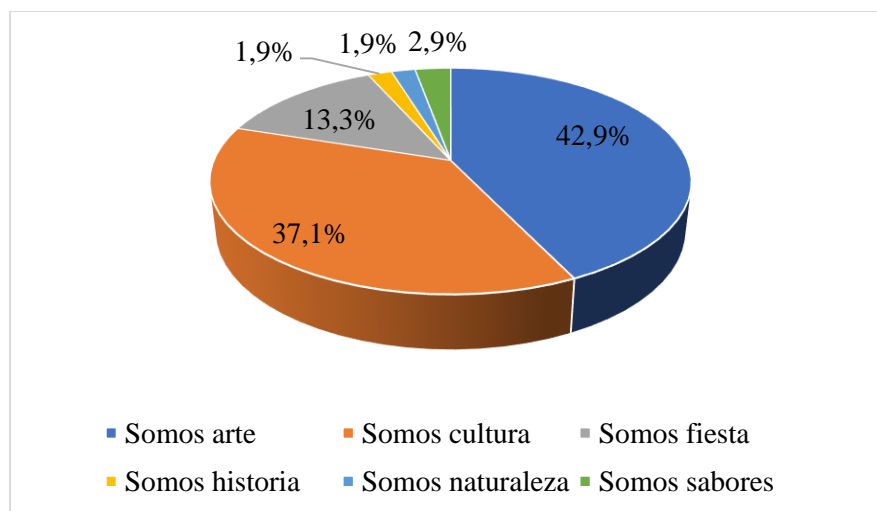
7. ¿Cuál de los slogans son los que con mayormente representan al Cantón Pujilí?

Tabla 18: Respuestas Pregunta # 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Somos arte	90	42,9%	42,9%	42,9%
Somos cultura	78	37,1%	37,1%	80,0%
Somos fiesta	28	13,3%	13,3%	93,3%
Somos historia	4	1,9%	1,9%	95,2%
Somos naturaleza	4	1,9%	1,9%	97,1%
Somos sabores	6	2,9%	2,9%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Respuestas Pregunta # 7



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 42,9% mencionó que el slogan que mayormente representan al Cantón Pujilí es “Somos arte”, para el 37,1% “Somos cultura”, para el 13,3% “Somos fiesta”, para el 2,9% “Somos sabores”, para el 1,9% “Somos naturaleza”, y para el restante 1,9% “Somos historia”. Esto refleja que el slogan mayormente empleado para el Cantón Pujilí es “Somos arte” y “Somos cultura”, dando a entender que de entre todos los atributos que los Pujilenses abarcan como representación, la de mayor énfasis es el arte, atributo que hasta la actualidad ha permitido un desarrollo local alto.

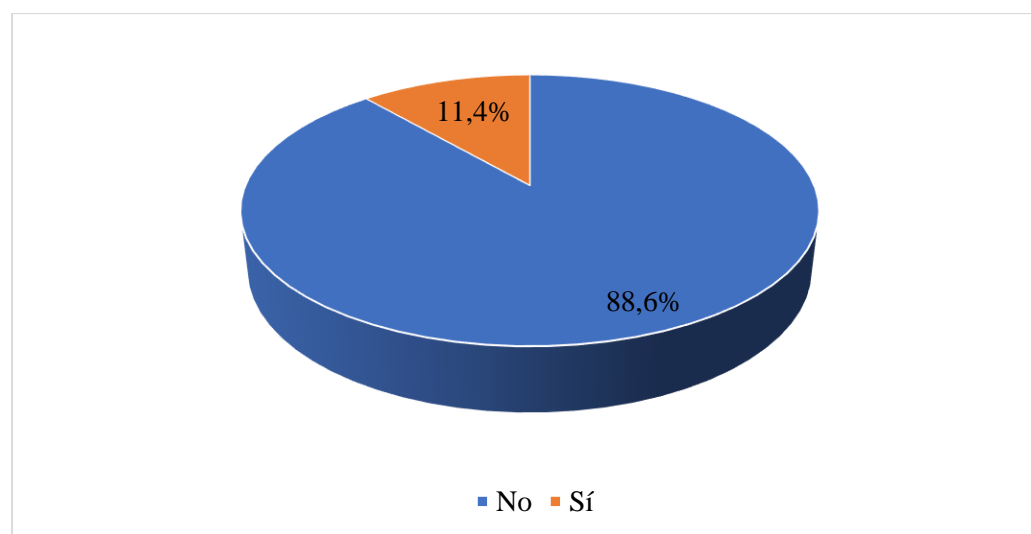
8. ¿Conoces acerca de la marca turística del Cantón Pujilí?

Tabla 19: Respuestas Pregunta # 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	186	88,6%	88,6%	88,6%
Sí	24	11,4%	11,4%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Respuestas Pregunta # 8



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 88,6% mencionó que no conocen acerca de la marca turística del Cantón Pujilí, mientras que el 11,4% sí tienen conocimiento de aquello; esto refleja que no se está llevando un adecuado manejo de estrategias de posicionamiento para dar a conocer la marca turística a su población y esta conozca que existe un elemento principal que los representa.

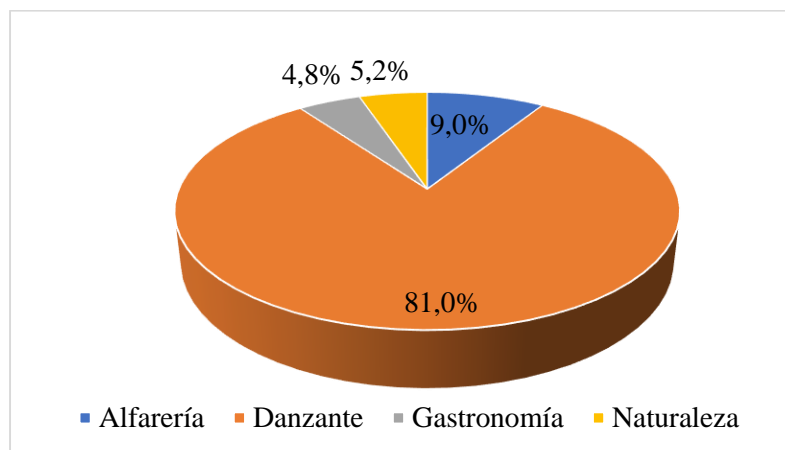
9. ¿Logra identificar que elemento del turismo al turismo Cantón Pujilí representa esta marca?

Tabla 20: Respuestas Pregunta # 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alfarería	19	9,0%	9,0%	9,0%
Danzante	170	81,0%	81,0%	90,0%
Gastronomía	10	4,8%	4,8%	94,8%
Naturaleza	11	5,2%	5,2%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12: Respuestas Pregunta # 9



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 81% mencionó que al identificar que elemento del turismo con respecto al Cantón Pujilí representa aquella marca, es de danzante, para el 9% la alfarería, para el 5,2% de naturaleza, y para el restante 4,8% de gastronomía; lo que refleja que la mayoría identifica a través de la cromática al elemento icónico dentro del arte y la fiesta, siendo este el danzante.

10 Indique, ¿qué tan identificado se siente con la marca turística del Cantón Pujilí?

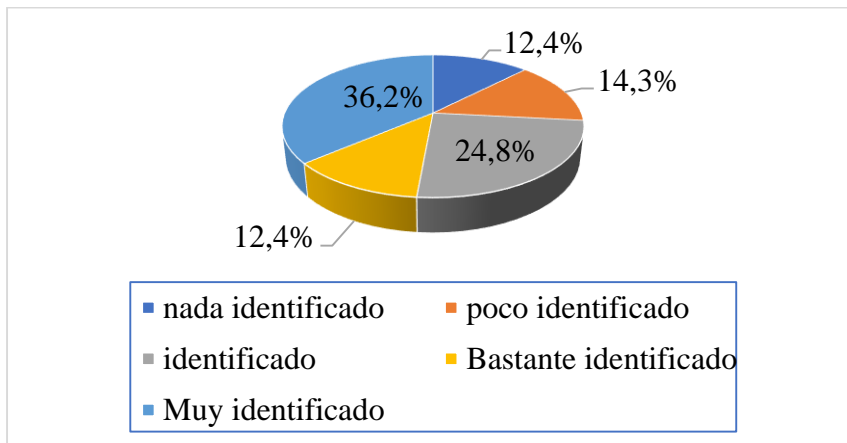
Seleccione el número del 1 al 5, considerando que 1 es nada identificado y 5 muy identificado.

Tabla 21: Respuestas Pregunta # 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada identificado	26	12,4%	12,4%	12,4%
Poco identificado	30	14,3%	14,3%	26,7%
Identificado	52	24,8%	24,8%	51,4%
Bastante identificado	26	12,4%	12,4%	63,8%
Muy identificado	76	36,2%	36,2%	100%
Total	210	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13: Respuestas Pregunta # 10



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 36,2% mencionó que se sienten muy identificados con la marca turística del Cantón Pujilí, el 24,8% se sienten identificados, el 14,3% poco identificados, el 12,4% bastante identificados, y el restante 12,4% nada identificados. Esto refleja que la mayoría sí se sienten identificados en gran manera con la marca turística del Cantón Pujilí y se refleja una apropiación tanto sentimental como elemental en relación a la marca y su valor.

Análisis general del criterio

La marca turística del Cantón Pujilí tiene poca publicidad o falencia al darse a conocer a la población del mismo cantón. El slogan mayormente empleado para el Cantón Pujilí es “Somos arte” y “Somos cultura”, dando a entender la imagen global de lo que se puede observar en aquel lugar y mostrando desde cierto punto el valor que se encuentra alrededor de una frase.

El proceso de posicionamiento de la marca turística de aquel lugar no cumple eficientemente su responsabilidad para que la población tenga conocimiento de la marca que la representa de forma turística y darse a conocer en los demás lugares a nivel nacional.

Así también se pudo identificar que elemento del turismo en favor del Cantón Pujilí representa aquella marca es de danzante, para la mayoría de pobladores, mientras que una menor parte lo

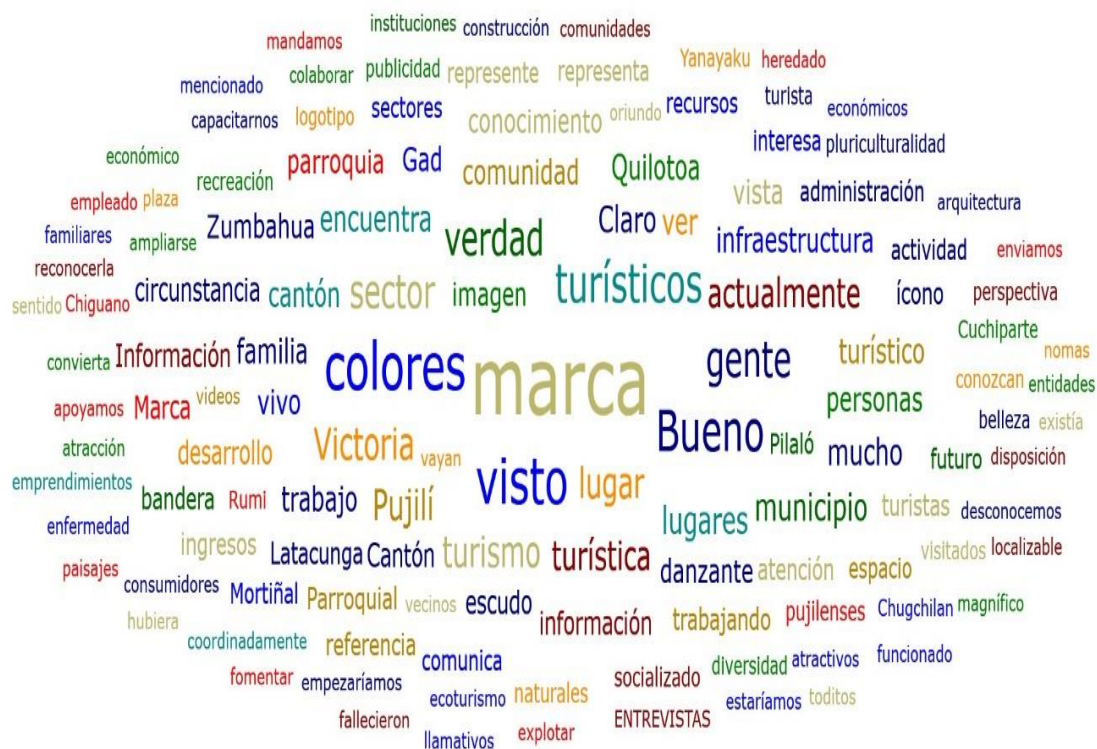
asocia con la alfarería, naturaleza, y con la gastronomía. Finalmente se puede evidenciar que, la mayoría de pobladores del cantón sí se sienten identificados en gran manera con la marca turística del Cantón Pujilí.

Concluyendo con el análisis, el porcentaje de personas que no conocen en su mayoría la marca turística entienden que, el valor dentro del arte y la cultura son representativos del lugar, asociándolos con el elemento principal e icónico, el danzante, con el que le mayoría de población se sienten bastante identificados.

Análisis de la entrevista

Para el análisis de las entrevistas efectuadas a los moradores del Cantón Pujilí, se utilizó la técnica conocida como nube de palabras, la cual consiste en agrupar el texto en grupos de palabras que presenta mayor relevancia con el tema, dicha agrupación se puede identificar en la siguiente imagen.

Figura 14: Nube de palabras



Fuente: Elaboración Propia

De las respuestas establecidas por los entrevistados se resalta que la mayoría concuerdan que el **Turismo** ha sido un campo que no se ha trabajado ciertamente, a pesar de que se han realizado acciones por parte del municipio para ubicar los centros turísticos. El cantón posee grandes atractivos turísticos, sin embargo, no posee infraestructura adecuada, ni el personal adecuado para su desarrollo, puesto que no se han centrado los esfuerzos necesarios o interés en los dueños o encargados de los sectores para explotar la actividad turística.

En cuanto a los **Lugares Turísticos**, consideran que dentro de la zona existen atractivos turísticos que son localizables, puesto que dentro de Pujilí existe un alto potencial de sitios de entre ambas categorías, tanto natural como cultural que pueden brindar una experiencia única a los visitantes, centrados más en el aspecto ecoturístico, a pesar de ello, no se cuenta con el apoyo de las autoridades para darlos a conocer adecuadamente y atraer mayor cantidad de visitantes.

Para la **Gente**, se evidencia que ciertos habitantes han buscado el desarrollo de la actividad por medios e iniciativa propia, puesto que han aprovechado y adecuado los atractivos que se encuentran dentro de sus propiedades adaptándolas para prestar servicios turísticos, en los cuales se pueda dar a conocer la riqueza de Pujilí.

En relación a la **Infraestructura**, se notó que no se cuenta con infraestructura turística adecuada, a pesar de que ciertos habitantes han construido infraestructura de este tipo para aprovechar la riqueza turística, contribuyendo así a un cambio notable dentro de la misma en la cual se beneficien todos los habitantes directamente.

Por otra parte, la **Imagen**, es evidentemente su desconocimiento, considerando que nunca se socializo la misma con lo habitantes, así que no pueden identificarla bajo ninguna circunstancia, resaltando que esta únicamente dice “Pujilí” y no representa al mismo.

En cuanto a la **marca** es un aspecto de total desconocimiento para los habitantes, puesto que nunca se les proporcionó información sobre el tema, mucho menos tienen conocimiento de su

significado o representación, considerando así desde la perspectiva de los propietarios de los sitios turístico que la marca actual no representa a los Pujilenses y que no trasmite la esencia turística de la zona. Los **colores** empleados son considerados bonitos, sin embargo, son factores que se consideran dentro de lo más representativo dentro de la marca.

La **verdad** es un aspecto que ha sido ignorando, puesto que los consultores han hablado de turismo como tal, pero nunca han dejado que la información sea completa y mucho menos han sido informados de la marca como tal, sin embargo, se reconoce que si sería optimo que a futuro estos aspectos sean considerados y despejados para que la actividad logre un auge en Pujilí.

Cálculo de la hipótesis estadística

Para comprobar la veracidad de la hipótesis planteada en el siguiente estudio, se aplicó la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson, la cual establece el nivel de significancias entre las categorías.

H1= Debido a la falta de información, los pobladores del Cantón Pujilí no han podido identificar el enfoque de la identidad marcaria de la marca turística que los representa dentro y fuera del sector.

Tabla 22: Cálculo de la Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.261 ^a	3	0.738
Razón de verosimilitud	1.118	3	0.773
N de casos válidos	210		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla anterior el nivel de significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que, siendo el valor de significación de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson de 0.738, se determina que debido a la falta de información la población del cantón Pujilí, no ha podido identificar el enfoque de la identidad marcaria de la marca turística que los representa dentro y fuera del sector.

11.1. Discusión

En relación al primero objetivo de la investigación el cuál se concentra en analizar la construcción de la marca turística del canto Pujilí en función de los parámetros establecidos de la identidad marcaria, se pudo identificar que la misma presenta y cumple con los parámetros, no en su totalidad, pero finalmente cumple con un significado de identidad marcaria, sin embargo, la población no encuentra un sentido de pertenencia, debido al poco manejo de posicionamiento de la marca turística del Cantón Pujilí, es así como mencionan que no se ha manejado desde el gobierno descentralizado una correcta información acerca del mismo, ante esto Carpio et al, (2019), consideran que la identidad marcaria es la percepción que tiene la marca por parte de un grupo de interés, por lo que la marca turística del Cantón cumple la función de comunicar y diferenciarse de la competencia, sin embargo no existe pertenencia en relación a la población, debido a la falta de difusión de la misma.

En cuanto al segundo objetivo específico, relacionado con la identificación del nivel de posicionamiento de la marca turística del cantón Pujilí, se determinó que no se ha implantado las debidas estrategias para evaluar las fortalezas y debilidades que presenta la marca, por lo que no se ha logrado el posicionamiento esperado de la misma entre residentes y visitantes a nivel local y nacional, en este aspecto los autores Guevara y Leyva (2018), afirman que un

adecuado posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa cierto bien o servicio en la mente del consumidor en comparación de sus principales competidores, lo cual hace que un cliente compre un bien o artículo de una marca determinada en lugar de otra que oferta la competencia.

Finalmente, en cuanto al conocimiento del nivel de aceptación de la marca turística del Cantón Pujilí, se evidencia que la mayoría de moradores están de acuerdo de que la comunidad requiere una marca turística que los represente y que puedan utilizarla para dar a conocer sus productos y servicios no solo en la localidad, sino a nivel nacional y además darse a conocer a futuro internacionalmente, ya que están conscientes de que cuentan con atractivos que son potencialmente turísticos, este aspecto se ve contrastado por Blain, et al, (2015) quienes consideran que la marca es una percepción significativa y estructurada en la mente del consumidor, la cual cuenta con la capacidad para desencadenar asociaciones de ideas espontáneas que condicionan el procesos decisorio y posterior transacción en un momento determinado.

11.1. Propuesta

11.1.1.Introducción

Una vez aplicado los instrumentos de análisis y recolección de datos, se determinó que el Cantón Pujilí, requiere la implantación de un plan de medios, que les permita a los encargado del manejo de la marca turística, proporcionar información adecuada a través del uso de los medios de comunicación como son la radio y las redes sociales, con el fin de proporcionar un soporte para el posicionamiento de la marca turística, dando a conocer sus atributos , ventajas y utilidades para el desarrollo económico, social y cultural de los moradores del Cantón.

En este aspecto Cornelio (2017), afirma que el posicionamiento es el pilar donde descansa una estrategia promocional y por ende de toda la creación de la marca; el posicionamiento lleva como fin fundamental ubicar un concepto y abrir un paradigma de defensa e imagen, debe transformarse en una estrategia. Por otra parte, Chávez (2004) considera que el sustento de una marca turística única proyecta unidad, más no uniformidad o estandarización por lo que cada región deberá desplegar sus estrategias particulares, enfocadas en el giro del negocio específico, por lo tanto, una marca propia del Cantón le ayudará a consolidar el concepto del mismo, siempre y cuando se considera una adecuada inversión.

Por lo tanto, el plan de medios permitirá alcanzar un adecuado equilibrio de la región, fomentando el valor a cada uno de los atractivos turísticos, mediante la promoción de las políticas públicas y el manejo adecuado de los recursos existentes dentro de la localidad, facilitando con ello el desarrollo económico y la asociación de los pobladores.

11.1.2. Metodología de diseño

La metodología del diseño aplicada para la elaboración del plan de medios se centra en el proceso de comunicación visual que permite lograr proyectos de calidad apreciados y comprendidos por el público, según lo determina Jorge Frascara (2000), el término diseño se utiliza para programar, proyectar, coordinar, seleccionar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

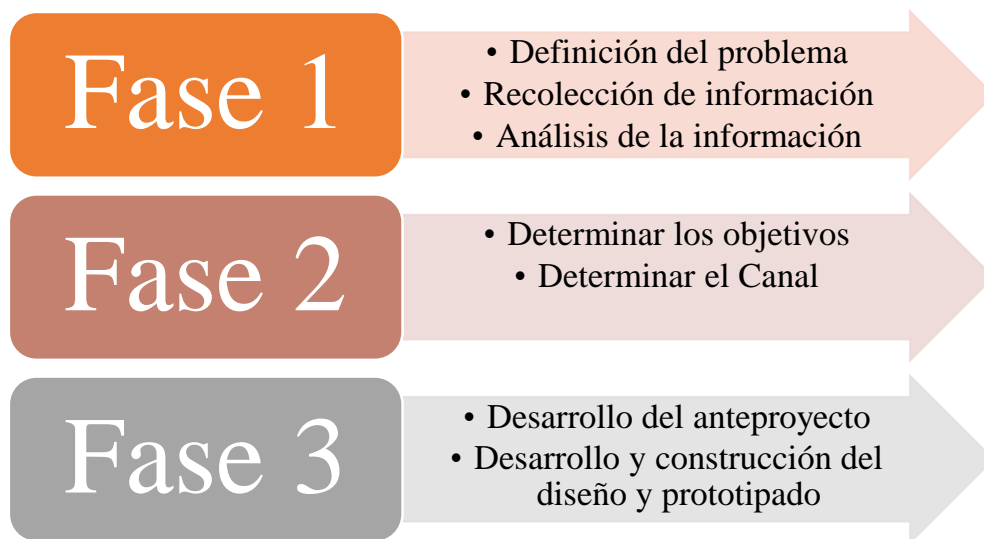
En este sentido se considera el soporte visual que tendrá el plan de medios, mismo que está constituido por un conjunto de elementos que hará posible la transmisión del mensaje, esto considerando que al fortalecer la comunicación visual de las características que posee la marca turística, a través de la utilización de elementos visuales y demás herramientas actuales con las que cuenta el diseño gráfico, permitirá generar una presentación tridimensional, conjuntamente con el diseño editorial o la edición de la imagen, de tal manera que se pueda

crear un nuevo concepto, medio por el cual se difundirá a los pobladores el mensaje que engloba, generado en los espectadores experiencias visuales que ayuden captar la atención de los visitantes.

11.1.3. Estructura del plan de medios

Para el diseño del plan de medios se establecerá una estructura distribuida en tres fases, detalladas en la siguiente:

Figura 15: Estructura del plan de medios



Fuente: Elaboración Propia

11.1.4. Fases

Fase 1

Definición del problema

El problema dentro de la elaboración del proyecto vinculado con el posicionamiento de la marca turística del Cantón Pujilí, conlleva a enfocarse como medio de solución los medios digitales, de ahí que la necesidad de estructurar herramientas que permitan consolidar a la marca dentro de sus sectores, partiendo que el enfoque del mismo es con el sector turístico y productivo del sector.

Recolección de información

Partiendo del hecho de recopilar la información necesaria que fortalezca el proceso de diseño, se analizó varios documentos digitales que posee el Municipio del Cantón Pujilí, detallando estos se puede tomar en cuenta el Manual de uso de marca, además del plan de comunicación, documentos que permitieron el avance del proyecto progresivamente y conocer públicos a los que van destinados mencionados documentos.

En el proceso de recopilación de información, se consideró además encuestas de autoría propia en que se conoció aún más las necesidades del turista y las razones de visitar el cantón, considerando también el hecho de desconocimiento de la marca, resultados obtenidos a través de encuestas al público objetivo.

Análisis de la información

Al analizar la información correspondiente de los diferentes documentos tanto propios como adquiridos, por ende, se ordena la información por categorías, para posterior proceder a organizar jerárquicamente las ideas.

Al encontrar diferentes usos o medios por lo que se publicitará la marca dentro del manual de uso, se encontró que además se podría incrementar ideas para su visualización y publicidad en otros medios en los que se permita una interacción con el cliente y exista ese acercamiento y fidelidad en marca consumidor.

Fase 2

Determinar los objetivos

La finalidad u objetivo principal de la propuesta es ser motor para un correcto posicionamiento, donde el usuario tenga contacto directo con la marca y su relación sean experiencias diarias y se facilite la información e identificar los productos que ofrece o a que entidad está relacionada de manera indirecta y directamente.

Determinar el canal

El material gráfico producido a través de un plan de medios tendrá canales como medios sociales y además se tratará con material impreso, mismo que servirá de aporte para el posicionamiento y crecimiento de la misma.

Fase 3

Desarrollo del anteproyecto

El proyecto se desarrollaría por fases, partiendo desde la identificación y discusión de los diseños a elaborar como medio de aporte, seguido se elaboró una orden de legislación, orden que permitió asegurar la propuesta dentro de los ámbitos legales, identificando dentro del plan de ordenamiento territorial los diferentes tipos de medios visuales que están autorizados, además de colocación y normas de condiciones para el diseño de la propuesta.

Seguido de elaboró un introducción, finalidad y beneficios en la que se detalla el destino y la constancia de los parámetros del plan de medios. Se ubica además el target de la propuesta en la que se detalla demográficamente a los mismos.

Se ubican los medios que constan para el tráfico de publicidad, acompañado de un análisis FODA en el que se conocerá como se encuentra la marca actualmente, y la posibilidad de aprovechar sus oportunidades y fortalezas para el crecimiento y fortalecimiento del mismo.

Seguido además de la redacción de un guion de técnico acerca de las propuestas, para posterior hacer énfasis en el cronograma que se estructurará en el plan de medios, en el que finalmente se establecerán fechas y presupuestos de los artes que se incrementará para el posicionamiento de la marca.

Desarrollo y construcción del diseño y prototipado

Los factores positivos y negativos dentro de una propuesta son elementales, discutir y presentar objeciones es elemental para que el proyecto tome forma, sin embargo, dentro de la ejecución

de la línea gráfica para la propuesta, se tomó en cuenta cromática y maquetado similar al manual de uso que ya posee la marca y su respectivo plan de comunicación, factores que son importantes para que no existe un choque visual a la hora de su presentación.

Organización de la producción

Para la producción del producto es importante considerar los medios para los que va la propuesta además de las entidades, ya que esta propuesta se verá implementado acorde a la organización de la entidad que tiene a su cargo, en este caso el Municipio del Cantón Pujilí, particularmente el departamento de comunicación, dado que se debe regir a su normativa y plan de desarrollo que se estipule respecto al año, ya sea de gobierno o simplemente año calendario.

La organización y producción de los artes gráficos y material impreso se verán reflejados acordes al calendario establecido en el plan de medios.

12. Impacto de la propuesta

Para analizar el impacto económico y social que pueda generarse de la implantación de un plan de medios en el manejo de la marca turística del Cantón Pujilí , se considera aspectos positivos como el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que posee el Cantón, el cual debido a la falta de publicidad no han podido ser comercializados a nivel nacional e internacional, con la difusión de la marca turística , estos recursos podrán ser aprovechados para catar una mayor atención de los visitantes nacionales y extranjeros, lo que se traduce en el incremento de los ingresos, nuevas fuentes de trabajo para sus pobladores, y por consiguiente el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Si se analiza el impacto ambiental que generará la implantación del proyecto, se resalta la posibilidad de sufrir mayores riesgos debido a la falta de acciones para minimizar el efecto negativo que trae el incremento de visitantes a la localidad, puesto que los moradores no

cuentan con la información adecuada para el manejo de los recursos naturales y culturales del Cantón. Así también, se evidencia que la infraestructura turística del lugar no se encuentra apta para satisfacer una gran demandad, debiendo mejorar la calidad de los servicios que se proporciona, así como la implantación de políticas y normas apropiadas que ayudar a proteger y preservar el medioambiente.

En relación al impacto tecnológico que tendrá la implantación de un plan de medios se considera de carácter positivo, ya que al contar con un sinnúmero de herramientas poderosas como es el internet, como medio altamente efectivo para la difusión y comercialización de un bien o servicio, se podrá captar la atención de una mayor demanda turística.

13. Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla 23: Presupuesto Plan de Medios

Presupuesto Plan de medios (Propuesta)		
Gestión de redes sociales	Manejo de redes sociales (Social Media Manager)	\$ 250
Campaña publicitaria	Valor de diseño por mes	\$ 450
	Gráficas promocionales	\$ 450
	Animación de logos	\$ 300
	Grabados	\$ 250
	Merchandising	\$ 720
	Gestión de contenidos	\$ 450
	Monitoreo de redes sociales	\$ 100
	Publicidad móvil	\$ 300
Métrica	Analítica de alcance Informe de resultados	\$ 450
TOTAL		\$ 3,270
		Acumulativo por 6 meses \$19,620

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Devaluación de equipos

EQUIPOS			
EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	DEPRECIACIÓN X AÑO	PRECIO TOTAL
Computadores	\$1800	\$180	\$1620
Impresoras	\$2500	\$250	\$2250
Celulares	\$350	\$70	\$280
TOTAL	\$4650	\$500	\$4150

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Presupuesto del proyecto de investigación

Concepto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Equipos tecnológicos	\$3800	\$3800	\$3800	\$3800
Computadores x2 y celulares x2				
Material de papelería	\$20	\$20	\$20	\$20
Transporte 5 viajes – 2 personas	Unitario \$2,50 \$ 25	Unitario \$2,50 \$ 25		Unitario \$2,50 \$ 25
Alimentación	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Entrada a lugares turísticos	Unitario \$2,50 \$ 20	Unitario \$2,50 \$ 20		Unitario \$2,50 \$ 20
Propuesta de plan de medios				\$ 3270 mensual \$ 19,620 x6 meses
Sub-Total	\$ 3,870	\$ 3,870	\$3,825	\$23,445
TOTAL				\$35,010

Fuente: Elaboración Propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 26: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES (Semanas)						
	Julio	Agosto	Septiembr e	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Planteamiento del tema	■						
Recopilación de información		■					
Análisis e interpretación de la información recopilada			■				
Elaboración de protocolo de investigación				■			
Validación de protocolo de investigación					■		
Realizar la investigación científica					■	■	
Realizar la propuesta de la investigación							■

Fuente: Elaboración Propia

14. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En conclusión, de acuerdo con el análisis realizado en la investigación, la marca turística de Pujilí presentada en el 2022 cumple con la gran mayoría de los parámetros para una gráfica corporativa de alto rendimiento expuestos por los autores Chaves y Belluccia, sin embargo, no se ha logrado un correcto y eficiente posicionamiento en cada uno de los sectores productivos de Pujilí.
- Mediante la implementación de los métodos de recolección de información se concluye que, a pesar de la presentación pública de la marca, aún existe un desconocimiento sobre este signo identitario, su funcionamiento y su implementación en varios de los sectores importantes en el desarrollo económico y productivo del cantón.
- Los habitantes del cantón Pujilí tienen gran interés y aceptación en la implementación de una marca turística dentro de la actividad turística y productiva del cantón que permita potenciar estos negocios y en el futuro crecer obteniendo más beneficios, sin embargo, no se tiene el apoyo requerido para lograrlo, por lo cual, la investigación ha reflejado la necesidad de saber manejar un proceso de posicionamiento de una marca.
- La infraestructura turística del Cantón es uno de los aspectos más importantes y con mayor deficiencia, a pesar de ello, se han ido realizado ciertos esfuerzos para que esto vaya cambiando, sin embargo, aún falta mucho para que se alcance la calidad y satisfaga las necesidades de las turistas.
- La imagen que representa al turismo en el Cantón es totalmente desconocida, por lo que los moradores consideran que no ha existido socialización, ni han sido informados de la forma correcta, por lo que la marca no ha sido difundida en su totalidad, no obstante, se reconoce la importancia para darse a conocer no solo a nivel local sino también nacional, enfatizando su relevancia y representación del cantón.

Recomendaciones

- A lo largo de la investigación se han recolectado datos importantes que conllevan a identificar ciertas recomendaciones para dar realce al proyecto, considerando uno de ellos, el aplicar correctamente información y recursos publicitarios para dar realce al turismo del Cantón Pujilí.
- La desinformación sobre aspectos relacionados al desarrollo del Cantón atrae aspectos negativos y deficientes en su formación, por lo que se recomienda implementar un plan de medios en el que a través de una correcta estructura se amplie y se socialice a través de diferentes medios la marca turística del Cantón Pujilí, en el que se logre llegar de manera adecuada tanto a un público objetivo, como a otros nichos de mercado nacionales.

Bibliografía

BAQ. (2014). *SENDERO Y MIRADOR DE LA COMUNIDAD SHALALA-QUILOTOA*.

Obtenido de Archivo BAQ: <https://arquitecturapanamericana.com/sendero-y-mirador-de-la-comunidad-shalala-quilotoa/>

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *SAGEjournals*, 2.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La Marca Corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Chaves, N. (16 de junio de 2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Obtenido de Norberto Chaves:

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Cifuentes, R. (2021). *Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME*. Obtenido de studocu: <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-panamericana-guatemala/mercadotecnia-general/como-crear-una-marca-lectura/14873179>

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd . Obtenido de <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf>

Cornelio, G. S. (2017). *Proyecto I: Identidad y marca | 2. Diseño de marcas*. Obtenido de Proyecto I: Identidad y marca | 2. Diseño de marcas: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-13-declinabilidad/>

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (4ta Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones. Recuperado el 2022

- Del Río, B. (07 de Octubre de 2021). *Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento*. Obtenido de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>
- El Telégrafo. (29 de noviembre de 2015). *El cerro de Sinchaguasín es el mirador de Pujilí*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-cerro-de-sinchaguasin-es-el-mirador-de-Pujilí>
- GAD parroquial La Victoria. (2019). *Atractivos Turísticos - la victoria*. Obtenido de GAD parroquial La Victoria: <https://lavictoria.gob.ec/cotopaxi/attractivos-turisticos/>
- Go Raymi. (s.f.). *Cañon del Toachi Parroquia Zumbahua-Cotopaxi*. Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/cotopaxi/Pujilí/montanas-cerros/canon-toachi-parroquia-zumbahua-a89aj5mv8>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí. (2021). *La Ordenanza del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2021 - 2026 y el Plan de uso y Gestión de suelo para el Cantón Pujilí*. Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.
- INEC - Censo, p. y. (2010). *Fichas de cifras generales - Censo Población y Vivienda*. Pujilí.
- Larrea, E. (11 de Diciembre de 2020). *¿Qué es la marca turística?* Obtenido de Escafandra Magazine: <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- Lee, D. (2014). *What Great Brands Do*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lindstrom, M. (2005). *BRAND Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
- Llumiquinga, L. (2016). *Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi*. [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador]. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>

- Llumiquina, L. E. (2016). *Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. Obtenido de Repositorio digital UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10194>
- Maldonado, A. (2022). *Estudio del impacto de la marca turística Vilcabamba en base a un análisis de percepción*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja]. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25011/1/TESIS%20FINAL%20%282%29.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos. Ecuador.
- MINTUR. (2018). Manual de atractivos turísticos. Quito.
- Municipio del Cantón Pujilí. (19 de enero de 2022). Plan de Comunicación. Pujilí, Cotopaxi, Ecuador.
- Ordóñez, A., & Prieto, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Pujilí, G. M. (2021). *Plan de comunicación para redes sociales*. Pujilí.
- RAE, Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/vers%C3%A1til>
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Ed. Panapo.
- Segovia, L. (2019). *El branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del centro histórico de la ciudad de Quito*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17773/1/UPS->

QT14101.pdf?fbclid=IwAR1HxZo1Hosk40UYxtoqg51fDBhA-
69DrFhv76QiINzMZ4dYRWmgDfkBtHk

Soria, V. (23 de Febrero de 2021). Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (Fourth Edition ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

Anexo 1: Hojas de vida



PERFIL

Director de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi, docente, arquitecto de interiores por profesión y licenciado en Diseño Gráfico, actualmente cuenta con 40 años de edad.

CONTACTO

Nombres y Apellidos:
Manuel Enrique Lanas López

Cédula:
0501647598

Teléfono:
0992918849

Email:
manuel.lanas@utc.edu.ec

ENRIQUE LANAS L.

Director de la Carrera de Diseño Gráfico



FORMACIÓN ACADÉMICA

LATACUNGA - ECUADOR	BÁSICA Escuela "Isidro Ayora".
LATACUNGA - ECUADOR	COLEGIO PARTICULAR "Hermano Miguel"
AMBATO - ECUADOR	NIVEL SUPERIOR "Universidad de las Américas"
AMBATO - ECUADOR	NIVEL SUPERIOR "Universidad Tecnológica Indoamérica"
AMBATO - ECUADOR	NIVEL SUPERIOR "Universidad Técnica de Ambato"

TÍTULOS

SECUNDARIOS	Físico Matemático Auxiliar en Equipos de Computo
PREGRADO	Arquitecto Interior Licenciado en Arte y Diseño



PERFIL

Mi nombre es Katherin Paola Montes Jiménez, tengo 22 años de edad y mi lugar de residencia Pujilí. Actualmente estoy en proceso de titulación en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Me represento como una persona competitiva, con grandes posibilidades de aprender y trabajar en equipo de manera adecuada.

CONTACTO

Nombres y Apellidos:
Katherin Paola Montes Jiménez

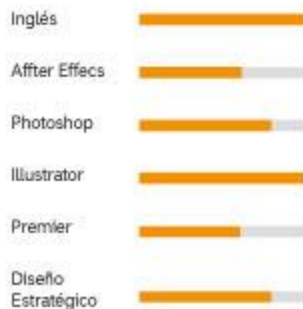
Cédula:
0502868052

Dirección:
Lotización Veintimilla - Pujilí

Teléfono:
(03)2140073 / 0993583604

Email:
katherin.montes8052@utc.edu.ec

DESTREZAS



KATHERIN MONTES

Aspirante de Diseño Gráfico



FORMACIÓN ACADÉMICA

PUJILÍ - ECUADOR	BÁSICA
2003 - 2010	Unidad Educativa "Belisario Quevedo".
PUJILÍ - ECUADOR	BACHILLER UNIFICADO EN CIENCIAS
2010 - 2017	Unidad Educativa "Provincia de Cotopaxi"
LATACUNGA - ECUADOR	NIVEL SUPERIOR
2020 - 2023	Universidad "Técnica de Cotopaxi"
LATACUNGA - ECUADOR	SUFICIENCIA DE INGLÉS NIVEL B1
2021 - 2022	Universidad: "Técnica de Cotopaxi"

EXPERIENCIA

DISEÑADORA GRÁFICO	Thell Agencia
2020	Creación de Artes Gráficas
DISEÑADORA GRÁFICO	MANGO FILMS
2021 - 2022	Fotografía Publicitaria

REFERENCIAS

Ing. Daniela Machado

Directora de la agencia "Theil Agencia".
Teléfono: 0987265007
Email: angelleobeja@live.com

Ing. Juan Pablo Nieto

Director de agencia de Diseño y Producción "Mango Films".
Teléfono: 0987154488
Email: mango_films@hotmail.com

CAPACITACIÓN TÉCNICA

AMBATO - ECUADOR

II CONGRESO DE TIPOGRAFÍA Y BIODIVERSIDAD
CONGRESO UTA

06 / DICIEMBRE / 2018

Universidad Técnica de Ambato - 40 horas

AMBATO - ECUADOR

V CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

14 - 17 / DICIEMBRE / 2021

Universidad Técnica de Ambato - 32 horas

LATACUNGA - ECUADOR

IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA
TRANSISCOPIO MEDIA LAB

07 - 09 / DICIEMBRE / 2022

Universidad Técnica de Cotopaxi

CAPACITACIÓN CIENTÍFICA

LATACUNGA - ECUADOR

TALLER DE DESARROLLO DE MACRODESTREZAS DE LENGUA Y
LITERATURA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA JULIO 2022

01 - 5 / AGOST / 2021

Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas



PERFIL

Estudiante de Bvo nivel de Diseño Gráfico, proactivo y comprometido con el cumplimiento de las exigencias laborales, perfeccionista, responsable, exigente conmigo mismo ante el desarrollo y cumplimiento de metas dentro de plazos establecidos.

CONTACTO

Nombres y Apellidos:

Andrés Sebastián Villamarín Mariño

Cédula:

172120154-7

Dirección:

Urb. 14 de Diciembre - Quito
E21A y S4

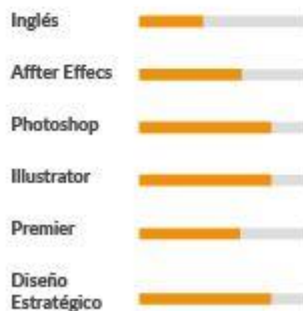
Teléfono:

0960089786

Email:

andrs.asebas.villamarin@gmail.com

DESTREZAS



Andrés Villamarín

Aspirante de Diseño Gráfico



FORMACIÓN ACADÉMICA

QUITO- ECUADOR

2001 - 2008

BASICA

Unidad Educativa "FAE" N°1

QUITO - ECUADOR

2008 - 2015

BACHILLERATO TÉCNICO EN INFORMÁTICA

Colegio Técnico Experimental de Aviación Civil

LATACUNGA - ECUADOR

2019 - 2023

ASPIRANTE DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Universidad "Técnica de Cotopaxi"

QUITO - ECUADOR

2021 - 2022

SUFICIENCIA DE INGLÉS NIVEL B1

Global English Total learning System

LATACUNGA - ECUADOR

2018 - 2019

SUFICIENCIA EN ITALIANO B1

Universidad de Técnica de Cotopaxi

EXPERIENCIA

DISEÑADORA GRÁFICO

2022- 2023

ISTE

Maquetación de artículos científicos

REFERENCIAS

SRA. MARIÑO MERY

Directora de Seguridad AVSEC
Teléfono: 098 938 8427
merymariño@hotmail.com

SRA. ALEJANDRA SANDOVAL

Callcenter
Teléfono: 099 587 6836

CAPACITACIÓN TÉCNICA

LATACUNGA - ECUADOR

24 - 26 / ABRIL / 2019

II FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA TRANSISCOPIO MEDIA LAB

Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas

LATACUNGA - ECUADOR

07 - 09 / DICIEMBRE /
2022

IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA TRANSISCOPIO MEDIA LAB

Universidad Técnica de Cotopaxi

QUITO - ECUADOR

20 / OCTUBRE /
2022

PHOTOSHOP: RETOQUE DIGITAL PARA FOTÓGRAFOS

NETSUN

QUITO - ECUADOR

19 / OCTUBRE /
2022

MARCA PERSONAL

NETSUN

CAPACITACIÓN CIENTÍFICA

LATACUNGA - ECUADOR

01 - 5 / AGOST / 2021

TALLER DE DESARROLLO DE MACRODESTREZAS DE LENGUA Y LITERATURA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA JULIO 2022

Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas

Anexo 2. Ficha de parámetros.

Parámetros	Cumplimiento		
	Si	No	Observaciones
Calidad Gráfica genérica			
Ajuste tipológico			
Corrección estilística			
Compatibilidad semántica			
Suficiencia			
Versatilidad			
Vigencia			
Reproducibilidad			
Legibilidad			
Inteligibilidad			
Pregnancia			
Vocatividad			
Singularidad			
Declinabilidad			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Sitios turísticos activos e inactivos

NOMBRE	CATEGORÍA	UBICACIÓN
1. Laguna de Quilotoa	Atractivo natural (laguna, flora).	Zumbahua

2. Cañón de Rio Toachi	Atractivo natural (cañón a base de flujos piroclásticos).	Zumbahua
3. Cueva del Inca	Natural	Zumbahua
4. Cóndor de Matzi	Natural	Zumbahua
5. Feria de Zumbahua	Cultural	Zumbahua
6. Pintores de Tigua	Cultural	Zumbahua
7. Talabartería de Quilotoa	cultural	Zumbahua
8. Valle de Altura	Natural	Zumbahua
9. Complejo Verde Cocha	Cultural	Zumbahua
10. Agua Termal Chicho	Natural	Zumbahua
11. Vertiente Termal Cashapata	Natural	Zumbahua
12. Cordillera Yurak Yuksi	Natural	Zumbahua
13. Vertiente Mineral Santo Rummy	Natural	Zumbahua
14. Iglesia Matzi	Cultural	Zumbahua
15. Niñito Santo Rummy	Cultural	Zumbahua
16. Uchilla Hatun Rummy Cruz	Natural	Zumbahua

17. Vertiente Termal Anchi	Natural	Zumbahua
18. Taller JataloKucho	Cultural	Zumbahua
19. Complejo Tziri Matzi	Natural	Zumbahua
20. Arcos Ventana	Natural	Zumbahua
21. Cerro Artiza	Natural	Zumbahua
22. Grupo Inka Ñan y Danda de Cóndor Enamorado	Natural	Zumbahua
23. Agua Termal Yana Yaku	Natural	Zumbahua
24. Bosque Nublado	Natural	Zumbahua
25. Cascada Laurel	Natural	Zumbahua
26. Molino de Piedra	Cultural	Zumbahua
27. Centro Artístico Don Bosco	Cultural	Zumbahua
28. Urku Ñan	Cultural	Zumbahua
29. Talabartería	Cultural	Zumbahua
30. Mirador balcón natural	Natural	Zumbahua
31. Plancha rumi	Natural	Zumbahua
32. Islote Balcón	Natural	Zumbahua
33. Ruta Lago Verde	Natural	Zumbahua

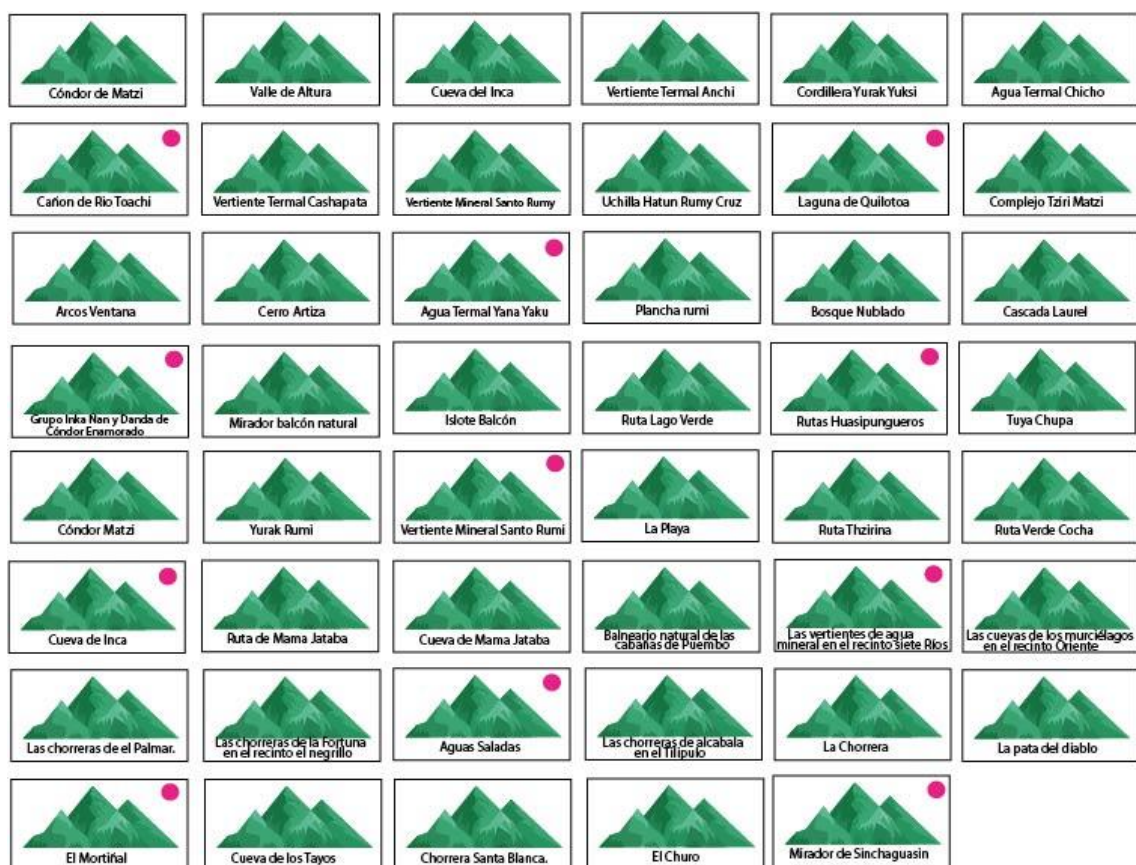
34. Tuya Chupa	Natural	Zumbahua
35. La Playa	Natural	Zumbahua
36. Ruta Vaquería	Cultural	Zumbahua
37. Cóndor Matzi	Natural	Zumbahua
38. Padre Urku	Cultural	Zumbahua
39. Yurak Rumi	Natural	Zumbahua
40. Rutas Huasipungueros	Natural	Zumbahua
41. Vertiente Mineral Santo Rumi	Natural	Zumbahua
42. Valle de altura de Rodeo	Cultural	Zumbahua
43. Ruta Thzirina	Natural	Zumbahua
44. Complejo Verde Cocha Saltana	Cultural	Zumbahua
45. Ruta Verde Cocha	Natural	Zumbahua
46. Cueva de Inka	Natural	Zumbahua
47. Mirador Shalalá	Cultural	Zumbahua
48. Ruta de Mama Jataba	Natural	Zumbahua
49. Cueva de Mama Jataba	Natural	Zumbahua

50. Complejo Turístico en el recinto el Progreso	Cultural	El Tingo
51. Balneario natural de las cabañas de Puembo	Natural	El Tingo
52. Las cuevas de los murciélagos en el recinto Oriente	Natural	El Tingo
53. Las galerías de las minas de Macuchi, que son evidencias de la explotación de oro en la década de los 1950.	Cultural	El Tingo
54. Las vertientes de agua mineral en el recinto siete Ríos.	Natural	El Tingo
55. Las chorreras de el Palmar.	Natural	El Tingo
56. Las chorreras de la Fortuna en el recinto el negrillo.	Natural	El Tingo

57. Las chorreras de alcabala en el Tilipulo.	Natural	El Tingo
58. Hostería El Pedregal. Vía a Guayacán – Latacunga.	Cultural	El Tingo
59. La chorrera	Natural	Pilaló
60. Aguas saladas	Natural	Pilaló
61. Caretas de madera	Cultural	Pilaló
62. Hospedaje divino niño	Cultural	Pilaló
63. Las Fiestas Patronales de la Parroquia 26, 27, 28, 29.	Cultural	Pilaló
64. La pata del diablo	Natural	La Victoria
65. El mortíñal	Natural	La Victoria
66. Mirador Chucutisig	Cultural	La Victoria
67. El Culaguango	Cultural	La Victoria
68. El Calvario	Cultural	La Victoria
69. La pista de Down Hill.	Cultural	La Victoria
70. El Churo	Natural	Angamarca
71. Cueva de los Tayos	Natural	Angamarca

72. Chorrera Santa Blanca.	Natural	Angamarca
73. Hacienda el Shuyo.	Cultural	Angamarca
74. Centro Artesanal Arco iris	Cultural	Guangaje
75. Mirador de Sinchaguasín	Natural	Matriz Pujilí
76. Centro Histórico de Pujilí	Cultural	Matriz Pujilí
77. Edificio Municipal de Pujilí	Cultural	Matriz Pujilí
78. Iglesia Matriz de Pujilí	Cultural	Matriz Pujilí
79. Festividades de Corpus Christi	Cultural	Matriz Pujilí
80. Santuario del Niño de Isinche	Cultural	Matriz Pujilí
81. Artesanías en miniatura	Cultural	Matriz Pujilí

Anexo 4: Intervalo fijo K



Anexo 5. Entrevista

Personales

1. Hábleme de usted (quién es, edad, familia).
2. Tiempo de trabajo en el sector.
3. Logros que ha alcanzado en el turismo dentro del desarrollo local.

Conocimiento de la marca turística

4. ¿Podría usted relacionar o mencionar si conoce la siguiente imagen?

Si el entrevistado responde negativamente se continúa con el orden de las preguntas, y si responde de manera positiva continúa con la pregunta 6

5. ¿Considera usted que no ha visto esta marca en ninguna circunstancia?
6. ¿Desde su perspectiva, considera usted importante la creación de una marca turística?

7. ¿Sabía usted que el 19 de enero de 2022 se realizó la presentación de la marca turística del Cantón Pujilí?
8. ¿Podría usted relacionar o identificar elementos representativos del Cantón Pujilí en la imagen?

Aportes de la marca turística

9. ¿Al observar y una vez que usted conoce acerca de la imagen, considera usted que la marca le comunica algo?
10. ¿Ha identificado la presencia de la marca en alguna situación de desarrollo local dentro del Cantón?
11. ¿Conoce usted si la marca ha tenido presencia en algún sitio turístico?
12. ¿Estaría presto a manejar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca en su sitio turístico? Estrategia como: ¿videos corporativos de su sitio en el que se manifieste la marca turística, colocación de la marca en las diferentes vallas o letreros que están ubicados aquí, que los productos y sitios tanto de hospedaje, como de alimentación lleven la marca?

Anexo 6: Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información relevante para el proyecto de Titulación “La Marca Turística del Cantón Pujilí y su difusión en el Desarrollo Local.” a cargo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Conteste la encuesta con total sinceridad escogiendo la opción u opciones que considere necesarias.

Sexo:

Hombre Mujer Otro

Edad:

- 18 – 24
- 24 – 31
- 31 – 37
- 37 – 43
- 43 – 49
- 49 – 55
- 55 – 61

Nivel de estudios:

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Cuarto Nivel

CRITERIOS:

- Identificación del ícono
- Conocimiento de marca
- Pertenencia de marca

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al ver este ícono?



- Formas geométricas
- Colores
- Ícono

2. ¿Identifica este ícono?



si

no

3. ¿Cómo identifica este ícono?



- Marca
- Imagen de internet
- Dibujo abstracto
- Insignia

4. ¿Cuánto conoce acerca de las marcas territoriales del Cantón Pujilí?
- Nada
 - Casi nada
 - Medianamente
 - Mucho
5. ¿Por qué medios ha conocido las marcas del Cantón Pujilí?
- Redes sociales
 - Publicidad en la calle
 - Lugares turísticos
 - Lanzamientos de marca
 - Medios nacionales
6. ¿Has identificado la marca turística del Cantón Pujilí?
- si** **no**
7. ¿Cuál de los slogans son los que con mayormente representan al Cantón Pujilí?
- somos arte
 - somos fiesta
 - somos sabores
 - somos naturaleza
 - somos historia
 - somos cultura
8. ¿Conoces acerca de la marca turística del Cantón Pujilí?
- si** **no**
9. ¿Logra identificar que elemento del turismo al turismo Cantón Pujilí representa esta marca?
- Danzante

Alfarería

Naturaleza

Gastronomía

10. Indique, ¿qué tan identificado se siente con la marca turística del Cantón Pujilí?

Seleccione el número del 1 al 5, considerando que 1 es nada identificado y 5 muy identificado.

1

2

3

4

5