



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Ecoturismo y
Manejo Ambiental**

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.**

**AUTOR(ES): OSCAR IVÁN ANDRADE ANDRADE
CRISTHIAN SANTIAGO CASTELO MONTALVO**

DIRECTOR: ING. PAULA MORENO

Riobamba – Ecuador

2013

CALIFICACIÓN

Los miembros del tribunal, luego de haber receptado la Defensa de trabajo escrito, hemos determinado la siguiente calificación.

Para constancia de lo expuesto firman:

.....

Presidente (Ing. Edmundo Cabezas)

.....

Firma

.....

Director (Ing. Paula Moreno)

.....

Firma

.....

Miembro (Econ. Carlos Izurieta)

.....

Firma

DERECHOS DEL AUTOR

**Yo, Oscar Iván Andrade Andrade y
Cristhian Santiago Castelo Montalvo somos
responsables de las ideas, doctrinas,
resultados y propuestas expuestas en el
presente trabajo de investigación, y los
derechos de autoría pertenecen a la
Universidad Nacional de Chimborazo**

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias que con gran sacrificio y esmero nos han sabido apoyar durante nuestra vida estudiantil además de la realización del presente trabajo de graduación y a Dios por darnos la fuerza para seguir adelante

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darnos la oportunidad de recibir una educación de grandeza, a la Escuela de Ecoturismo y sus docentes por sus excelentes enseñanzas, y en especial a la Ing. Paula Moreno por su apoyo y amistad.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. General.....	2
1.2.2. Específicos.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	2

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.2. FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	5
2.2.1. Breve Descripción de Guano.....	5
2.2.2. Inventario de Atractivos.....	7
2.2.3. Atractivos Turísticos.....	7
2.2.4. Turismo.....	8
2.2.4.1. Definiciones.....	8
2.2.4.2. Elementos del Turismo.....	8
2.2.4.3. Los Servicios Turísticos.....	9
2.2.5. Producto Turístico.....	10
2.2.6. Promoción Turística.....	10
2.2.7. Diseño de Identidad.....	10
2.2.7.1. La Marca.....	11
2.2.8. Identidad Corporativa.....	13
2.2.8.1. Manual de Identidad Corporativa.....	14
2.2.9. Imagen Global.....	15
2.2.10. Diseño Publicitario.....	15

2.2.10.1. Producto.....	15
2.2.10.2. Consumidor.....	16
2.2.10.3. Medios.....	16
2.2.10.3.1. Diseño en medios.....	16
2.2.10.4. Competencia.....	17
2.2.10.5. Principios básicos.....	17
2.2.11. Marketing y Publicidad.....	18
2.2.11.1. Conceptos Básicos de Marketing.....	18
2.2.11.2. Conceptos Básicos de Publicidad.....	22
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	29

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO O INVESTIGATIVO.....	31
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1. Exploratoria.....	31
3.2.2. Descriptiva.....	31
3.2.3. Bibliográfica.....	32
3.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN.....	32
3.3.1. Métodos.....	32
3.3.1.1. Método inductivo – deductivo.....	32
3.3.1.2. Método analítico – sintético.....	32
3.3.2. Técnicas.....	33
3.3.2.1. La observación.....	33
3.3.2.2. La encuesta.....	33
3.3.2.3. La entrevista.....	33
3.3.3. Instrumentos.....	33
3.3.3.1. El cuestionario.....	33
3.3.3.2. Citas.....	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34

3.4.1. Población.....	34
3.4.2. Muestra.....	34
3.4.2.1. Estudio de Mercado.....	35
3.4.2.2. Análisis de los segmentos de mercado.....	35
3.4.3. Recomendaciones de la encuesta realizada a los actores turísticos del cantón Guano.....	43

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA.....	44
4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	44
4.1.1. Justificación.....	44
4.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	45
4.3. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	48
4.3.1. Identidad Corporativa.....	48
4.3.1.1. Identificador Visual.....	49
4.3.2. Impresos.....	49
4.3.2.1. Papelería Básica.....	49
4.3.2.2. Afiches.....	49
4.3.2.3. Postales.....	50
4.3.2.4. Trípticos.....	50
4.3.3. Publicidad Exterior.....	50
4.3.3.1. Valla Publicitaria.....	51
4.3.4. Publicidad Especializada (Souvenirs).....	51
4.3.5. Sitio Web.....	51
4.4. CÓDIGOS GRÁFICOS APLICABLES EN LAS PIEZAS GRÁFICAS A DISEÑARSE.....	53
4.4.1. Códigos Cromáticos.....	53
4.4.2. Códigos Icónicos.....	56
4.4.3. Códigos Lingüísticos.....	61

4.4.3.1. Fonotipos.....	61
4.4.3.2. Tipografías.....	64
4.5. DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.....	65
4.5.1. Identidad Corporativa para la marca turística del cantón Guano.....	65
4.5.1.1. Identificador Visual.....	66
4.5.1.2. Dimensiones.....	69
4.5.1.3. Colores corporativos.....	71
4.5.1.4. Familias tipográficas.....	74
4.6. SISTEMA DE AFINIDAD DE LAS APLICACIONES (Tipología).....	75
4.6.1. Impresos	78
4.6.1.1. Papelería Básica.....	78
4.6.1.1.1. Hoja Tipo.....	78
4.6.1.1.2. Tarjetas de presentación.....	81
4.6.1.1.3. Sobre.....	83
4.6.1.1.4. Carpeta.....	86
4.6.1.2. Afiches.....	88
4.6.1.2.1. Afiche Gastronomía.....	88
4.6.1.2.2. Afiche Artesanía.....	89
4.6.1.2.3. Afiche Cultura.....	90
4.6.1.3. Postales.....	92
4.6.1.3.1. Postal Gastronomía.....	92
4.6.1.3.2. Postal Artesanía.....	93
4.6.1.3.3. Postal Cultura.....	94
4.6.1.4. Tríptico.....	96
4.6.2. Publicidad Exterior.....	100
4.6.2.1. Valla Publicitaria.....	100
4.6.3. Publicidad Especializada.....	102
4.6.3.1. Jarros.....	102
4.6.3.2. Esferos.....	104
4.6.3.3. Llaveros.....	106
4.6.3.4. Separador de Libros.....	108

4.6.4. Sitio Web.....	111
4.7. Campaña Publicitaria.....	118
4.7.1. Aplicación de una campaña publicitaria.....	118
4.7.1.1. Establecimiento de objetivos:.....	118
4.7.1.2. Selección de herramientas de promoción.....	119
4.7.1.3. Desarrollo del programa.....	119
4.7.1.4. Prueba previa del programa.....	120
4.7.1.5. Implementación y control del programa.....	120

CAPÍTULO V

5. VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	121
5.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	121
5.1.1. FocusGroup (Grupo Focal).....	121
5.1.2. Encuesta como respaldo al FocusGroup.....	125

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
6.1. CONCLUSIONES.....	133
6.2. RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS.....	137
1. Encuesta para prestadores de servicios.....	138
2. Guion <i>Focus Group</i>.....	139
3. Entrevista dirigida a personas relacionadas al turismo, como complemento a un <i>Focus Group</i> previamente realizado.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 01. Logotipo.....	12
Figura 02. Isotipo.	12
Figura 03. Isologo.....	12
Figura 04. Imagotipo.....	13
Figura 05. Encuestados: ¿Es el cantón Guano potencialmente turístico?.....	38
Figura 06. Encuestados: ¿Cuál es el tipo de turismo más apreciado por el visitante en el canton Guano?.....	39
Figura 07. Encuestados: ¿La marca turística existente representa al cantón Guano?.....	40
Figura 08. Encuestados: ¿Necesita el cantón Guano una campaña para potenciar sus atractivos turísticos y posicionar la marca turística existente?....	41
Figura 09. Encuestados: ¿En qué medios de información debería utilizar dicha marca?.....	42
Figura 10. Identificador visual de la marca turística Guano.....	66
Figura 11. Figuras que componen el Identificador visual de la marca turística Guano.....	66
Figura 12. Tipografía para la marca turística Guano.....	67
Figura 13. Tipografía modificada para la marca turística Guano.....	67
Figura 14. Elementos secundarios para la marca turística Guano.....	68
Figura 15. Geometrización marca turística Guano.....	69
Figura 16. Proporción total marca turística Guano, aplicación horizontal.....	70
Figura 17. Identificador visual y colores corporativos marca turística Guano..	71
Figura 18. Aplicaciones sobre fondos claros y oscuros, marca turística Guano.	72
Figura 19. Aplicaciones marca turística Guano para impresión a un color.....	73
Figura 20. Aplicaciones marca turística Guano para impresión en escala de grises.....	73
Figura 21. Fuente tipográfica Segoe Print.....	74
Figura 22. Fuente tipográfica Arial.....	74
Figura 23. Hoja tipo marca turística Guano.....	78

Figura 24. Retícula hoja tipo marca turística Guano.....	79
Figura 25. Tarjeta de presentación marca turística Guano.....	81
Figura 26. Retícula tarjeta de presentación marca turística Guano.....	81
Figura 27. Sobre marca turística Guano.....	83
Figura 28. Retícula sobre marca turística Guano.....	84
Figura 29. Carpeta marca turística Guano.....	86
Figura 30. Retícula carpeta marca turística Guano.....	86
Figura 31. Afiche Gastronomía, marca Turística Cantón Guano.....	88
Figura 32. Retícula Afiche Gastronomía, marca Turística Cantón Guano.....	88
Figura 33. Afiche Artesanía, marca Turística Cantón Guano.....	89
Figura 34. Retícula Afiche Artesanía, marca Turística Cantón Guano.....	89
Figura 35. Afiche Cultura, marca Turística Cantón Guano.....	90
Figura 36. Retícula Afiche Cultura, marca Turística Cantón Guano.....	90
Figura 37. Postal Gastronomía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.....	92
Figura 38. Retícula Postal Gastronomía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.....	92
Figura 39. Postal Artesanía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.....	93
Figura 40. Retícula Postal Artesanía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.....	93
Figura 41. Postal Cultura, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.....	94
Figura 42. Retícula Postal Cultura, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.....	94
Figura 43. Tríptico, tiro/retiro, marca turística Cantón Guano.....	96
Figura 44. Tríptico doblado, marca turística Cantón Guano.....	97
Figura 45. Retícula tríptico, tiro/retiro, marca turística Cantón Guano.....	97
Figura 46. Valla publicitaria, marca turística cantón Guano.....	100
Figura 47. Retícula valla publicitaria, marca turística cantón Guano.....	100
Figura 48. Jarro marca turística cantón Guano.....	102
Figura 49. Retícula jarro marca turística cantón Guano.....	102
Figura 50. Esfero marca turística cantón Guano.....	104
Figura 51. Retícula esfero marca turística cantón Guano.....	104

Figura 52. Llavero marca turística cantón Guano.....	106
Figura 53. Retícula llavero marca turística cantón Guano.....	106
Figura 54. Separador de libros, tiro/retiro, marca turística cantón Guano, tiro y retiro.....	108
Figura 55. Retícula separador de libros, tiro/retiro, marca turística cantón Guano, tiro y retiro.....	109
Figura 56. Sitio Web turístico Guano: Link desde la página del municipio.....	111
Figura 57. Sitio Web turístico Guano: página principal.....	111
Figura 58. Retícula Sitio Web turístico Guano: página principal.....	112
Figura 59. Secciones Sitio Web turístico Guano: página principal.....	112
Figura 60. Sitio Web turístico Guano: Gastronomía.....	113
Figura 61. Sitio Web turístico Guano: Artesanía.....	113
Figura 62. Sitio Web turístico Guano: Cultura.....	114
Figura 63. Sitio Web turístico Guano: Galería Fotográfica.....	114
Figura 64. Sitio Web turístico Guano: Contáctenos.....	115
Figura 65. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°1..	126
Figura 66. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°2..	127
Figura 67. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°3..	128
Figura 68. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°4..	129
Figura 69. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°5..	130
Figura 70. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°6..	131
Figura 71. Resultados encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>: Pregunta n°7..	132

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01. Muestra de investigación, actores de turismo y funcionarios del Ilustre Municipio del Cantón Guano.....	34
TABLA N° 02. ¿Es el cantón Guano potencialmente turístico?.....	38
TABLA N° 03¿Cuál es el tipo de turismo más apreciado por el visitante en el cantón Guano?.....	39
TABLA N° 04. ¿La marca turística existente representa al cantón Guano?.....	40
TABLA N° 05. ¿Necesita el cantón Guano una campaña para potenciar sus atractivos turísticos y posicionar la marca turística existente?.....	41
TABLA N° 06. ¿En qué medios de información debería utilizar dicha marca?	42
TABLA N° 07. Códigos Cromáticos. Café.....	53
TABLA N° 08. Códigos Cromáticos. Anaranjado.....	53
TABLA N° 09. Códigos Cromáticos. Verde.....	54
TABLA N° 10. Códigos Cromáticos. Azul.....	54
TABLA N° 11. Códigos Cromáticos. Negro.....	55
TABLA N° 12. Códigos Cromáticos. Blanco.....	55
TABLA N° 13. Códigos Icónicos. Carihuayrazo.....	56
TABLA N° 14. Códigos Icónicos. Chimborazo.....	57
TABLA N° 15. Códigos Icónicos. El Altar.....	57
TABLA N° 16. Códigos Icónicos. Los Elenes.....	58
TABLA N° 17. Códigos Icónicos. Monolitos.....	58
TABLA N° 18. Códigos Icónicos. Montañas.....	59
TABLA N° 19. Códigos Icónicos. Nieve.....	60
TABLA N° 20. Códigos Icónicos. Tungurahua.....	61
TABLA N° 21. Códigos Lingüísticos. Fonotipos.....	61
TABLA N° 22. Tipografías. Arial.....	64
TABLA N° 23. Tipografías. Linotype Atlantis Bold.....	64
TABLA N° 24. Tipografías. Segoe Print.....	65
TABLA N° 25. Sistema de afinidad de las aplicaciones (tipología).....	75
TABLA N° 26. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Hoja Tipo.....	80

TABLA N° 27. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Tarjetas de presentación.....	82
TABLA N° 28. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Sobre.....	85
TABLA N° 29. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Carpeta.....	87
TABLA N° 30. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Afiches.....	91
TABLA N° 31. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Postales.....	95
TABLA N° 32. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Trípticos.....	98
TABLA N° 33. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Vallas.....	101
TABLA N° 34. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Jarros.....	103
TABLA N° 35. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Esferos.....	105
TABLA N° 36. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Llaveros.....	107
TABLA N° 37. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Separador de Libros.....	109
TABLA N° 38. Sustento de diseño de la pieza gráfica, Sitio Web.....	115
TABLA N° 39. Tabulación, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°1</i>.....	126
TABLA N° 40. Tabulación, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°2</i>.....	127
TABLA N° 41. Tabulación, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°3</i>.....	128
TABLA N° 42. Tabla de Frecuencias, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°4</i>.....	129
TABLA N° 43. Tabulación, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°5</i>.....	130
TABLA N° 44. Tabulación, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°6</i>.....	131
TABLA N° 45. Tabulación, Encuesta como respaldo al <i>FocusGroup</i>, <i>Pregunta n°7</i>.....	132

RESUMEN

El Capítulo I, se enmarca en la problemática de la localidad referente al sector turístico: la falta de una correcta aplicación de la identidad corporativa, y una adecuada campaña publicitaria para difundir la marca turística del cantón y sus atractivos turísticos. Planteándonos como objetivo la creación de un manual de identidad con una campaña publicitaria para la marca turística del cantón. La población del Cantón Guano ha reconocido que es imperioso mejorar la promoción hasta ahora realizada, que ha sido muy informal.

En el Capítulo II, se identificaron elementos conceptuales que estructuran una identidad corporativa y campaña publicitaria en turismo.

En el Capítulo III, se realizó un estudio exploratorio en el cantón, un estudio bibliográfico basado en datos y autores que sustenten los resultados investigados, y un trabajo de campo para recopilar los datos que se obtuvieron de los actores turísticos del cantón. Aplicando los métodos inductivo y deductivo, técnicas de recopilación de datos; y con los resultados obtenidos, se determina que los turistas nacionales e internacionales desean conocer los atractivos de Guano, en las áreas de gastronomía, artesanía y cultura.

El Capítulo IV, analiza los códigos visuales relacionados a la marca turística cantón Guano, y se diseñaron el Manual de Identidad Corporativa y sus aplicaciones en piezas gráficas para utilizarlas en la campaña.

Capítulo V, consta de las validaciones realizadas con el focusgroup, se concluye que el manual de identidad corporativa de la marca turística y el material promocional; además de su aplicación en una campaña publicitaria, promoverá y atraerá efectivamente la visita de turistas hacia el cantón. *Capítulo VI*, Se identificaron los elementos conceptuales que estructuran una identidad corporativa en turismo, se creó un manual de identidad corporativa acompañado de una campaña publicitaria para posicionar la marca turística del cantón promocionando los atractivos más importantes del Cantón Guano, basándonos en tres ejes principales: Gastronomía, Artesanía y Cultura.

SUMMARY

Chapter I details the problems concerning the local tourism: lack of proper implementation of corporate identity, and an adequate advertising campaign to spread the tourism brand of the canton and its tourist attractions. The objective was the proposal of creating an identity manual with an advertising campaign for the tourism brand of the canton. The population of Guano has recognized that it is imperative to improve the promotion carried out until present; which has been very casual.

In Chapter II, some conceptual elements were identified; they make up a corporate identity and a tourism advertising campaign.

In Chapter III, an explanatory study of the canton was carried out, as well as a bibliographical study based on authors and data which support the investigation, and fieldwork to collect data which were obtained from the tourist actors of the canton. By using the inductive and deductive methods, data collection techniques, and with the results obtained, it is determined that national and international tourists know the attractions in Guano in the gastronomic, craftsmanship and cultural fields.

Chapter IV analyses the visual codes related to the tourist brand of Guano, and the Corporate Identity Manual and its applications were designed in graphic pieces to be used in the campaign.

Chapter V contains the validations developed with focus group. It is concluded that the corporate identity manual of the tourist brand and the promotional material plus its application in a marketing campaign will promote and attract the visit of tourists in an effective way.

Chapter VI identifies the conceptual elements which make up tourism corporate identity, a corporate identity manual was created together with a marketing campaign for positioning the tourist brand of the canton and promoting the most important attractions of Guano, based on three main axes: Gastronomy, Craftsmanship and Culture.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

EL CANTÓN GUANO CARECE DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO DE MARCA Y DE UNA ADECUADA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE EXTERIORICE TODO SU POTENCIAL TURÍSTICO.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sensible a la problemática por la falta de difusión turística del Cantón Guano, se propuso investigar y dar una alternativa para que este lugar sea conocido, visitado y tomado en cuenta por los turistas que buscan opciones de descanso y recreación, aprovechando así los potenciales turísticos del cantón, para de esta forma mejorar su economía a través del turismo.

Este proyecto se enmarcó en una problemática de la localidad referente al sector turístico: la falta de una correcta aplicación de la identidad corporativa a la marca existente, y una adecuada campaña publicitaria para difundir la marca turística del cantón y sus atractivos turísticos, particularmente en la toma de decisiones o el desarrollo de estrategias que incentiven las actividades turísticas y el mejoramiento de los servicios que brinda el turismo en Guano. La falta de visión futurista ha hecho que el turismo no se vea fortalecido tanto en políticas de gestión cuanto en propuestas concretas de fortalecimiento institucional.

Es conocido que en la ciudad de Guano si bien es cierto no es concebida como un lugar de pernoctación o descanso, es un lugar en donde llega el turista desde otros cantones y a su vez el punto de partida hacia otros destinos turísticos, dentro de la provincia de Chimborazo y otras zonas aledañas.

Por tanto, se hace imprescindible establecer estrategias de promoción para la llamada “Capital artesanal del Ecuador”, a fin de que su marca sea conocida a nivel local, nacional y si es posible, mundial; incentivando la llegada de turistas, que puedan conocer los

atractivos de la ciudad y sus alrededores, creándose la necesidad de implementar y ofertar servicios turísticos, lo que redundará en un beneficio al sector productivo.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la creación del manual de identidad corporativa y la campaña publicitaria de la marca turística en visibilización turística del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Crear el manual de identidad corporativa, acompañado de una campaña publicitaria para la marca turística del Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.2.2. Específicos

- Identificar los elementos conceptuales que estructuran una identidad corporativa en turismo.
- Diseñar el manual de identidad corporativa de la marca turística del cantón Guano.
- Determinar las características programáticas para una campaña publicitaria de la marca turística.
- Diseñar y validar las piezas visuales que conformarán la campaña publicitaria.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad en continuo crecimiento y ha sido un rubro que aporta a mejorar la economía de muchos países, las estadísticas confirman que en esta tendencia es notoria la ventaja de ciertas regiones como América de Sur y dentro de ella, Ecuador.

Ecuador, país con una gran mega diversidad, una de las más ricas del planeta, ofrece grandes contrastes en su pequeño territorio, conjugando cuatro regiones naturales que ofrecen una variedad de climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a su vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. En ese aspecto, el cantón Guano presenta un importante potencial turístico al contar con atractivos naturales, ancestrales, culturales y de habilidades de su gente, pero aún no ha logrado despegar y convertirse en un polo de desarrollo turístico. Para que este deseo se cristalice dentro de los destinos nacionales e internacionales, deben precisarse acciones concretas sustentadas en un plan de promoción.

La población del Cantón Guano ha reconocido que es imperioso mejorar la promoción hasta ahora realizada, que ha sido muy informal, que falta mucho apoyo por parte del sector público y privado, pues estos sectores no han visibilizado información trascendental para el desarrollo del sector o, bien, conscientes del problema, no han mancomunado esfuerzos para plantear estrategias adecuadas para atraer el turismo.

La actividad turística debería ser considerada fundamentalmente por los Gobiernos Locales, como una de las principales soluciones a sus problemas socioeconómicos, debiendo tener una importancia preponderante en la Agenda de Desarrollo Nacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Cuando el turismo se planifica y se opera correctamente, puede convertirse en una poderosa herramienta para alcanzar el tan ansiado desarrollo sostenible; y, para que ello ocurra, hay que proceder sistemáticamente, comenzando por aplicar procedimientos y metodologías adecuadas para descubrir y describir las riquezas y potencialidades turísticas con que cuenta un determinado sitio, para promocionarlas y difundirlas en procura de persuadir a los turistas y operadores turísticos que los incluyan en sus viajes y paquetes.

Los municipios del país y mucho más los que se encuentran descentralizados en el área turística, como el Municipio de Guano, deberían funcionar como verdaderas unidades generadoras de recursos y servicios turísticos, siendo prioridad una adecuada planificación en este sector.

El cantón Guano es un lugar privilegiado del Ecuador, tanto por su cercanía con Riobamba y la importancia que la capital provincial posee por su proximidad respecto a las principales ciudades del Ecuador como Quito y Guayaquil, así como por su impresionante belleza paisajística que trasciende en el ámbito nacional e internacional; dentro de los sitios naturales sobresalen las altas elevaciones montañosas, en especial el majestuoso Chimborazo, los nevados Carihuairazo, Tungurahua y El Altar, y las colinas Igualata y Lluishig.

Por otra parte, Guano ha sido reconocida como uno de los centros artesanales del Ecuador, entre lo más destacado se puede encontrar manufactura como cuero: calzado, chompas, zamarros; textiles: en especial alfombras, y el tallado en piedra: pilastras y fuentes. Cabe destacar también su particular gastronomía, cuyos singulares platos como el chorizo, la fritada y las cholas, y la conocida “chicha huevona”. Cuenta además con importantes atractivos turísticos, lo que hace de este cantón un destino de gran interés para los visitantes.

El cantón Guano desde hace tres años ha venido manejando una marca turística, la cual no ha sido lo suficientemente difundida ni posee un manual técnico de utilización, por eso ha sido imprescindible el diseño e implementación de un manual de Identidad Corporativa para dicha marca, acompañada de una campaña publicitaria que defina estrategias que la refuerce y posicione.

2.2. FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.2.1. Breve Descripción de Guano¹

La ciudad de Guano, conocida como la “Capital Artesanal del Ecuador”, dueña de importantes lugares de interés turístico y de esparcimiento, se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Chimborazo, posee una superficie de 473,3 Km², que representan el 7% de su territorio, limita al norte con la Provincia de Tungurahua, al Sur con el Cantón Riobamba, al Este con el Río Chambo y al Oeste con el cantón Riobamba y la provincia de Bolívar, se encuentra a 2.720 m.s.n.m., pero es un valle que tiene altitudes que van desde los 2.000 m (Los Elenes) hasta los 6.310m. (Nevado Chimborazo), lo que hace que posea una temperatura agradable cuyo promedio es de 16 °C a 18 °C. Geográficamente, el cantón Guano cuenta con 11 parroquias, 2 Urbanas: La Matriz, el Rosario y 9 parroquias rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, San Gerardo, Guanando, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, La Providencia y Valparaíso.

Se cree que su fundación fue en 1.572, tiempo en que el Obispo Fray Pedro de la Peña determinó la organización de los pueblos, año que concuerda con la existencia de una cédula expedida por el Rey de la época el 15 de junio de 1.572, y coincidente con la llegada de los españoles a territorios del actual Ecuador.

De acuerdo al decreto de la Gran Colombia sobre la división territorial, el 25 de junio de 1.824, Guano fue declarado por primera vez como cantón de la provincia de Chimborazo junto a Riobamba, Ambato, Guaranda, Alausí y Macas, pero este decreto no llegó a ejecutarse. El decreto definitivo en el cual se eleva a la categoría de Cantón a Guano se da

¹ Condensado de http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Guano

el 17 de diciembre de 1.845 en la Convención Nacional realizada en Cuenca bajo la presidencia de Vicente Rocafuerte, el ejecútese a este decreto se dicta el 20 de diciembre del mismo año.

Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes, así, fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes períodos como el Tuncahuán (1 a 750 años d.C.); San Sebastián (750 a 850 años d.C.); Elen-Pata (850 a 1.300 años d.C.) y Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.).

Acontecimientos de singular importancia en la vida de este cantón se pueden considerar las visitas de los dos más grandes exponentes de la liberación de los pueblos de América ante el yugo de los españoles, como la visita del Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre el 22 de abril de 1.822, y de Simón Bolívar el 29 de mayo de 1.830. Guano se siente orgulloso de ser la cuna de los padres del más importante representante de las letras del Ecuador, Don Juan Montalvo Fiallos, quien pasó parte de su vida en esta tierra junto a sus progenitores Don Marcos Montalvo y doña Delia Fiallos.

Actualmente, los guaneños que se han caracterizado por su trabajo pujante, se encuentran empeñados junto a sus autoridades e instituciones públicas y privadas, en buscar mejores días para su pueblo, para ello se han emprendido diferentes acciones tendientes a conseguir este objetivo, trabajándose en el campo de la salud, educación, vialidad, infraestructura, deporte, cultura y una mención especial merece la atención que se brinda al aspecto turístico del cantón, por cuanto constituye uno de los ejes claves para su desarrollo. En tal virtud los proponentes de este trabajo de tesis, como egresados de la Escuela de Ecoturismo de la UNACH se sintieron comprometidos para colaborar en este ámbito con la creación del manual de identidad corporativa, acompañado de una campaña publicitaria para la marca turística del Cantón Guano, cuya aplicación contribuirá al éxito en el posicionamiento y difusión de dicha marca, cumpliendo de esta forma el anhelo de la colectividad guaneña de convertir a su tierra en un destino turístico de jerarquía a nivel nacional e internacional.

2.2.2. Inventario de Atractivos²

“Es el proceso mediante el cual se registran ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificarlas áreas del desarrollo turístico.”

2.2.3. Atractivos Turísticos³

“Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante”.

Hay que tener en cuenta que los **atractivos turísticos** son la clave para el desarrollo de cualquier actividad turística, porque son la materia prima de la misma. Los atractivos turísticos pueden ser de dos clases: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales.

Sitios Naturales.- En esta categoría se reconocen los tipos Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistemas de Áreas Protegidas.

Manifestaciones culturales.- Se reconocen los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas, Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

El conjunto de atractivos turísticos conforman un sitio turístico, que es la unidad de menor planificación en un producto turístico con una determinada imagen. Se define a la imagen turística como la aptitud turística de un determinado sitio.

²Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos.- Gerencia Nacional de Recursos Turísticos 2004.- Pág. 2.

³Idem 2.

2.2.4. Turismo

2.2.4.1. Definiciones

a. Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo es: “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”.⁴

b. Una definición más técnica es la de (CÁRDENAS, Mercadotecnia y Productividad Turística, 1991) que dice: “Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y ofrecen en la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deporte y cultura”.

En base a las definiciones anteriores se ha podido afirmar que “El turismo como cualquier otra actividad económica cumple con el proceso económico de producción, distribución e intercambio”.

2.2.4.2. Elementos del Turismo

Los elementos del turismo son:

- a. La demanda turística
- b. La oferta turística

Según (CÁRDENAS, Mercadotecnia y Productividad Turística, 1991) **la demanda turística** es el conjunto de servicios y atractivos turísticos requeridos por el consumidor.

Por su origen la demanda turística se clasifica en:

- Internacional o receptiva
- Interna o nacional
- Recreacional o local

⁴UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics» pág. 10. WorldTourismOrganization (1995)

Para la conformación de la demanda existe un proceso técnico, que parte desde la instancia de **demanda potencial** hasta la de **demanda efectiva**.

La demanda potencial es aquella población con capacidad de gasto y tiempo libre, que conforma un posible mercado turístico con motivaciones diferentes.

La demanda real es la demanda potencial (población con capacidad de pago y tiempo libre) que genera una reservación de servicios turísticos (compra un viaje o paquete por ejemplo).

La demanda efectiva es aquella población que consume un producto turístico.

Según (CÁRDENAS, Mercadotécnica y Productividad Turística, 1991) **la oferta turística** es “el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado”.

A diferencia de la demanda que se refiere a individuos, el ámbito de análisis de la oferta turística corresponde a un determinado territorio ya sea este a nivel mundial, multinacional, nacional, regional, local o específico (focal), lo cual permite estructurar el espacio turístico ya sea en regiones, zonas, núcleos, sitios, corredores turísticos, para su ordenamiento y funcionamiento.

2.2.4.3. Los Servicios Turísticos

Según (CÁRDENAS, Producto Turístico, 1995) son los servicios que se ofrecen en el mercado turístico por un precio determinado y cuya característica principal es que no se pueden almacenar, por estar en función del tiempo, por ejemplo; un asiento en un vuelo de avión o un pernocte en un hotel. Están conformados por varios elementos como transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, esparcimiento e información.

En la actividad turística hay dos tipos de prestadores de servicios: los proveedores de servicios (transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, ocio y entretenimiento, etc.) y los distribuidores de servicios (operadores de excursiones y agencias de viajes).

Los atractivos turísticos más los servicios ofertados en el mercado, conforman los **productos turísticos**, los mismos que requieren ser conceptualizados, estructurados y operados.

2.2.5. Producto Turístico

Producto de servicios, que se compone con una mezcla de unos elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales se disponen a su vez en forma de servicios (MUÑOZ, 1992).

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo (KOTLER, Marketing para Turismo, 2004)

2.2.6. Promoción Turística

(GURRIA, 1991) establece que: “la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.

2.2.7. Diseño de Identidad

Según (COSTA, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, 1984) sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan -utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva-, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad. De una forma especialmente evidente, el sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios, e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa o a la marca. Dentro de este grupo se encuentran:

- La marca
- La identidad corporativa
- La imagen global

2.2.7.1. La Marca

Según (COSTA, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, 1984), cronológicamente, la "identidad visual" aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual.

La marca es un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. De esta forma, las marcas quedan planteadas como signos. Se entiende que la marca es un *signo estímulo* porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y por ende, de la empresa. La marca caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual.

Factores memorizantes de la marca.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma, entre las principales se pueden anotar:

- **Originalidad:** Lograda al hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
- **Gama Cromática:** A la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad.
- **Las connotaciones:** Investigaciones de valores, establece cuales son los valores personales.
- **Pregnancia:** Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. A formas más simples, mayor nivel de impacto.

- **Notoriedad:** Es el resultado acumulado de dicha difusión, aspecto cuantitativo de la marca. A mayor repetición, mayor registración.

La marca en el contexto comercial.

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa; y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- **Paraguas o Breaf de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

La marca en el contexto gráfico.

- **Logotipo:** Marca en la cual la palabra funciona como imagen; es la representación de una marca basada en su tipografía. Ej. Sony.

FIGURA 01. Logotipo.



Fuente: ecuagamers.com

- **Isotipo:** Marca donde la imagen funciona sin texto; es la representación de una marca basada exclusivamente en un ícono. Ej. Nike.

FIGURA 02. Isotipo.



Fuente: duzensiz.com

- **Isologo:** Interacción logotipo-isotipo; es la combinación de los conceptos anteriores, en general uno sobre el otro. Ej. Teleamazonas.

FIGURA 03. Isologo.



Fuente: 7medios.com

- **Imagotipo:** También es la combinación de los conceptos anteriores (logotipo e isotipo) pero separados. Ej. Johnnie Walker.

FIGURA 04. Imagotipo.



Fuente: exclub.net

Sin embargo, por abreviar, se acepta llamar a estos últimos genéricamente como **logo**, generando la confusión con el primero y regresando al círculo vicioso.

2.2.8. Identidad Corporativa

Para (COSTA, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, 1984), “El diseño de identidad no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva la investigación social y el marketing. Constituye la diversificación de la marca en diferentes soportes, debe difundirse hasta la ubicuidad, y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crear, pues, un sistema de formas, figuras, colores y, ante todo, un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa”.

La Identidad Corporativa de una empresa es su carta de presentación frente al público; de esta depende la imagen que la sociedad se forme de la organización, por ello es necesario

mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza como papelería, sitios Web, etc.

Una empresa necesita Identidad Corporativa cuando:

- Una nueva empresa se pone en marcha o se ha fusionado con otra.
- Una empresa diversifica su gama de productos.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia o sus productos son más famosos que la empresa.

Beneficios de la Identidad Corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad y conocimiento público de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.

En resumen, una empresa tiene una imagen más apropiada en el mercado.

2.2.8.1. Manual de Identidad Corporativa

Según (COSTA, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, 1984), el Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. Un Manual de Identidad Corporativa debe contener, en la medida de lo posible y de acuerdo a las necesidades de la empresa u organización, al menos los siguientes aspectos:

Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Icono, Tipografía, Gama cromática, Cuatricromía, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Proporciones, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Papelería administrativa, Fachada, Transporte, Anexos desprendibles, Artes finales, Carta de colores.

2.2.9. Imagen Global

Según (COSTA, Imagen global, Enciclopedia del Diseño, 1990)“Es el resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación. Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos.

Es decir que en el diseño de imagen global intervienen: Diseño Gráfico (Identidad Corporativa, Diseño Editorial y Publicitario.), Diseño Audiovisual (Multivisión, Cinegrafía, Videografía, etc.), Diseño Industrial (Productos, Envases, Objetos, etc.), Diseño Ambiental (Oficinas; Stands, etc.), Diseño Arquitectónico (Edificios, Centros Culturales y de Producción, etc.)”.

2.2.10. Diseño Publicitario

Según (COSTA, Imagen global, Enciclopedia del Diseño, 1990), “es la rama del Diseño Gráfico que se refiere a la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio empleando diversos medios de comunicación como: prensa, radio, televisión e Internet.”

2.2.10.1. Producto⁵

El diseñador debe conocer muy bien el producto o servicio, para poder transmitir sus características, sus ventajas, y novedades, y sobre todo, para poder convencer al público de que lo adquiera.

Producto o servicio nuevo.

- ***Nuevo como concepto:*** el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda satisfacer esa necesidad.

⁵COSTA, Imagen global, Enciclopedia del Diseño, 1990

- **Nuevo como categoría:** si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.
- **Nuevo como marca:** sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo:

- **Introducción:** desconocimiento de la marca; objetivo: informar.
- **Crecimiento:** mucha competencia; objetivo: persuadir.
- **Madurez:** producto posicionado; objetivo: recordar.
- **Declinación:** marca desapercibida; objetivo: recordar y persuadir.

2.2.10.2. Consumidor⁶

Además de conocer el producto, un aspecto importantísimo al crear un anuncio es el estudio del público al que va dirigido; teniendo presente que es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo; dándole así una razón para comprarlo o adquirirlo.

2.2.10.3. Medios⁷

Dependiendo del producto a publicitarse, sea un objeto, empresa, o servicio, será más eficaz su publicidad en un medio u otro. Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, jerarquía de los elementos; pero por sobre todo, el público hacia el que va dirigido.

2.2.10.3.1. Diseño en medios

Ya definidos los aspectos anteriores, para hacer una adecuada comunicación publicitaria se deben recurrir a los diferentes tipos de Diseño en medios como:

- **Diseño para información:** láminas educativas, gráficos, informes, esquemas, ilustraciones, manuales de instrucciones, tarjetería, etc.

⁶ Idem 5

⁷ Idem 5

- **Diseño para editorial:** armado y compaginación de originales de libros, folletos, revistas y diarios.
- **Diseño para persuasión:** destinado a influir en la conducta del público, abarcando tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etc.
- **Diseño para cartelería:** relacionado con las áreas de diseño informativo y publicitario, pero ajustado al ámbito gráfico para el armado y compaginación de carteles, afiches, volantes, etc.
- **Diseño para serigrafía:** preparación de impresos originales por medio del estarcido, de artículos publicitarios y de promoción como: camisetas, banderines, stickers, llaveros, ceniceros, esferos etc.
- **Diseño para administración:** modelos exclusivos en lo referente al ámbito comercial como: recibos, facturas, etc.
- **Diseño para imagen corporativa:** organiza actividades desde el programa de identidad visual: logos, papelería empresarial y formularios, publicidad, promoción directa y en puntos de venta, arquitectura comercial, diseño interior, señalética y envases.

2.2.10.4. Competencia⁸

El análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y la aceptación hacia su producto, puede ser útil a la hora de tomar decisiones respecto a las estrategias publicitarias.

2.2.10.5. Principios básicos⁹

Los principios básicos del Diseño Publicitario son:

- **Equilibrio.** Trata de que en un anuncio exista balance entre el texto y la ilustración. Puede ser:
 - o **Convencional:** cuando el peso visual de cada elemento es igual, produce la sensación de solidez y confiabilidad.

⁸ Idem 5

⁹ Idem 5

- **No convencional:** cuando dos elementos de distinto peso visual se colocan a distancias variables del centro óptico.
- **Contraste.** Es el uso de diferentes formas, colores y tamaños de los elementos de un proyecto; provoca interés y puede utilizarse para fijar la atención sobre los elementos más importantes del anuncio. Puede ser:
 - **Contraste de color:** la mayor parte de anuncios son en blanco y negro, se habla de color en anuncios por el grado de oscuridad o valor tonal.
 - **Contraste de forma:** si se repite la misma forma el anuncio se vuelve monótono, pero si presenta dos formas diferentes es más interesante.
 - **Contraste de tamaño:** cuando el anuncio presenta dos tamaños diferentes, pero uno con más peso visual que otro.
 - **Contraste de dirección:** los elementos de un anuncio pueden estar ubicados de forma que el área de información tenga mayor peso visual.
- **Proporción.** Relación que existe entre el tamaño de cada parte del diseño con la totalidad del espacio utilizado.
- **Unidad.** Cuando todos los elementos de un boceto se organizan entre sí para lograr una sola impresión, de tal forma que la vista pase de un lado al otro y el lector capte el mensaje completo.
- **Movimiento.** Consiste en llevar la vista del lector de un elemento a otro en forma natural. El movimiento debe respetar la norma de lectura usual, en este caso la occidental (de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo), excepto en anuncios periodísticos que utilizan ilustraciones para llevar la vista del lector al encabezado principal.

2.2.11. Marketing y Publicidad

Como complemento al del desarrollo del Diseño Gráfico existen áreas muy importantes a tener en cuenta como el Marketing y la Publicidad, a continuación algunos conceptos:

2.2.11.1. Conceptos Básicos de Marketing

Para (RICAURTE, 2006) el término Marketing, traducido como Mercadología o Mercadotecnia se refiere a un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Una de las definiciones más

reconocidas la aporta Philip Kotler: “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

- **Necesidad.-** Es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos, se clasifican en:
 - **Falsas:** aquellas creadas por la sociedad y el productor, necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.
 - **Verdaderas:** Necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.
 - **Absolutas:** aquellas que se experimentan sea cual sea la situación de los demás.
 - **Relativas:** Aquellas cuya satisfacción eleva por encima de los demás y dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.
 - **Genéricas:** Las necesidades reales.
 - **Derivadas:** Respuesta tecnológica concreta (un bien) aportada a la necesidad genérica, es también el objeto del deseo.
- **Satisfacción.** Cumplimiento de un deseo o gusto.
- **Deseo.** Satisfactores específicos que cubren una necesidad.
- **Producto.** Todo lo que se ofrece a alguien para satisfacer una necesidad, pueden ser *tangibles* (que pueden usarse; *bienes* como autos, computador, etc.) e *intangibles* (se usan pero no pueden tocarse; *servicios* como agua, luz, teléfono.)
- **Cliente.** Persona que utiliza los productos o servicios de una empresa, pueden ser reales (cuando adquieren un producto) o potenciales (quien tiene la necesidad o el deseo, y la capacidad económica para adquirir un producto a un precio actual).
- **Oferta.** Conjunto de productos o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.
- **Demanda.** Conjunto de productos o servicios que se estima serán requeridos por los clientes dentro de un mercado determinado.

Mercado. Lugar de intercambio donde un conjunto de consumidores y vendedores son capaces de comprar y vender un determinado producto o servicio, donde los consumidores son personas con necesidades y deseos, que buscan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades; y, los vendedores son personas que ofrecen dichos productos o servicios. Pueden ser:

- **Mercados de Consumo.** Formados por todas aquellas personas que adquieren productos o servicios para su uso o consumo personal.
- **Mercados de Negocios.** Formado por personas o empresas que obtienen un rédito económico al realizar determinado tipo de actividades; pueden ser industriales (empresas que compran materias primas y luego de un proceso productivo las transforman en nuevos productos o servicios para venderlos) o de reventa (empresas que compran productos o servicios para luego venderlos incrementando su precio).

Segmentación de Mercados. Proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que poseen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Puede ser:

- **Segmentación geográfica:** ¿Dónde están?
País, región, provincia.
- **Segmentación demográfica:** ¿Quiénes son?
Edad, Sexo, Ocupación, Clase Social.
- **Segmentación Psicográfica:**
Estilo de vida: actividades, intereses, opinión.
 - Obligación, naturaleza, gusto.
 - Trabajo, familia, diversión.
 Personalidad: lo que opina de sí mismo, autoestima.
- **Segmentación conductual:** características conductuales similares (beneficios buscados, frecuencia de uso y ocasiones de compra).

Competencia. Condición del mercado en la cual los compradores y los vendedores establecen precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. Existen dos tipos:

- **Competencia Directa.** Marcas que satisfacen una misma necesidad general con el mismo tipo de producto. Ejemplo: Coca Cola y Pepsi.

- **Competencia Indirecta.** Marcas que satisfacen la misma necesidad pero con productos similares más no iguales. Ejemplo: Coca Cola y Tampico.

Investigación de mercados. También llamada *Briefing*, herramienta investigativa que consiste en la recopilación histórica, bibliográfica y de toda índole de un producto o servicio para realizar el estudio previo de mercado, teniendo así un mejor conocimiento general y específico de este mercado; abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Mediante el *Briefing* se conocerán aspectos muy importantes acerca de los productos o servicios; elaboración, materias primas, producción, imagen, beneficios, posicionamiento actual de la marca, puntos fuertes y débiles; el mercado, competencia directa e indirecta y muchos aspectos históricos no menos importantes para así conocer de una mejor manera al producto o servicio a ofrecer en el mercado. Esta herramienta es totalmente investigativa, encontrar datos para su elaboración dependerá de los centros de investigación que se investiguen a más de la investigación bibliográfica ya existente. Adicionalmente existen técnicas que permiten investigar los mercados como:

Focus Group (Grupo focal). Método para recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto o servicio. Suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema investigado, a la vez que guía la entrevista y evita que se desvíe del tema a investigar.

Esta técnica se suele realizar en una sala amplia y cómoda, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas; en un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar, suele durar entre 1 a 2 horas.

Para poder usar esta técnica, en primer lugar se debe determinar el objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que va a necesitarse, la cual permita cumplir con el objetivo.

La ventaja de utilizar esta técnica es que permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes. La desventaja es que utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar y, además, las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo; por ello siempre es recomendable utilizar esta técnica junto con otras técnicas de investigación, como por ejemplo una encuesta.

Posicionamiento de Mercado. Es la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación; es una estrategia de comunicación basada en el acto de colocar una marca en la mente del consumidor.

Posicionar un producto, consiste en lograr que ese producto tenga un determinado significado, dentro del segmento de mercado al que se dirige, bien mediante características propias, o a través de las campañas publicitarias, siguiendo las estrategias de comunicación. El objetivo de posicionar un producto, es el de conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores, diferenciándolo de los competidores. Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra, y protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.

2.2.11.2. Conceptos Básicos de Publicidad

Según (RICAURTE, 2006), Publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Es una actividad que utiliza estrategias creativas para diseñar comunicaciones que persuadan a un segmento de mercado específico, funciona en un entorno Marketing. Entre sus objetivos suelen estar crear conciencia de marca, crear preferencias hacia una marca determinada logrando una lealtad de marca, estimular las ventas y mejorar los negocios

Efectos de la Publicidad

Los programas de publicidad deben mover a los consumidores, desde el punto de desconocimiento de la marca hasta la compra repetida. Los anuncios publicitarios deben generar tres tipos de respuesta:

- **Cognitiva.** Generar conocimiento sobre características, atributos y beneficios del producto o servicio y sobre los usos que pueden darse al mismo.
- **Afectiva.** Generar interés y gusto, para lo que se utilizan las estrategias creativas. El beneficio y el atributo se presentarán como una sola idea.
- **Comportamental.** Genera un efecto llamado comunicación. La marca va a convencer al cliente que es capaz de satisfacer sus necesidades y requerimientos mejor que sus competidores; se refleja en la compra.

Niveles de la Publicidad

Es una parte de la investigación que sirve para determinar la efectividad de la publicidad o idea que se está generando. Existen tres niveles:

- **Recepción.** Investiga o evalúa si el mensaje llegó al segmento de mercado.
- **Comprensión.** Investiga si el mensaje ha sido entendido, si es claro.
- **Impresión.** Investiga si las personas recuerdan el mensaje al momento de comprar. (Memoria a largo plazo).

Tipos de Publicidad

- **Institucional.** Se utiliza para crear, mantener o mejorar la imagen de una institución, con el fin de maximizar los beneficios económicos.
- **De productos.** Tiende a comunicar características, atributos y formas de uso del producto. Existen dos categorías:
 - o **Pionera.** Estimula la compra o adquisición de una categoría de producto. Solo estimula pero no firma ninguna marca sino genera una demanda primaria, es decir, hacia la categoría de producto.
 - o **Competitiva.** Aquella que estimula la adquisición de una marca específica, generando una demanda de marca.
- **Propaganda.** Son mensajes que se transmiten a través de medios masivos de comunicación, como la televisión, con el fin de generar conciencia social en la mayor cantidad de personas. Los mensajes pueden tener contenido social, religioso o político; sin fines de lucro.

Planeación Publicitaria. Consiste en acceder al segmento de mercado, con el mensaje correcto y a través de los medios de comunicación más adecuados. Para una planeación publicitaria debe hacerse la segmentación de mercado para encontrar el mercado meta o el segmento de mercado meta, si es una promoción la que va a efectuarse se llama *target*.

Un mensaje correcto es estimular las ventas usando las estrategias creativas; el medio de comunicación más adecuado es aquel que llegue a la mayor cantidad de personas del segmento y que cueste lo menos posible.

Al momento de planear los medios se deben seleccionar y comprar espacios en los cuales se presenten los anuncios publicitarios, tomando en cuenta el sector geográfico y el presupuesto disponible; así también las características de los medios, del producto y de los clientes. Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, utilizando distintos medios que van desde el simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea una combinación que pueden ser *no masivos*, impresos como revistas y folletos distribuidos por correo; y *masivos*, periódicos, televisión, radio, y otros medios de comunicación de masas, como en la actualidad lo es el Internet.

La planeación de medios se acompaña de estrategias creativas publicitarias que se definen como cada una de las acciones que se toman para alcanzar los objetivos publicitarios planteados y tienen como objetivo diseñar anuncios publicitarios considerando el mercado de consumo del producto o servicio.

Promoción de Ventas. Para (KOTLER, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002) la Promoción en Ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio. La publicidad da al consumidor una *razón para comprar*; la promoción da un *incentivo para comprar*.

La promoción en ventas incluye herramientas de:

- **Promoción a consumidores:** muestras, cupones, rebajas de precios, premios, exhibición en puntos de compra y demostraciones.

- **Promoción comercial:** rebaja de precios, complementos para publicidad y exhibición, mercancía gratuita.
- **Promoción para negocios y fuerza de ventas:** exposiciones del ramo y convenciones, publicidad especializada.

Propósito de la promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas varían en cuanto a sus objetivos específicos. Pueden ser:

- **Tipo incentivo:** Nuevas personas prueban el producto, recompensar a los clientes leales, incrementar tasas de repetición de compra de usuarios ocasionales.
- **Para usuarios que prueban por primera vez el producto:** Usuarios de otra marca de la misma categoría, usuarios de otras categorías.
- **Promoción de ventas:** Atrae a los cambiantes de marca, quienes cambian de marca buscan primordialmente: precios bajos, buen valor, premios.
- **Promoción de ventas al dar:** Rebajas de precios, cupones y premios; en donde la insistencia devalúa el producto en la mente de los compradores.

Beneficios de la promoción de ventas:

- Induce a los consumidores a probar nuevos productos, en vez de limitarse a los ya conocidos.
- Promueve mayor conciencia de precio a los consumidores.
- Los fabricantes pueden vender más de lo que venderían normalmente a precio de lista.
- Los consumidores mismos disfrutan de cierta satisfacción al sentirse compradores inteligentes cuando aprovechan los precios especiales.

Principales decisiones de la promoción de ventas

Al utilizar la promoción de ventas, la empresa u organización debe:

- Establecer sus objetivos
- Seleccionar las herramientas
- Someter al programa a una prueba previa.

- Implementar y controlar el programa.
 - Evaluar los resultados.
- **Establecimiento de objetivos:**

Se derivan de objetivos de promoción más amplios, a su vez derivados de objetivos de promoción de marketing desarrollados para un producto, varían según el mercado meta.

- **Para los consumidores:**
 - Fomentar compras más grandes para el producto.
 - Lograr que los no usuarios prueben el producto y atraer a quienes cambian de marca, compran actualmente a los competidores.
- **Para los detallistas (mayoristas):**
 - Trabajar en artículos nuevos, mantener niveles de inventarios más altos.
 - Fomentar compra fuera de la estacionalidad (temporada baja).
 - Neutralizar promociones de la competencia.
 - Crear lealtad de la marca.
 - Ingresar en nuevos establecimientos de venta.

Selección de herramientas de promoción de ventas

Se debe tomar en cuenta el tipo de mercado, objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas, y la eficacia de costos de cada herramienta. Pueden ser:

- **Herramientas de promoción comercial:**
 - **Mercancía gratuita**, oferta de productos o “paquetes extra” a intermediarios que compren cierta cantidad. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas como incentivo artículos publicitarios de especialidad, que llevan el nombre de la empresa.

- **Herramientas de promoción de negocios y fuerza de ventas:** Sirven para conseguir prospectos de negocios, impresionar y recompensar clientes, y motivar a la fuerza de ventas para que se esfuerce más. Las principales herramientas son:
 - **Exposiciones y convenciones del ramo:** las asociaciones industriales realizan exposiciones y convenciones anuales en donde las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión, compran espacios e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos. Los proveedores participantes esperan beneficios como:
 - Generar nuevos prospectos y mantener contactos con clientes.
 - Introducir y conocer nuevos clientes, vender más a clientes actuales.
 - Educar a los clientes mediante publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.
 - **Publicidad especializada:** artículos útiles de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa (y a veces un mensaje publicitario) que los vendedores obsequian a los proyectos. Los más comunes son: bolígrafos, calendarios, block de notas (86% de los fabricantes proporciona objetos de este tipo).

Desarrollo del programa

Para planear los programas de promoción de ventas, es cada vez más común combinar varios medios para crear concepto campaña total. Al decidir sobre un incentivo dado, se consideran factores como:

- Tamaño del incentivo
- Condiciones para participar
- Duración de la promoción
- Vehículo de distribución
- Tiempos de promoción
- Presupuesto total

Prueba previa del programa

Deben realizarse pruebas previas para determinar si las herramientas son las apropiadas, el tamaño del incentivo es óptimo, y el método de presentación es eficiente. Las promociones pueden aprobarse en forma rápida y económica, se pidiendo a los consumidores que califiquen las diferentes ofertas posibles, o pueden realizarse pruebas de ensayo en áreas geográficas limitadas.

Implementación y control del programa

Deben prepararse planes de implementación y control para cada promoción individual. La planeación de la implementación debe cubrir el tiempo de preparación y el tiempo de conclusión de la venta.

El *tiempo de preparación* es el tiempo necesario para estructurar el programa antes de lanzarlo: planeación, diseño y aprobación iniciales de las modificaciones al empaque o del material que se distribuirá; preparación de los anuncios y materiales de punto de venta; establecimiento de asignaciones para distribuidores individuales; compra e impresión de premios especiales o materiales de empaque, y por último, distribución al mayorista.

Evaluación de resultados

Para medir la eficacia de la promoción de ventas, existen tres métodos:

- Usar *datos de ventas de códigos de barras*, para analizar tipos de personas que aprovecharon la promoción, que compraron antes de la promoción, y cómo se comportaron los consumidores posteriormente hacia la marca y hacia otras marcas.
- Realizar *encuestas con clientes*, para averiguar cuántos de ellos recuerdan la promoción, qué opinaron de ella, cuántos la aprovecharon y cómo la promoción incidió en la selección de una marca subsecuente.
- Evaluar mediante *experimentos*, que evalúan atributos como valor del incentivo, duración y medios de distribución.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS¹⁰

Agencias de turismo: Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Atractivo turístico: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

Circuito turístico: Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

Consumo: Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.

Déficit: En el comercio, descubierto que resulta comparando el haber o caudal; existente con el fondo o capital puesto en la empresa. En la administración pública, parte que falta para levantar las cargas del Estado, unidas todas las cantidades destinadas a cubrirlas.

Desplazamiento turístico: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.

Economía: Administración ordenada y prudente de los bienes, constituida por el conjunto de actividades de una colectividad humana que rige la producción y el consumo de sus bienes y servicios. Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza.

Mercado: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).

El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio.

Guía turística: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.

¹⁰RICAURTE, C. (2006). *Marketing Turístico*. Riobamba: E-Copycenter.

Manual de información turística: Edición con criterio gráfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.

Marketing turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

Oferta turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio, Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

Promoción turística: Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

Servicio turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO E INVESTIGATIVO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se encontró determinada por dos paradigmas: cualitativos y cuantitativos, con tendencia en lo cualitativo pues se tomaron como referencia las opiniones de los actores turísticos y prestadores de servicios del cantón Guano, y por otro lado los criterios de personas de fuera para ver el nivel de aceptación de la propuesta.

El estudio se basó en datos bibliográficos obtenidos de investigaciones anteriores y en un trabajo de campo, se utilizó como fuente manuales de procedimiento, libros, internet, señalamiento de autores ilustrados los mismos que ayudaron a alcanzar los resultados de la investigación sustentada, además con el trabajo de campo los datos se recopilaron a través de una observación directa a los actores turísticos del cantón.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratoria

La investigación fue exploratoria por cuanto se realizó un acercamiento preliminar a la zona delimitada para el trabajo investigativo, específicamente el cantón Guano, de ese acercamiento se tuvo un amplio panorama de la carencia de un manual técnico de utilización de marca turística para su adecuada difusión y promoción.

3.2.2. Descriptiva

La investigación tuvo un carácter descriptivo por cuanto en el objeto de estudio se identificó sus particularidades a partir de observaciones, encuestas, entrevistas, y en función de ellas se estructuró un discurso teórico que sirvió como fundamento para proponer una alternativa de solución respecto a la marca turística de Guano y promoción y difusión.

3.2.3. Bibliográfica

La presente investigación se basó en bibliografía actualizada con el señalamiento de autores, editores y ediciones, que sustentaron teóricamente los resultados investigados.

3.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN

3.3.1. Métodos

La aplicación de métodos de investigación se constituyeron en un conjunto de funciones prácticas que realizaron los investigadores, para el tema se utilizaron los métodos inductivo y deductivo.

3.3.1.1. Método inductivo – deductivo

La inducción es un procedimiento por medio del cual se logra deducir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir permite el camino de lo particular a lo general. Este método se complementó con el método deductivo mediante el cual los investigadores se trasladaron de afirmaciones generales verdaderas a otras, o características generales del objeto.

3.3.1.2. Método analítico – sintético

A través de este método se obtienen datos e información más detallada, capaz de entender el tema con mayor claridad para asociarlos una vez que cada una de las partes haya sido comprendida a un conocimiento profundo del objetivo que se desea alcanzar.

3.3.2. Técnicas

Actividades para recoger, procesar o analizar datos, que se realizan con determinada orientación, existen diversas técnicas que hacen posible la investigación entre estas se tienen:

3.3.2.1. La observación

Esta técnica fue desarrollada apreciando particularidades de la problemática planteada, con la ayuda de este instrumento los investigadores se comprometieron con el caso de estudio para tener una apreciación más acertada de lo que estaba sucediendo, en este caso específico sobre la marca turística de Guano, su manejo, difusión y promoción.

3.3.2.2. La encuesta

Esta técnica permitió recopilar información primaria mediante cuestionarios elaborados previamente para conocer la valoración y el criterio de los encuestados respecto al problema, en este caso los actores turísticos del cantón Guano.

3.3.2.3. La entrevista

Esta técnica se realizó con la ayuda de los funcionarios del Ilustre Municipio de Guano, puesto que se hizo una entrevista directa con ellos para conocer más a fondo ciertos parámetros que se deben tomar en cuenta para la investigación. Así mismo se aplicó a los actores turísticos del cantón, en especial a los operadores y prestadores de servicios turísticos.

3.3.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación son los siguientes:

3.3.3.1. El cuestionario

Utilizado para obtener información deseada fundamentalmente a escala masiva y conformado por preguntas previamente elaboradas para obtener información relacionada con el tema de estudio.

Fue importante saber la opinión de los operadores y prestadores de servicios turísticos del cantón Guano, y el criterio de personas externas, sobre la aceptación y validación del manual corporativo de marca y su promoción.

3.3.3.2. Citas

Este instrumento de investigación se utilizó para la transcripción de conceptos relevantes del estudio. En el presente trabajo de investigación además se utilizó otros instrumentos tales como pie de página (cuando sea pertinente) y citas bibliográficas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Se tomó como universo para el desarrollo de la propuesta y la validación del diseño de la identidad corporativa y campaña publicitaria para la marca turística del Cantón Guano a los actores y prestadores de servicios turísticos del Cantón, además de funcionarios del Ilustre Municipio del Cantón.

3.4.2. Muestra

Se optó por realizar un censo (tomar el 100% del total), debido al número reducido de los mismos.

TABLA N° 01

Muestra de Investigación, actores de turismo y funcionarios del Ilustre Municipio del Cantón Guano	
Actores de turismo y funcionarios del Ilustre Municipio del Cantón Guano	12
Total	12

Fuente: Ministerio de Turismo Regional 3

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

3.4.2.1. Estudio de Mercado

Segmentación de Mercado

Los actores turísticos tenían definido un perfil de turista, tanto en turistas nacionales como extranjeros, de la siguiente manera:

a. Aplicación de encuestas

Los cuestionarios empleados en las encuestas fueron elaborados con preguntas cerradas (anexos 1 y 2), y las encuestas se aplicaron aleatoriamente (muestreo aleatorio). Los datos se tabularon, organizaron, analizaron y se interpretaron; finalmente con los porcentajes más representativos se definió el perfil del turista.

3.4.2.2. Análisis de los segmentos de mercado

Análisis de la demanda turística

a. Segmentación del mercado¹¹

Según el perfil de turista identificado por los actores turísticos, existirían dos segmentos de mercado prioritarios de turistas a los que se dirigiría la oferta, los cuales se mencionan a continuación:

1) Mercado Nacional

El segmento de mercado nacional estuvo constituido por los turistas regionales y/o locales, sean estos hombres o mujeres de toda edad, que llegaron a la ciudad de Guano, solos, en grupos organizados y/o familiares, para visitar los atractivos del mismo, que demandaron una diversidad de productos en el mercado turístico, con la posibilidad de elegir un producto a su gusto.

¹¹ Fuente: I. Municipalidad del cantón Guano

Perfil del Turista Nacional

- Los turistas que llegaron al cantón Guano para visitar sus atractivos turísticos tienen una edad promedio de 33 años.
- El 52% de turistas dijeron que provienen de la ciudad de Riobamba y un 11% de Quito, son profesionales en un 43%, un 52% posee educación superior.
- El 65% de las personas dijeron que viajan 1 vez por mes, a los turistas les interesa viajar dentro de un paquete turístico, pues el 53% viaja con su familia.
- Todos los turistas nacionales manifestaron que desean conocer los atractivos de Guano con su conglomerado natural y cultural, por lo que un 68% desea realizar viajes organizados.
- El 14% de los turistas nacionales indicaron que desean conocer la Iglesia de María Inmaculada, el 12% las ruinas arqueológicas de la Asunción, el 11% los Hieleros del Chimborazo y el 10% la gastronomía. Se muestra la religiosidad del pueblo ecuatoriano al igual que el interés por conocer nuevas culturas.
- El 13% de los turistas nacionales dijeron que desean conocer el Nevado Chimborazo, el 11% por visitar el Templo Machay, el 10% por la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, el 9% por la Colina de Lluishig y los Elenes. Los turistas aprecian la naturaleza.
- Las actividades preferidas fueron recorridos en Guano en un 17 %, el 12% las caminatas y cabalgatas, el 11% paseos en canoas, el 8% el senderismo y paseos en cuadrón.
- Los turistas dijeron que el tiempo de permanencia en Guano sería de uno o dos días, 46% y 35% respectivamente, los servicios preferidos serían hospedaje, transporte, alimentación y guianza en un 40%, el medio de información preferido para realizar viajes para turistas nacionales fue la radio en un 56% y la prensa en un 27%.

2) Mercado Internacional

El segmento de mercado internacional estuvo compuesto por los turistas extranjeros especialmente del continente europeo y americano, sean estos hombres o mujeres de toda edad, que llegaron a la ciudad de Riobamba, para conocer la denominada ruta del tren y

adicionalmente se trasladaron a la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, que viajaron solos o en grupos organizados, y que buscaban nuevas alternativas de turismo.

Perfil del Turista Internacional

- Los turistas que llegaron al cantón Guano para visitar sus atractivos turísticos tuvieron una edad promedio de 33 años.
- Los visitantes fueron provenientes del Continente Europeo en un 70% (Alemania, Inglaterra, Francia, Polonia, Bélgica) como de América del Norte en un 23% (Canadá, EE.UU), fueron estudiantes en un 56% y su nivel de educación es superior.
- El 68% de los turistas extranjeros manifestaron que viajan 2 veces por año, el 56% viaja con su pareja y el 24% con sus amigos, la tendencia de conocer los atractivos de Guano es muy positiva, es así que al 61% de los turistas les interesaría viajar organizadamente.
- El 14% de los turistas extranjeros dijeron que desean conocer los Hieleros del Chimborazo, el 13% el Museo, y el 12% las ruinas arqueológicas de la Asunción, en lo que a atractivos culturales se refiere. Los turistas valoran la riqueza cultural de los pueblos.
- El 14% de los turistas extranjeros indicaron que se inclina por visitar el Nevado Chimborazo, el 12% por conocer la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, el 11% por la Colina de Lluishig y el 10% por el Templo Machay. Los turistas se deleitan con los paisajes naturales.
- Los turistas manifestaron que sus actividades preferidas serían las caminatas en un 14%, el 11% el ciclismo de montaña y recorridos en Guano, el 10% el senderismo, el 9% las cabalgatas y parapente, el 8% la escalada en roca y paseos en canoas.
- Manifestaron que el tiempo de permanencia en Guano sería de uno o dos días, representados por el 45% y 39% respectivamente, los servicios preferidos fueron hospedaje, transporte, alimentación y guianza en un 38%, el 79% de turistas extranjeros utilizaron el internet como medio de información para realizar viajes.

b. Resultado de la encuesta aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Las encuestas aplicadas a los actores y prestadores de servicios turísticos del Cantón, además de funcionarios del Ilustre Municipio, arrojaron los siguientes resultados:

1. ¿Es el cantón Guano potencialmente turístico?

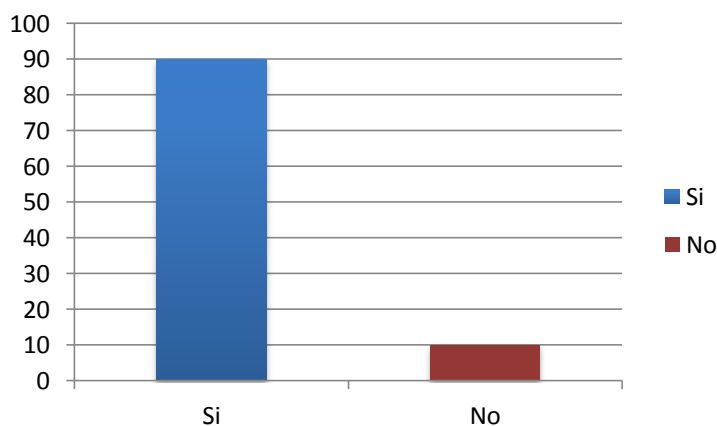
TABLA N° 02

¿Es el cantón Guano potencialmente turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90
No	1	10
Σ	10	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

FIGURA 05. Encuestados: ¿Es el cantón Guano potencialmente turístico?



Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

El 90% de los encuestados dijeron que el cantón Guano es potencialmente turístico, el 10% respondieron que no lo es. Por tanto, sería necesario aprovechar la potencialidad turística de Guano.

2. ¿Cuál es el tipo de turismo más apreciado por el visitante en el cantón Guano?

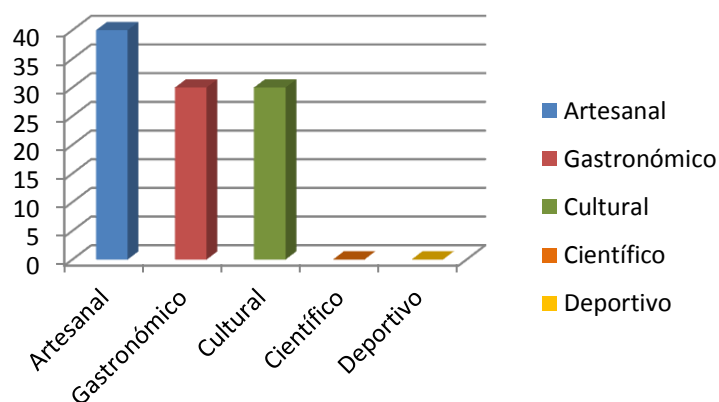
TABLA N° 03

¿Cuál es el tipo de turismo más apreciado por el visitante en el cantón Guano?	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	10	100
Gastronómico	10	100
Cultural	9	90
Científico	1	10
Deportivo	0	0
Σ	10	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

FIGURA 06. Encuestados: ¿Cuál es el tipo de turismo más apreciado por el visitante en el cantón Guano?



Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

El 40% de los encuestados dijeron que el turismo más apreciado en el cantón Guano es de tipo Artesanal, el 30% de tipo Gastronómico y Cultural respectivamente. Por tanto, los tipos de turismo a aprovecharse y difundirse en el cantón Guano serían: Artesanía, Gastronomía, y Cultura.

3. ¿La marca turística existente representa al cantón Guano?

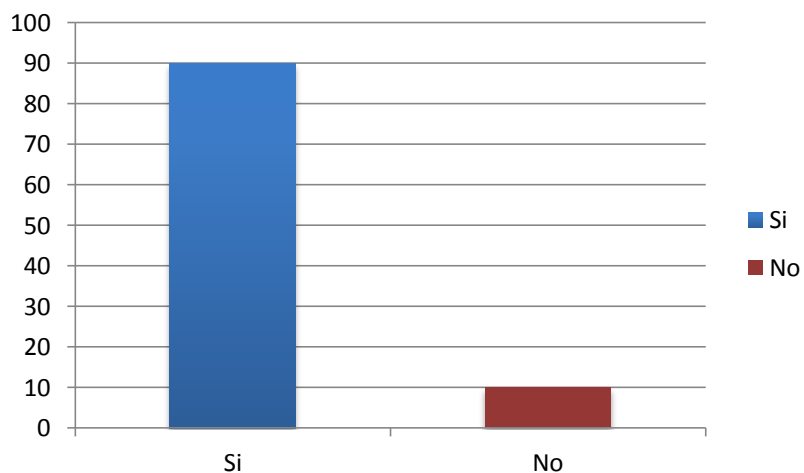
TABLA N° 04

¿La marca turística existente representa al cantón Guano?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90
No	1	10
Σ	10	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

FIGURA 07. Encuestados: ¿La marca turística existente representa al cantón Guano?



Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

El 90% de los encuestados dijeron que la marca turística existente si representa al cantón Guano. Por tanto, sería necesario difundir dicha marca de una manera técnica.

4. ¿Necesita el cantón Guano una campaña para potenciar sus atractivos turísticos y posicionar la marca turística existente?

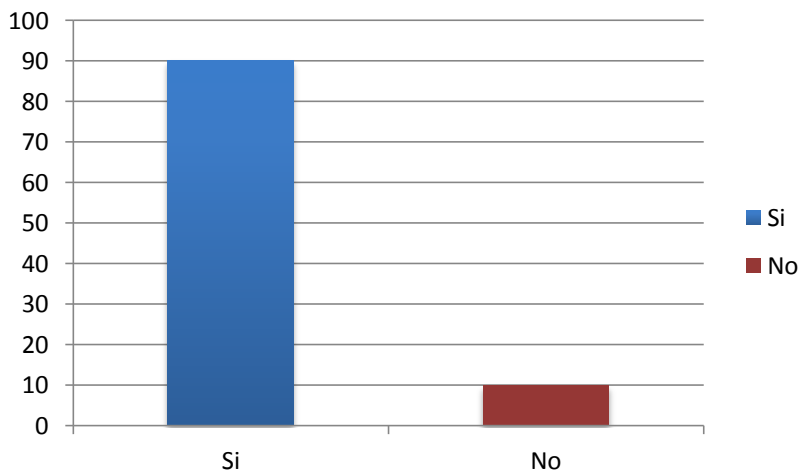
TABLA N° 05

¿Necesita el cantón Guano una campaña para potenciar sus atractivos turísticos y posicionar la marca turística existente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90
No	1	10
Σ	10	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

FIGURA 08. Encuestados: ¿Necesita el cantón Guano una campaña para potenciar sus atractivos turísticos y posicionar la marca turística existente?



Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

El 90% de los encuestados dijeron que el cantón Guano si necesita una campaña turística para potenciar sus atractivos y posicionar la marca turística existente. Por tanto, sería necesario implementar una campaña publicitaria basada en dichos requerimientos.

5. ¿En qué medios de información debería utilizar dicha marca?

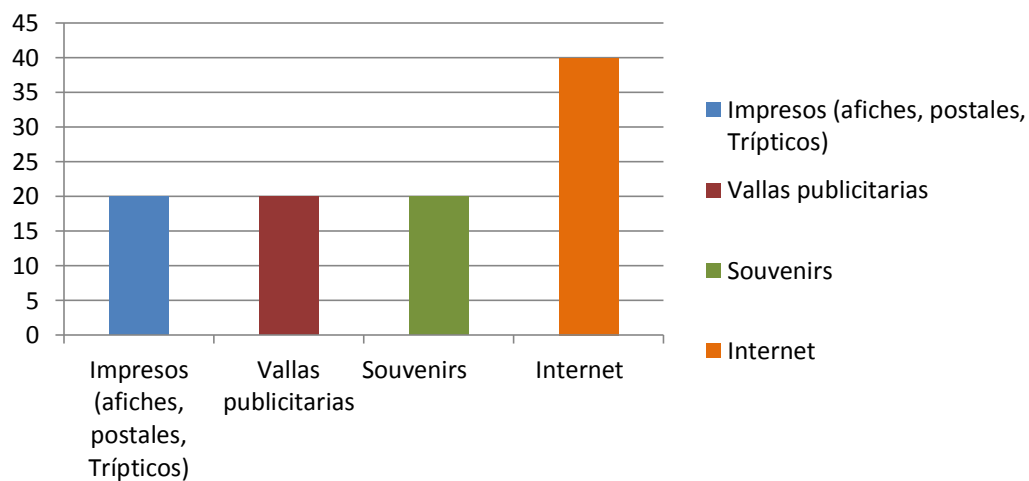
TABLA N° 06

¿En qué medios de información debería utilizar dicha marca?	Frecuencia	Porcentaje
Impresos (afiches, postales, Trípticos)	10	100
Vallas publicitarias	10	100
Souvenirs	10	100
Internet	10	100
Σ	10	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

FIGURA 09. Encuestados: ¿En qué medios de información debería utilizar dicha marca?



Fuente: Encuestas aplicadas a los actores turísticos del cantón Guano, Agosto-Septiembre de 2012.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

El 20 % de los encuestados manifestaron que los medios de información más idóneos para utilizar la marca turística del cantón Guano son medios impresos, vallas publicitarias y

souvenirs, el 40% opina que el medio de información principal debería ser el Internet. Por tanto, sería necesario difundir la marca turística existente en los medios mencionados.

3.4.3. Recomendaciones de la encuesta realizada a los actores turísticos del cantón Guano

- Se recomienda crear las piezas gráficas de acuerdo a los beneficios buscados por los turistas tanto en el segmento de mercado nacional como en el extranjero.
- Para elaborar las piezas gráficas para publicidad y promoción deben utilizarse imágenes referentes a los atractivos turísticos más relevantes para los segmentos de mercado escogidos, dentro de los tipos de turismo más apreciados por los visitantes, como son: Artesanía, Gastronomía, y Cultura.
- Para difundir las piezas gráficas creadas, se tomarán en cuenta los medios preferidos por los turistas, evaluándose su factibilidad de acuerdo a los recursos disponibles.
- Se recomienda hacer un uso adecuado y estandarizado de marca turística del cantón Guano y sus respectivas piezas gráficas, y recogerlas en un manual de Identidad Corporativa para su utilización técnicamente correcta, para aplicarla posteriormente en futuras campañas publicitarias.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1.1. Justificación

El turismo, considerado como la industria de los sueños, ha pretendido complacer los gustos materiales, físicos, espirituales y emocionales de los visitantes, es por eso que quienes poseen estos bienes naturales y culturales, además de localizarlos y clasificarlos, necesitan tener una marca turística posicionada, acompañada de un manual técnico para su correcta utilización. Sin embargo, no es suficiente tener bellezas únicas e interesantes, es preciso saber difundirlas, promocionarlas, y comercializarlas apropiadamente, partiendo de la consolidación de productos turísticos sustentados en la excelencia que exige la prestación de servicios y la atención al cliente, favoreciendo así un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, procurando que exista un equilibrio entre la oferta y la demanda turística.

Guano dispone de diferentes atractivos turísticos, tanto de sitios naturales como manifestaciones culturales, lo que hace que cuente con un importante potencial para atraer a los turistas, situación que se ve favorecida además porque está ubicado geográficamente en un lugar privilegiado de la provincia de Chimborazo, a solo diez minutos de la cabecera provincial; Riobamba, a dos horas del Oriente, a tres de la capital ecuatoriana y a cinco del litoral y sus playas.

Sin embargo de ello y a pesar de tener la materia prima necesaria para desarrollar un turismo de calidad, en el cantón Guano no se ha explotado esta fortaleza de una manera adecuada, lo que ha impedido el despegue definitivo de Guano en este ámbito, situación ocasionada principalmente a que no ha existido una planificación orientada hacia la elaboración de productos turísticos que puedan despertar el interés de los visitantes

nacionales y extranjeros, pues sus atractivos no han tenido la promoción y difusión necesarias.

Los proyectos turísticos deberían ser manejados en forma conjunta entre autoridades locales, empresa privada, Gobierno central y la ciudadanía en general, porque el turismo es un aspecto que involucra a todos: desde los prestadores de servicios, como operadores, hoteleros, restaurantes y transportistas, hasta los informales que venden en un mercado o en la calle, entre otros, quienes serían directamente beneficiados por el turismo.

Se ha hecho imperiosa entonces la necesidad que el I. Municipalidad de Guano incurriera en el ámbito de la planificación y organización del sector turístico y debe empezar con el tratamiento y organización de su materia prima: los atractivos turísticos, mediante la elaboración de un manual de Identidad Corporativa, instrumento necesario e imprescindible para la elaboración de material de promoción turística, así también se constituiría en el punto de partida para la creación de nuevos programas y proyectos en que pueda emprender la I. Municipalidad, tendientes a conseguir un mayor flujo de turistas hacia el cantón con lo que se pretendería mejorar la rentabilidad económica y de bienestar de todos los involucrados.

4.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Los productos turísticos del cantón Guano tenían definido su *target*; corroborados por el estudio de mercado, pero para efectos de tener una idea más acertada acerca del *target*, se recurrió a fuentes de información primarias tales como MINTUR Coordinación Zonal 3, el Departamento de Turismo de la I. Municipalidad de Guano y agencias operadoras de turismo de los cantones Guano y Riobamba, que tienen muy claros los beneficios buscados por los turistas, nacionales y extranjeros, que básicamente se resumen en: **Gastronomía, Artesanía y Cultura**; adicionalmente se realizaron entrevistas personales con los dueños o encargados de las prestadores de servicios turísticos.

La competencia directa de Guano turísticamente hablando serían Riobamba y Baños, cantones que ofrecen productos turísticos similares y posicionados en el mercado nacional e

internacional. Las estrategias para el posicionamiento se realizaron en base a los requerimientos del cantón, por ello, las estrategias a implementarse fueron:

- **Crear un Manual de Identidad Corporativa**, potenciando en primera instancia el identificador visual existente para el cantón Guano, y tomando muy en cuenta:
 - las percepciones del *target*, poniendo particular énfasis en la *imagen de marca*, dándole atributos que definieron la *personalidad de la marca* como *elemento diferenciador*, manifestado a través del *icono*, *los colores* y la *tipografía* utilizada.
- **Crear aplicaciones básicas**, en base al identificador visual, en lo referente a papelería administrativa, promocional y publicitaria tomando en cuenta:
 - los beneficios buscados por los turistas, según los datos arrojados por los estudios realizados anteriormente mencionados, para su posterior utilización en ámbitos como planes de marketing, publicidad y promoción.

El tipo de material promocional a utilizarse tuvo un enfoque orientado a los objetivos del problema planteado, que en este caso son:

- el posicionamiento a través del identificador visual, en este caso la marca turística del cantón Guano, y
- la promoción directa a su *target*.

Para poder cumplirlos, se decidió crear el diseño gráfico para:

- ***Elementos publicitarios***: afiches, postales y plegables (trípticos), con fotografías e información acerca de los productos ofertados, para repartirse en los puntos de información turística en el cantón, dentro y fuera de la provincia; también vallas publicitarias que podría colocarse en puntos estratégicos del cantón, tales como los puntos de acceso parroquiales, en donde sean visibles para los potenciales turistas.
- ***Publicidad especializada para obsequiar***: jarros, esferos y llaveros, que lleven impreso el identificador visual de la marca turística del cantón Guano y contengan rasgos tipológicos afines, también separadores de libros, para ser utilizados en las guías de exploradores y libros de viajeros, muy utilizadas e inseparables para los turistas extranjeros.

Adicionalmente, como refuerzo de los objetivos anteriormente mencionados, fue fundamental:

- **Crear un Sitio Web Turístico del Cantón Guano:** como principal elemento promocional, para poder así acceder a su *target* directamente sin intermediarios o alianzas con otras agencias de viajes, operadoras o mayoristas, y según los requerimientos del Departamento de Turismo del cantón Guano, en especial:
 - *Que el sitio sea funcional, visualmente atractivo y navegable;* con información debidamente ordenada, una correcta aplicación de identidad corporativa, y donde el usuario tenga mucha interactividad con el sitio.
 - *Que el sitio completo sea una galería constante,* en donde pueda sacarse el máximo provecho a las fotografías de los principales atractivos turísticos del cantón.
 - *Que pueda facilitar información detallada sobre los servicios que brinda,* a través de un formulario de contactos para poder satisfacer las inquietudes de los turistas.

Al crear las piezas gráficas, se abordó el aspecto emocional, con las imágenes y fotografías combinadas con los colores corporativos para crear así estímulos sobre la experiencia que va a vivirse; en el aspecto intelectual se anotó información importante respecto a sus atractivos y novedades del cantón, de ser pertinente.

Cada pieza gráfica guarda rasgos similares entre sí, manteniendo una coherencia visual para poder generar en su conjunto una verdadera unidad que represente al cantón Guano.

Todas las estrategias anteriormente mencionadas darían al cantón la oportunidad de incrementar sustancialmente su mercado potencial a nivel local, nacional e internacional, contribuyendo así a generar una identificación directa con los atractivos turísticos que posee Guano, lo que a la vez favorecería para obtener un alto nivel de aceptación.

4.3. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Luego de la investigación que se realizó referente a las características sobre el desenvolvimiento del medio turístico local, así como las entrevistas realizadas al Departamento de Turismo del I. Municipio de Guano y los prestadores de servicios turísticos del cantón, se presentaron las potencialidades y oportunidades para lo cual, la elaboración de las piezas gráficas, constituyó una de las principales necesidades y requerimientos para el conocimiento, difusión, posicionamiento y posterior promoción a nivel nacional e internacional del cantón Guano y sus principales atractivos turísticos.

Se presenta entonces a continuación la propuesta de piezas gráficas que se creyeron convenientes realizar, basadas en lo antes mencionado:

4.3.1. Identidad Corporativa.

4.3.1.1. Identificador Visual.

Tomando en cuenta que el cantón Guano posee diversos atractivos turísticos de gran importancia, se creyó conveniente su identificación y promoción única como tal dentro del mundo turístico, sobrando merecimientos para distinguirlo.

En la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador, con el apoyo gubernamental se ha empeñado en promover el desarrollo turístico en el Ecuador, partiendo de la concepción final de la marca país, y su slogan “Ecuador ama la vida”, en este sentido la propuesta de la Marca Turística de cantón Guano sería un excelente apoyo y una vitrina para complementar dicha campaña a nivel nacional e internacional, al promocionar algunos de los destinos turísticos más visitados, fomentando así el incremento del turismo del país.

Por lo tanto, partiendo del concepto de que la marca es un signo que causa estímulo en el receptor, se analizaron e identificaron códigos semánticos del turismo, para posteriormente generar la marca Guano, que imperiosamente sería una analogía o semejanza directa entre la imagen creada y lo que en fin representa: el cantón Guano.

4.3.2. Impresos.

El material impreso constituye un elemento primordial de publicidad por la facilidad de difusión y comunicación directa que genera, se detalla a continuación las propuestas que fueron desarrolladas, en sus diferentes medios:

- Papelería
- Trípticos
- Afiches

4.3.2.1.Papelería Básica.

Las hojas tipo, u *hojas membretadas*, tarjetas de presentación, sobres y carpetas, son indispensables al momento de relacionarse con clientes potenciales, tomando en cuenta su importancia al generar una imagen permanente del cantón Guano.

4.3.2.2.Afiches.

El afiche es el medio de comunicación masiva más difundido en el Ecuador, por ello se creyó conveniente desarrollar propuestas de afiches de acuerdo a las áreas temáticas establecidas en donde se desea dar mayor énfasis, seleccionando imágenes que generen atracción turística en base a los beneficios buscados, manteniendo rasgos tipológicos del identificador visual, así, se crearon afiches para las áreas de Gastronomía, Artesanía y Cultura.

Por otra parte, se estandarizaron las dimensiones de los afiches, manteniendo la tipología en forma y color para una fácil identificación; la difusión de los afiches se realizaría a través de agencias de viajes y operadoras de turismo, cuando sea posible, complementando con la promoción directa por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador, especialmente en los puntos de información turística.

4.3.2.3.Postales.

En la actualidad, un medio alternativo que promueve la comunicación adicional pretendida, la comunicación *onetoone*, (uno a uno) es la postal, debido a su facilidad de acceso y dimensiones, lo que la ha convertido en un excelente aliado para la promoción y difusión de las actividades más importantes en el cantón; dichas postales podrían distribuirse en dispensadores colocados en empresas públicas y operadoras turísticas, sitios de información turística de la provincia y del país, al mismo tiempo sería muy recomendable colocarlas en aeropuertos y terminales terrestres.

Se crearon tres postales, de acuerdo a las áreas establecidas más importantes: Gastronomía, Artesanía y Cultura, detallando al reverso, información complementaria de interés para el turista.

4.3.2.4.Trípticos.

El turista tiene la necesidad de conocer detalle a detalle el lugar de destino por el cual se siente interesado, por ello se creyó conveniente desarrollar un tríptico que contenga de manera general, con información clara y concisa del cantón y atractivos turísticos ofertados.

Esta información se acompañó de fotografías de los atractivos que ofrece el cantón, siendo este aspecto fundamental para la promoción turística, pues se apeló a la idealización en la mente del turista sobre el cantón Guano. Finalmente, se colocaron los teléfonos, direcciones y contactos.

4.3.3. Publicidad Exterior.

Actualmente muy utilizada como medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado, como recordatorio o de refuerzo de campañas de publicidad presentes en otros medios. Posee gran impacto y visibilidad, ya que se puede ubicar en donde pueda estar un posible cliente y por su gran tamaño no pasa por desapercibido, y coloca el mensaje en la mente del consumidor.

4.3.3.1. Valla Publicitaria.

En las zonas turísticas de las ciudades, se encuentra publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista, como museos, restaurantes y hospedaje. Al estar en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio o producto que se ofrece acuda a quien lo oferta. Así, estando en el punto adecuado, la publicidad exterior puede llegar al mercado que se quiere, por este motivo, se pensó en crear una valla publicitaria para ser colocada en sitios estratégicos del cantón, tales como las entradas norte y sur de Riobamba, el terminal terrestre, y la estación del ferrocarril.

Debido a su tamaño, visibilidad, y el número de impactos que tiene sobre la gente, la valla publicitaria es un excelente medio para penetrar una marca en el público; las vallas necesariamente deberán poseer brevedad, simplicidad y claridad. Se desarrolló el diseño gráfico para una valla publicitaria como parte de la promoción del cantón Guano, aplicando la *notoriedad* como un factor memorizante de la marca.

4.3.4. Publicidad Especializada (Souvenirs)

Se considera que al obsequiar artículos útiles de bajo costo, con el nombre de la marca, causarán una buena impresión en su *target*, así, se desea innovar utilizando estos artículos como un medio de publicidad directa, haciéndole sentir al visitante halagado e importante. Los más comunes son: bolígrafos, calendarios, block de notas. Para este caso específico se creyó conveniente utilizar artículos promocionales como: jarros, esferos, llaveros y separadores de libros para ser obsequiados a los turistas, generando en ellos pregnancia e identificación directa con la marca y por ende con el cantón y los atractivos turísticos que posee. Se desarrolló el diseño gráfico para los artículos anteriormente mencionados como complemento de la promoción del cantón Guano.

4.3.5. Sitio Web

En la actualidad el Internet se ha convertido en un método eficaz para hacer negocios, especialmente en el sector turístico; una cantidad considerable de agencias y operadoras lo utilizan para su promoción y ventas, por ser un medio de comunicación masivo, económico

y accesible a cientos de millones de usuarios en el mundo entero. Para muchos usuarios del Internet, el correo electrónico (e-mail) es la aplicación de mayor uso en la red, de uso prácticamente diario.

Si bien es cierto el uso del Internet en el país es reciente, en otras latitudes está totalmente generalizado, formando parte de la cotidianidad de las personas, por ello y considerando al *target*, los objetivos de identidad y promoción, y las condiciones competitivas del resto de productos turísticos, resulta fundamental la creación del Sitio Web, como su principal herramienta de promoción, puesto que Internet no solamente es un medio para anunciarse, sino una forma de dar a conocer sus actividades, ofrecer productos y servicios, y por supuesto acceder a millones de clientes potenciales, tomando muy en cuenta la ventaja competitiva que supone la diversidad de opciones turísticas, pudiendo colocarla de esta manera al nivel de las más alto.

Un sitio Web funcional, visualmente atractivo y navegable representaría una ventaja inmejorable, especialmente en un medio tan competitivo como Internet, brindando la posibilidad del contacto directo entre producto turístico y su *target*, existe la disponibilidad de 24 horas del día, 7 días a la semana, durante todo el año, menos inversión en presupuestos publicitarios y reducción de precios debido al bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta, globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.

Del análisis realizado al sitio Web existente de la I. Municipalidad de Guano, se observó que no existe mayor información turística, apreciándose solamente un banner que contiene imágenes cambiantes de ciertos atractivos turísticos del cantón, por ello se creyó conveniente implementar un link con la marca turística desde donde el visitante pueda acceder a un subdominio que le permita acceder a toda la información turística propuesta.

4.4. CÓDIGOS GRÁFICOS APLICABLES EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DISEÑADAS

4.4.1. Códigos Cromáticos

TABLA N° 07

CAFÉ	
SIMBÓLICO	Significa sabiduría, fe, virtudes cristianas y la constancia, vida sana y honestidad.
PSICOLÓGICO	Masculino, severo, confortable. Color realista por excelencia, es el color de la tierra. En tonos suaves sugiere actividades al aire libre.
GUANO	Representa la tierra de cultivo, evoca naturaleza y buena salud.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 8

ANARANJADO	
SIMBÓLICO	Simboliza fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo, emoción idealista.
PSICOLÓGICO	Posee una fuerza activa, radiante y expansiva; tiene un carácter acogedor, cálido, excitante y estimulante.
	Representa los primeros rayos de la luz del

GUANO	día, provenientes del Sol, el que origina la vida. La calidez y vitalidad de su gente.
-------	--

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 09

VERDE	
SIMBÓLICO	Significa esperanza, deseo de vida eterna, honor, cortesía, civismo, y vigor.
PSICOLÓGICO	El color más tranquilo y sedante, evoca la naturaleza. La calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.
GUANO	El verde es un sinónimo de naturaleza, la vida renovada y la agricultura. Se lo encuentra en los cultivos especialmente en septiembre, cuando se produce el solsticio.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 10

AZUL	
SIMBÓLICO	Significa lealtad, justicia, fidelidad; la buena reputación y la nobleza.
PSICOLÓGICO	Expresa armonía, amistad, fidelidad y serenidad; crea la ilusión óptica de profundidad, asociado con el cielo, el mar y el

	aire.
GUANO	El color del cielo al oscurecer. También evoca al balneario Los Elenes.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 11

NEGRO	
SIMBÓLICO	Simboliza al luto, la aflicción, también a la oscuridad y las sombra, significa solemnidad, profundidad y prudencia.
PSICOLÓGICO	Representa silencio y misterio, en ocasiones, significa impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
GUANO	Representa a la noche que los cobija y los cubre con un manto estrellado, evoca el silencio que se extiende en la noche. Simboliza también los secretos de las montañas que rodean al cantón.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 12

BLANCO	
SIMBÓLICO	Simboliza pureza, luz, expresa alegría e inocencia; verdad, esperanza, triunfo, la gloria


	e inmortalidad, así también la limpieza y suavidad.
PSICOLÓGICO	Expresa claridad, felicidad, actividad, pureza, inocencia; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.
GUANO	Los guaneños compararan el color blanco con el amanecer, con las nubes que protegen su cielo. Representa la diafanidad del espíritu de cada guaneño, refractados en las nieves eternas del coloso Chimborazo, El Altar y Tungurahua.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.4.2. Códigos Icónicos


TABLA N° 13

NOMBRE	DESCRIPCION
<p>Carihuayrazo</p> 	<p>Nevado ubicado en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, con una altura de 5020 m.s.n.m. Debido a las facilidades que presta su glaciar se puede alcanzar su cumbre sin mayor dificultad; se asciende a esta montaña para aclimatarse a la altitud antes de emprender retos más exigentes, como el Cotopaxi y Chimborazo.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.


Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 14

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="354 573 513 604">Chimborazo</p> 	<p data-bbox="634 573 1281 856">La montaña más alta del Ecuador, con sus 6310 m.s.n.m.; su cima es el punto más alejado del centro del mundo, Si se toma el centro de la Tierra como referencia, el Chimborazo supera al monte Everest con 2056 metros, por consiguiente es la montaña más alta de la Tierra. Es uno de los destinos turísticos más conocidos y visitados a nivel nacional e internacional.</p>


Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 15

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="399 1367 500 1398">El Altar</p> 	<p data-bbox="670 1367 1281 1728">Volcán ubicado en Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO “Patrimonio Natural de la Humanidad” por su alta biodiversidad. En el interior de su caldera se encuentra la Laguna Amarilla, a 4.000 m.s.n.m. Posee imponentes picos que conforman su macizo, con paredes perpendiculares de roca y hielo y glaciares colgantes; su punto más alto es el impresionante pico Obispo, de 5.319 m.s.n.m.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo


TABLA N° 16

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="380 365 524 394">Los Elenes</p> 	<p data-bbox="677 365 1279 506">Balneario situado a 2 km al sureste de Guano. Sus aguas temperadas brotan de la peña de Langos, son ricas en minerales.</p> <p data-bbox="677 562 1279 814">Posee también piscina de olas artificiales, piscina con juegos interactivos para niños, piscinas con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, la piscina semiolímpica cubierta, hidromasaje, sauna, turco y polar.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 17


NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="386 1278 518 1308">Monolitos</p> 	<p data-bbox="677 1278 1328 1587">Bloques de piedra de gran tamaño, compuesto de un solo elemento. Se utiliza este término para referirse tanto a monolitos de origen natural o a los realizados por el hombre, tallados y extraídos como monumentos de las canteras desde la antigüedad.</p> <p data-bbox="677 1644 1328 1839">En la colina de Luishig encontramos esculturas en piedra talladas a mano: un pescado, la cara de un indio, una vasija, petroglifos, que datan de la época precolonial. Las esculturas en piedra fueron</p>

	talladas a mano en 1924 por el artesano riobambeño Luís Felipe Reinoso, quien trabajó sobre los diseños del Dr. César León Hidalgo
--	--

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo



TABLA N° 18

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="386 758 516 789">Montañas</p> 	<p data-bbox="672 758 1281 1339">Formaciones geológicas que se elevan sobre la tierra como resultado de diferentes agentes, uno de los elementos más característicos de las montañas es su forma de pico que, de todas maneras, varía en cada caso dependiendo de la antigüedad de la misma, así como también del proceso erosivo al cual fue expuesta. En el caso de Veloz Expediciones las montañas son los lugares donde se desarrollan la mayor parte de sus actividades y son consideradas sagradas y tratadas con mucho respeto y veneración.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo


TABLA N° 19

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="412 405 488 436">Nieve</p>  	<p data-bbox="672 405 1279 657">Fenómeno meteorológico caracterizado por la precipitación sobre la tierra de pequeñísimos cristales de hielo, que se agrupan en copos. Al tacto, la nieve da sensación de aspereza, ya que su material es de tipo granular.</p> <p data-bbox="672 709 1279 1346">Su formación se da con mayor frecuencia cuando el vapor de agua experimenta una alta deposición en la atmósfera a una temperatura menor a 0°, cayendo luego de esta situación climática a la tierra con la apariencia mencionada. En aquellas latitudes más cercanas al Ecuador existen menos posibilidades de nevada, en cambio, algunas montañas que se encuentran cerca del Ecuador presentan una cubierta permanente de nieve en sus partes más altas, por ejemplo, el Monte Kilimanjaro o los Andes en Sudamérica.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 20

NOMBRE	DESCRIPCION
<p data-bbox="370 365 529 401">Tungurahua</p> 	<p data-bbox="672 357 1281 642">Volcán en actividad constante, localizado en la Cordillera Oriental de Ecuador. También conocido como el "<i>Gigante Negro</i>" y, de acuerdo a la mitología indígena, es referido como "Mama Tungurahua". Posee una altura de 5016 m.s.n.m., forma parte del Parque Nacional Sangay.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.4.3. Códigos Lingüísticos

4.4.3.1. Fonotipos

TABLA N° 21

Agricultura:	Conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra, engloban trabajos de tratamiento del suelo y cultivos de vegetales. Comprende un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras. Actividad de gran importancia estratégica como base fundamental para el desarrollo autosuficiente y riqueza de las naciones.
Arte:	Habilidad hereditaria para realizar alguna actividad.
Carihuayrazo:	Nevado de la Cordillera Oriental de los Andes, cercano al Chimborazo.
Chimborazo:	Nevado más alto del Ecuador, reto más importante del montañista en territorio ecuatoriano.
Cima:	Punto más alto o cumbre de una montaña.
Cordillera de los Andes:	Cadena montañosa de América del Sur que atraviesa Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y parte de Venezuela.

Cosmovisión:	Nociones comunes que se aplican a todos los campos de la vida, desde la política hasta religión, la moral o la filosofía que tiene una persona, época o cultura.
Cultura:	Idioma, valores, tradición, mitos, leyendas e historia que por generaciones han sido transmitidos y que diferencian a un pueblo de otros grupos sociales.
Dinastía:	Sucesión genealógica de una familia en cuyos individuos se perpetúa el poder o la influencia política, económica, cultural, o alguna actividad específica, como un oficio artesanal.
El Altar:	Volcán de imponentes pico, con paredes perpendiculares de roca y hielo y glaciares colgantes; su punto más alto es el pico Obispo, de 5.319 m.s.n.m.
Glaciar:	Estructura compuesta por grandes capas de hielo (la mayoría de veces permanentes), resultado de agua que ha sido congelada por la acción del frío y la temperatura.
Geografía:	Estudio de la superficie terrestre, las sociedades que la habitan y los territorios, paisajes, lugares o regiones, que forman al relacionarse entre sí.
Guano:	Cantón de la Provincia de Chimborazo, conocido como “Capital Artesanal del Ecuador”. Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras.
Hieleros del Chimborazo:	Familia indígena que habita en las faldas del Chimborazo, quienes ascienden hasta las” minas de hielo”, cargados con sus barras, picos, palas y machetes para cortar bloques de hielo del glaciar.
Lagunas:	Lugares sagrados llenos de agua donde se hacían rituales, mantienen mitos y leyendas.
Los Elenes:	Balneario situado a dos kilómetros de Guano. Posee aguas temperadas (22°C) y ricas en minerales. Muchos turistas acuden a curar sus dolencias ocasionadas por el reumatismo, artritis, parálisis, la gota entre otras.
Megadiversidad:	Variedad de ecosistemas, y las especies que interactúan en ellos.
Nieve:	Fenómeno meteorológico caracterizado por la precipitación sobre la tierra de pequeñísimos cristales de hielo, que se agrupan en

	copos, formada por vapor de agua que ha pasado por una temperatura menor a 0°.
Monolitos:	Bloques de piedra de gran tamaño, compuesto de un solo elemento., sean de origen natural o realizados por el hombre, que los ha tallado y extraído como monumentos de las canteras desde la antigüedad.
Templo Machay:	Considerado lugar sagrado por los Puruháes, está en las faldas del Chimborazo sobre los 4.800 m.s.n.m. Se dice que los antepasados dejaban ofrendas y sacrificios animales al “Taita Chimborazo” para favorecer sus pedidos.
Tours:	Viajes ofrecidos por empresas o agencias turísticas, que incluyen recorridos por una región, un país o varios.
Tungurahua:	Volcán en actividad constante, localizado en la Cordillera Oriental de Ecuador. También referido como "Mama Tungurahua" por la mitología indígena.
Puruháes:	Señoríos étnicos precolombinos con alta organización militar, política y administrativa, que habitaban en la actual provincia de Chimborazo.
Riobamba:	Capital de la provincia de Chimborazo, conocida como la “Sultana de los Andes”, considerada capital del montañismo, por situarse a las faldas del Chimborazo y estar rodeada de los nevados: Carihuayrazo, El Altar y Tungurahua.
Ruta:	Camino a través de cerros, lagunas, bosques y montañas por donde hacen su itinerario de viaje los montañistas.
Sol:	El Astro Rey, que da la vida. Inti en quichua.
Templo:	Lugar o edificio destinado al culto por una comunidad.
Tradición:	Costumbre transmitida por un pueblo por generaciones.
Urcu:	Cerro. Antiguamente considerados dioses por las culturas indígenas, donde se realizaban rituales de ofrendas y sacrificios, parte de la tradición se mantiene.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.4.3.2. Tipografías

Descripción de utilización

TABLA N° 22

NOMBRE	RELACIÓN
<p>ARIAL REGULAR arial regular</p> <p>ARIAL ITALIC Arial italic</p> <p>arial bold arial bold</p> <p>ARIAL BOLD ITALIC arial bold italic</p> <p>ARIAL BLACK arial black</p>	<p>Se relacionó la fuente citada con la constante organización que habitantes del cantón Guano aplican a cada una de sus actividades. El sentido de regularidad, rectitud, unión y trabajo constante, la determinación que identifican a los guaneños.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 23

NOMBRE	RELACIÓN
<p>LINOTYPE ATLANTIS BOLD línotype atlantís bold</p>	<p>La conjugación de líneas agrestes y redondeadas, que se asemejan las piedras talladas por artesanos del cantón Guano, generó identificación con la familia tipográfica mencionada.</p>

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 24

NOMBRE	RELACIÓN
<i>Segoe Print segoe print</i>	Las líneas sinuosas de los senderos montañosos que rodean al cantón Guano, así como los hilos y fibras utilizados por los artesanos, se identificaron claramente en su movimiento, generando relación con la familia tipográfica.

Fuente: Entrevistas a actores turísticos y habitantes de Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.5. DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.

4.5.1. Identidad Corporativa para la marca turística del cantón Guano.

Sistema de tipologías constantes en las piezas gráficas.

Después de analizar los códigos cromáticos, icónicos y lingüísticos relacionados a la marca turística del cantón Guano y su relación con los elementos que lo componen, se inició el proceso de desarrollo basado en el identificador visual existente, en lo referente a piezas gráficas básicas en papelería, publicitarias y promocionales, las cuales mantuvieron rasgos característicos en forma y color.

Tomando en cuenta los *targets* hacia quienes está dirigida la marca y sus requerimientos, de aquí en adelante se utilizará el fonotipo “Guano” como logotipo de la marca turística del cantón. Ante todo lo anteriormente expuesto se pone a consideración el desarrollo de la marca turística del cantón Guano, de acuerdo al estudio planteado.

4.5.1.1. Identificador visual

MARCA

a) LOGO

Figura 10. Identificador visual de la marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

b) FIGURAS

El logo creado para la marca turística Guano está formado fundamentalmente por la abstracción orgánica del nevado Chimborazo, saturada por cuadrados de puntas redondeadas en colores: blanco, café, café claro y anaranjado, que claramente suavizan su forma irregular, y denotan sus diferentes altitudes

Figura 11. Figuras que componen el Identificador visual de la marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

c) TEXTO

El diseño final del logo parte de la familia tipográfica Linotype Atlantis Bold, donde la morfología de sus tipos conjugan líneas agrestes y redondeadas, que se asemejan las piedras talladas por artesanos del cantón Guano. El color verde dominante representa la agricultura

del cantón, se yuxtaponen bordes anaranjados entre la repetición del logotipo denotando el dinamismo de los habitantes del cantón.

Figura 12. Tipografía para la marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Adicionalmente, el ojal de la letra “o” por una abstracción orgánica segmentada del rostro del indio procedente del monolito tallado en piedra de la colina de Luishig, en color anaranjado, añadiendo cuatro gotas de agua en color azul, que representan las lagunas del cantón y el balneario “Los Elenes”, uno de los atractivos insignes del cantón.

Figura 13. Tipografía modificada para la marca turística Guano



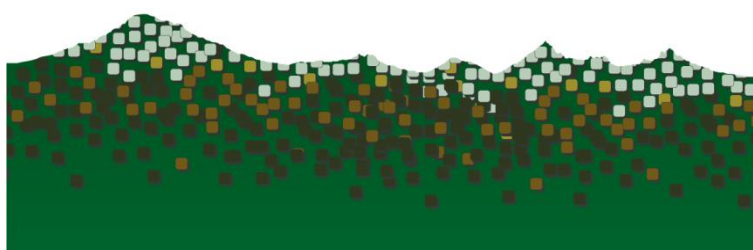
Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

d) ELEMENTOS SECUNDARIOS

Se creyó conveniente el uso de elementos gráficos secundarios para reforzar la imagen gráfica, para ello se utilizaron abstracciones de las montañas que rodean al cantón Guano: el Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua y El Altar, para lograr una identificación directa con los atractivos del mencionado cantón, utilizándose una saturación similar a la empleada en la abstracción del nevado Chimborazo denotada anteriormente

Figura 14. Elementos secundarios para la marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Las abstracciones de las montañas combinadas con elementos gráficos del logo de formas parecidas, como el nevado del fondo, de líneas irregulares y agrestes, armonizan perfectamente con la marca turística Guano.

Lógicamente al existir tal armonía se generará un sistema tipológico en cada uno de las piezas gráficas con relación a la marca turística Guano, reforzada con la gama cromática de verdes escogida, producto de la gradación del color corporativo, evocando de esta forma su población eminentemente agrícola y sugiriendo con el degradado dinamismo y profundidad, obteniendo de esta forma connotaciones acerca de la naturaleza que evocan dichos colores en el *target* hacia el que se dirige la marca.

4.5.1.2. Dimensiones

a) PROPORCIÓN TOTAL

El logo está proporcionalmente diseñado en sus dimensiones. Su geometrización se definió de la siguiente manera:

Figura 15. Geometrización marca turística Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

La proporción de la marca siempre será de 1:1/2, es decir, 1 módulo de X equivaldrán a 1/2 módulo de Y.

La irregularidad en sus formas no constituyen un problema en su geometrización, pues su disposición genera un conjunto total que mantiene proporcionalmente el logo en forma sólida, inclusive al aumentar el texto secundario de los productos turísticos ofertados, que son: Gastronomía, Artesanía y Cultura.

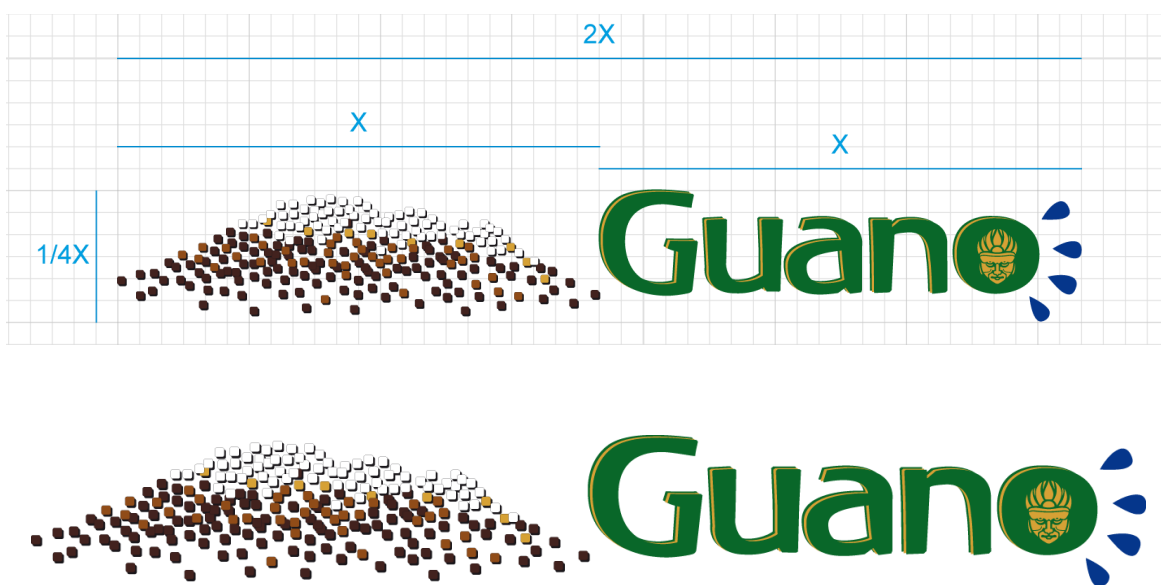
b) PROPORCIÓN MAYOR A 4 CM

En su forma original el logo puede redimensionarse a cualquier tamaño, no pierde su legibilidad, siempre y cuando se haga en forma escalada en largo y ancho.

c) PROPORCIÓN MENOR A 4 CM

El logo puede perder su legibilidad en tamaños menores, la medida de 1.5 cm de largo es recomendable como la menor en la cual podrá ser aplicado sobre cualquier soporte, además deberá escalarse proporcionalmente. Si no es posible eludir dicha medida, en lugares donde la proporción no permita mantener las dimensiones propuestas para el logo, al aplicarla en soportes horizontales angostos como el espacio inferior para auspiciantes de un afiche, o de objetos promocionales como esferos por ejemplo, su aplicación será colocando al logotipo a la derecha del isologo, es decir situando la tipografía al lado del icono, en alineación al centro, para así mantener la legibilidad de la marca sin alterar sus proporciones.

Figura 16. Proporción total marca turística Guano, aplicación horizontal



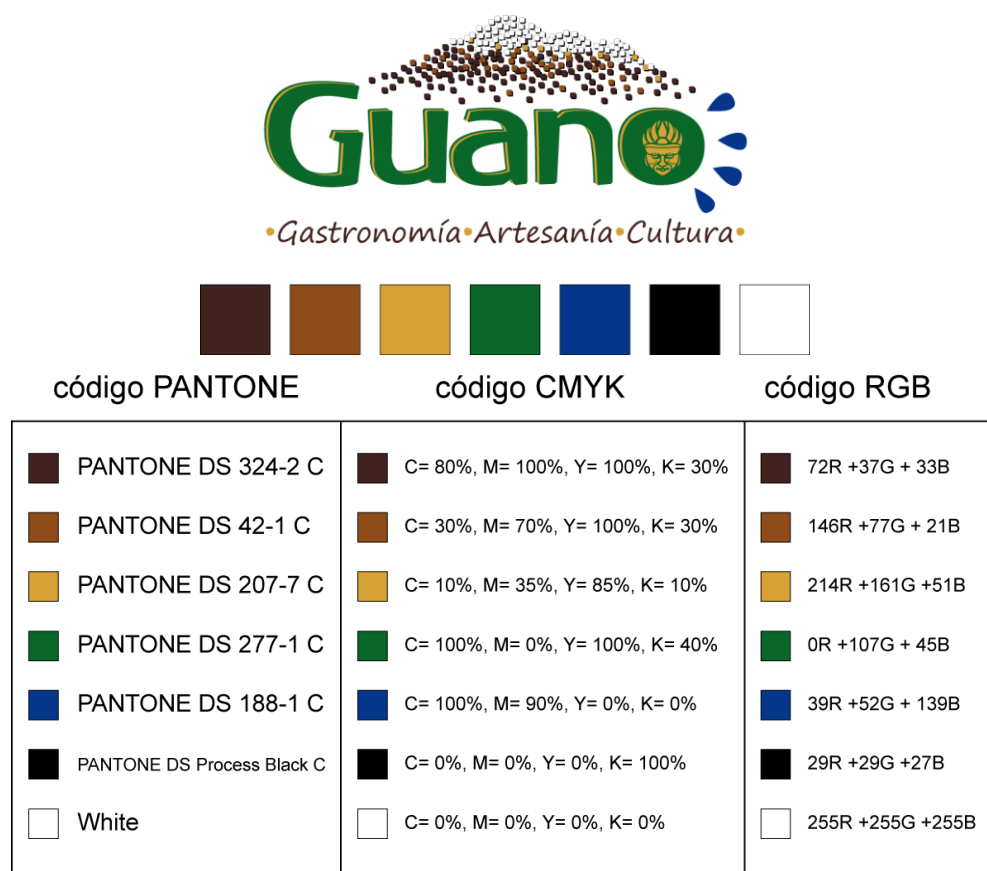
Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.5.1.3. Colores corporativos

a) COLORES

Figura 17. Identificador visual y colores corporativos marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

b) FONDOS PARA IMPRESIÓN

El logo se aplicará sobre fondo blanco preferiblemente, en fondos claros no existen inconvenientes en la aplicación del logo. Debe evitarse la aplicación el logo sobre colores corporativos, si esto no es posible, se deben invertir los colores corporativos de acuerdo al fondo en la palabra “Guano”, con el ícono del rostro del indígena inclusive se añadiendo un fondo del mismo logo, con un *stroke* de 5 puntos. Sobre fondo negro y fondos oscuros, la misma consideración respecto al *stroke*, sin variar los colores corporativos.

Figura 18. Aplicaciones sobre fondos claros y oscuros, marca turística Guano



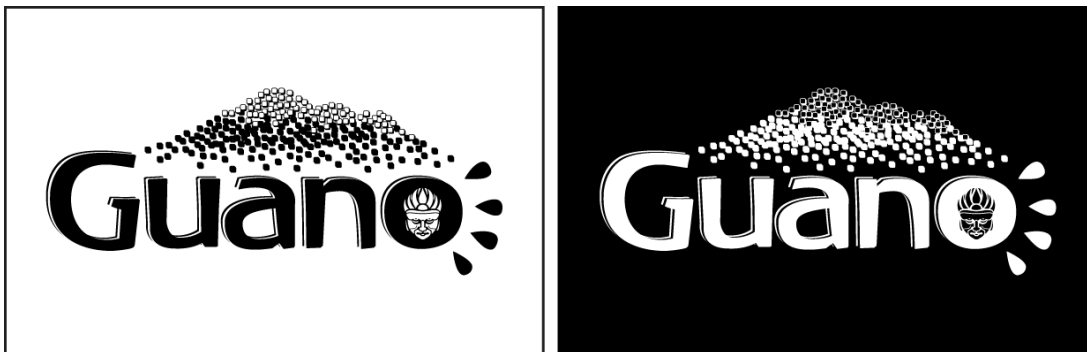
Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

c) CAMBIOS EN B/N, ESCALA DE GRISES

El logo funcionaría sin problemas si el tipo de impresión es a un solo color, de igual manera si el fondo es totalmente oscuro, la aplicación de la marca no pierde su forma ni legibilidad.

Figura 19. Aplicaciones marca turística Guano para impresión a un color

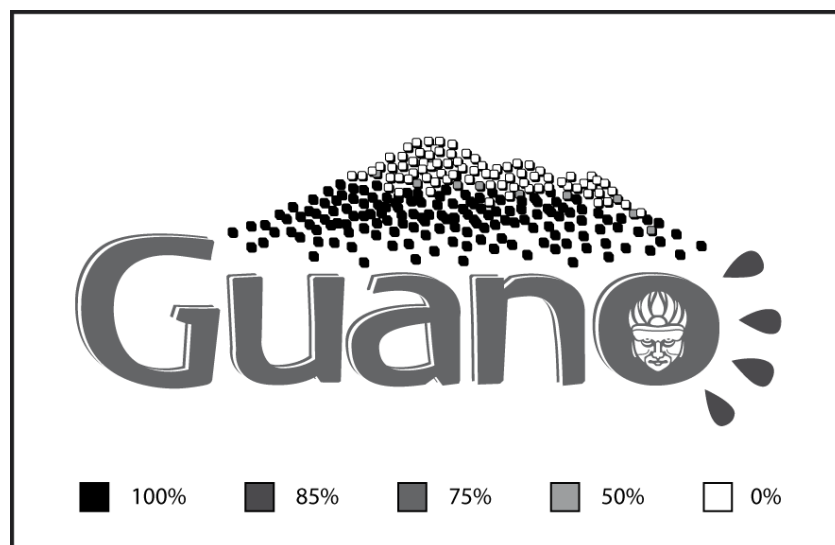


Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Si se requiriera imprimir en escala de grises, para un periódico por ejemplo, se consideraron los siguientes valores:

Figura 20. Aplicaciones marca turística Guano para impresión en escala de grises



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.5.1.4. Familias tipográficas

Para la aplicación de la marca en los diferentes soportes se utilizaron 2 familias tipográficas, tanto para los títulos como para las cajas de texto, dependiendo del soporte o pieza grafica donde se utilicen:

a) TÍTULOS: **Segoe Print**

Figura 21. Fuente tipográfica Segoe Print

Segoe Print | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

La fuente tipográfica Segoe Print se utilizó principalmente en los títulos e información de contacto de la papelería básica, así como en los títulos de las áreas temáticas tanto en los afiches como las postales. También se utilizó para mencionar la dirección Web, en su variante Bold.

b) CAJAS DE TEXTO: **Arial**

Figura 22. Fuente tipográfica Arial

Arial | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

En piezas gráficas como los trípticos, la fuente Arial se utilizó en las cajas de texto, utilizándose también sus variantes: Italic, Bold y Bold Italic en el caso de resaltar algún tipo de información. En el Sitio Web de la empresa es aconsejable utilizar la variante Black para

los títulos de dichas piezas gráficas, la variante Bold se utilizará para los hipervínculos, esto en función a la legibilidad que ofrece esta fuente tipográfica.

En piezas gráficas: afiches, trípticos y postales la fuente Segoe Print se utilizó para mencionar el Sitio Web, con las mismas consideraciones respecto al *stroke* que en el logotipo.

4.6. SISTEMA DE AFINIDAD DE LAS APLICACIONES (Tipología)

TABLA N° 25

<p>SISTEMA GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color verde - Estilo minimalista 	<p>SUBSISTEMA PAPELERÍA BÁSICA</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos - Fondo blanco extenso (tarjeta de presentación, hoja tipo) - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos
	<p>SUBSISTEMA AFICHES</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo verde - Fotografías de acuerdo a área temática - Texto informativo puntual
	<p>SUBSISTEMA POSTALES</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fotografías de acuerdo a área temática - Texturas en retiro - Escala de grises en retiro - Texto informativo en retiro 	
<p>SUBSISTEMA TRÍPTICOS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo verde - Fondo blanco extenso - Fotografías principales de acuerdo a área temática - Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho - Texto informativo principal - Texto informativo complementario - Bandera para cada idioma (español, inglés alemán) 	
<p>PUBLICIDAD EXTERIOR</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual 	

- Fotografía relativa a tema
- Color verde parcial
- Texto informativo puntual

PUBLICIDAD ESPECIALIZADA

- Identificador visual
- Colores corporativos planos
- Texto informativo puntual

JARROS

- Identificador visual
- Fondo blanco extenso
- Color verde parcial

ESFEROS

- Identificador visual horizontal
- Fondo verde
- Color corporativo blanco

LLAVEROS

- Identificador visual
- Fondo blanco
- Color corporativo verde, contorno

SEPARADOR DE

LIBROS

- Identificador visual
- Fondo verde extenso, color blanco parcial, tiro y retiro
- Elemento redondeado blanco parcial
- Fotografía principal, tiro
- Fotografías principales de acuerdo a área temática, retiro
- Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho
- Texto informativo puntual; blanco, tiro; verde, retiro
- Troquelado redondeado, área superior

SITIO WEB (aplica para los dos idiomas)

- Página Web:

Página HTML,

Fondo blanco extenso

Metatags para indexación a buscadores (palabras clave)

Dimensiones en píxeles

- Interfaz gráfico:

Contenidos y requerimientos: en base a necesidades del target, especificaciones del Departamento de Turismo de Guano

Disposición de elementos de acuerdo a contenidos

Galería fotográfica constante en todas las páginas del sitio

- Encabezado:

Identificador visual

Contenedor basado en tipología Marca turística Guano

Inicio

Fotografías de acuerdo a atractivos turísticos

Banderas para idiomas: español, inglés

(vínculo a sitio en cada idioma)

- Menú principal, botonera horizontal:

Colores corporativos verde (estado botón reposo)

y anaranjado (estado botón pulsado/ sobre)

- Secciones: Fotografías de acuerdo a área temática

Página Principal

Gastronomía

Artesanía

Cultura

Galería Fotográfica:

- Ventana principal para fotografía grande

- Mini ventanas para fotografías pequeñas, vínculos

- Botones flecha: atrás/adelante

- Títulos de las fotografías con carga dinámica,
código XML

Contáctanos: Formulario según requerimientos

- Área de Contenidos:

Diagramación según información: 1,2,3,4,5 y 6 columnas

Fotografías de acuerdo a cada sección, énfasis en
tamaño de imagen

Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho

Texto informativo

- Pie de Página:

Tipología basada en elemento secundario

Declaración de copyright

Desarrollo bajo parámetros de usabilidad:

navegabilidad, accesibilidad, programación interna

(lenguajes de programación según requerimiento

específico: CSS, XML, PHP)

Fuente: Requerimientos Departamento de Turismo del I. Municipio de Guano.

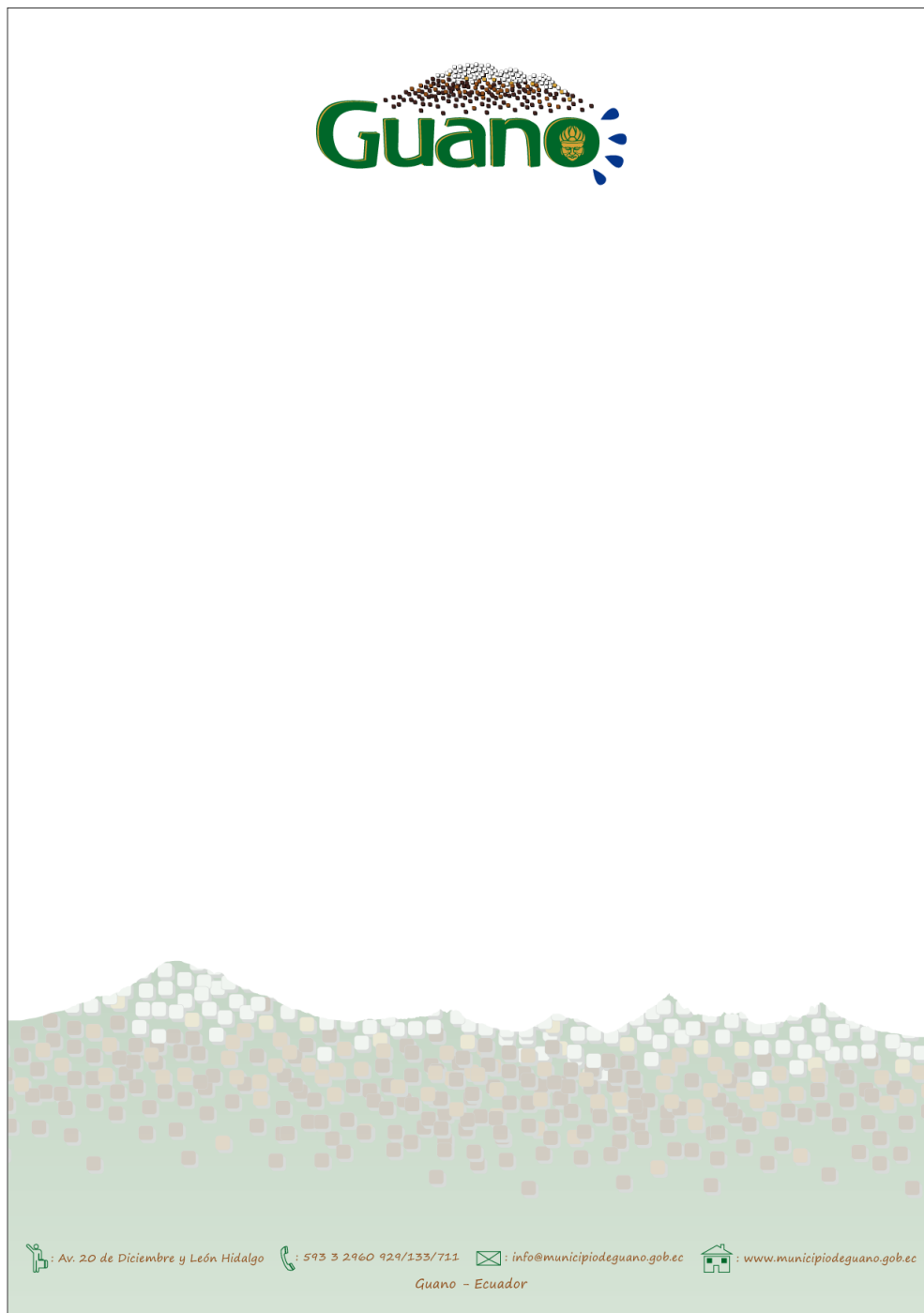
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1. Impresos

4.6.1.1. Papelería Básica

4.6.1.1.1. Hoja Tipo

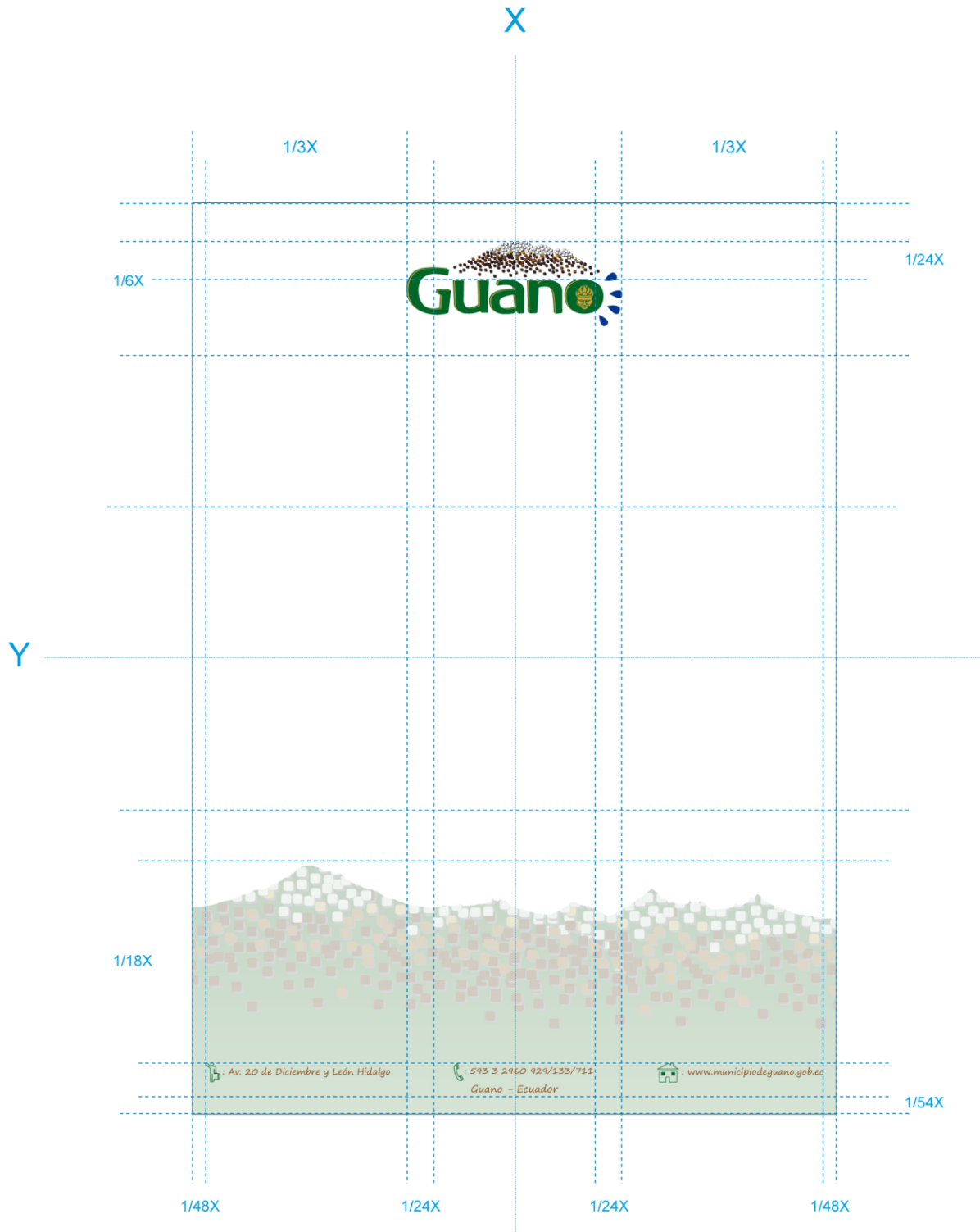
Figura 23. Hoja tipo marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 24. Retícula hoja tipo marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 26

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	- Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	- Identificador visual - Colores corporativos, elemento secundario, transparencia - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos			
FORMATO	A4 (21 x29,7 cm.)			
MATERIAL	Papel bond 75 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	10.5 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=30% M=70% Y=100% K=30%	DS 42-1C	- Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	- Marca Turística Guano			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 160.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.1.2. Tarjetas de presentación

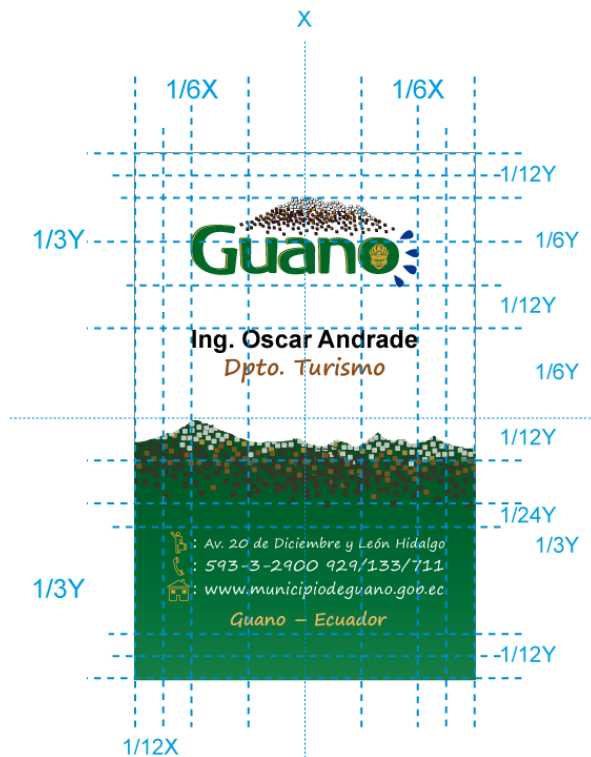
Figura 25. Tarjeta de presentación marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo





Figura 26. Retícula tarjeta de presentación marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 27

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	- Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	- Identificador visual - Colores corporativos, elemento secundario - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos			
FORMATO	5,5x8,5 cm.			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Black	12 puntos	- Fuerza - Constancia - Sentido de trabajo
	CAJAS	Segoe Print	8 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=80% Y=0% K=0%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=30% M=70% Y=100% K=30%	DS 42-1C	- Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
		C=0% M=0% Y=0% K=100%	DS Process Black	- Elegancia - Solemnidad
IMÁGENES	- Marca Turística Guano			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 60.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.1.3. Sobre

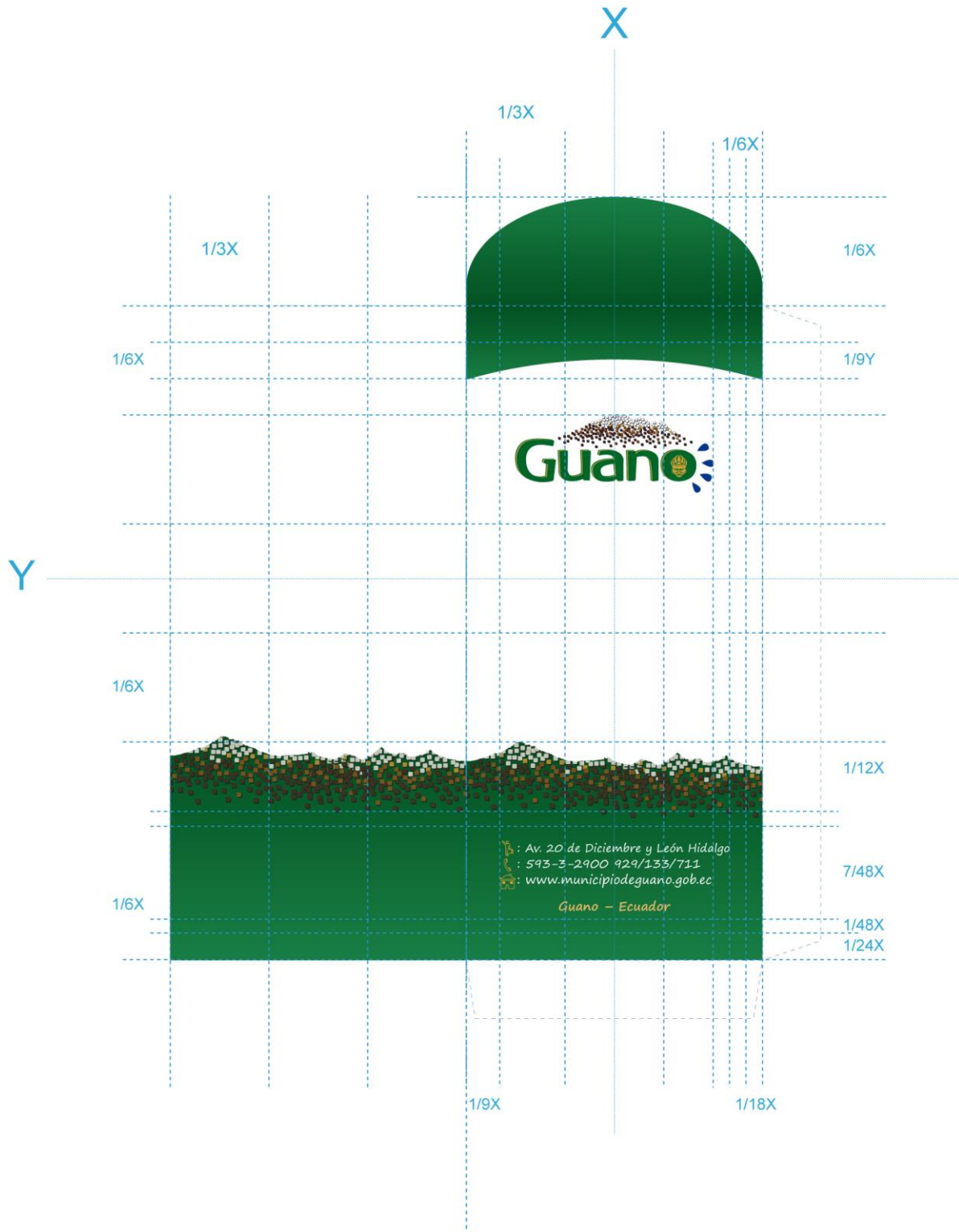
Figura 27. Sobre marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 28. Retícula sobre marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 28

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: <ul style="list-style-type: none"> Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Colores corporativos, elemento secundario, transparencia - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos - Troquelado redondeado en el área superior 			
FORMATO	25 x 30 cm (abierto)			
MATERIAL	Papel bond 75 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TITULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	11 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=30% M=70% Y=100% K=30%	DS 42-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de Espíritu.
IMÁGENES	- Marca Turística Guano			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 300.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.1.4. Carpeta

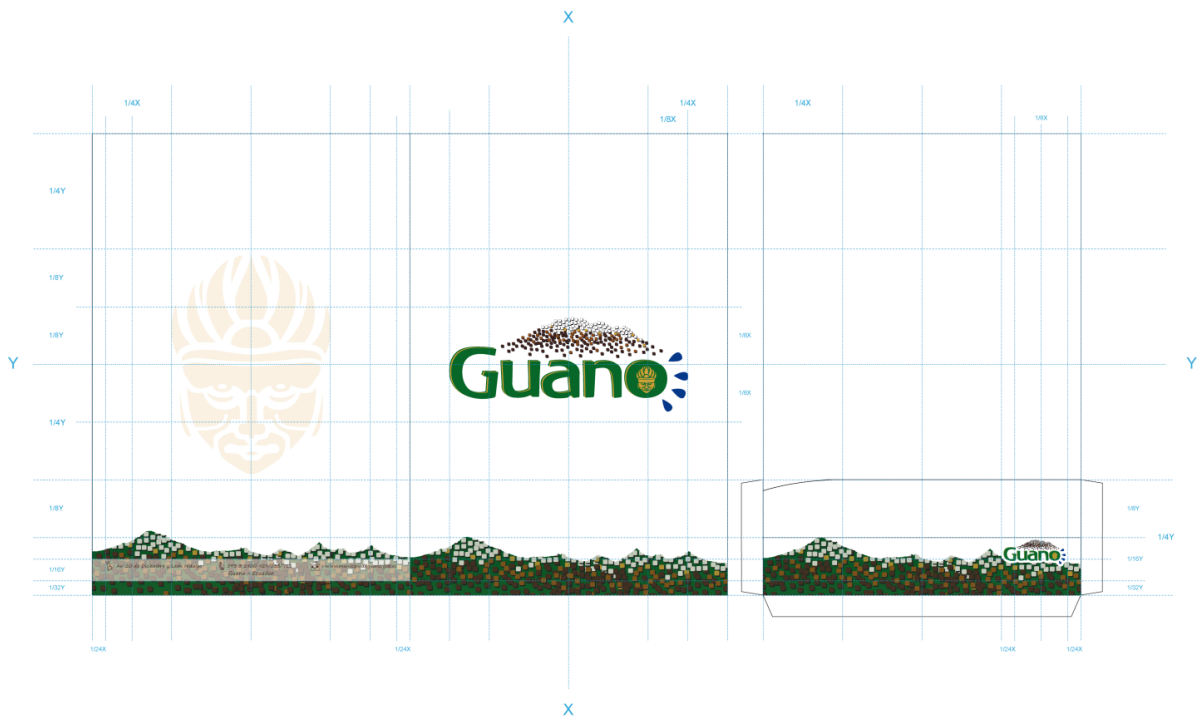
Figura 29. Carpeta marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 30. Retícula carpeta marca turística Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 29

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	- Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Presencia de color blanco - Estilo minimalista			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Papelería básica			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	- Identificador visual - Colores corporativos, elemento secundario, transparencia - Fondo blanco extenso - Texto informativo - Iconos en reemplazo de palabras, área de contactos			
FORMATO	44 x 32,5 cm (abierto)			
MATERIAL	Cartulina Plegable .12			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	10 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=30% M=70% Y=100% K=30%	DS 42-1C	- Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	- Marca Turística Guano			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 500.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.2. Afiches

4.6.1.2.1. Afiche Gastronomía

Figura 31. Afiche Gastronomía, marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 32. Retícula Afiche Gastronomía, marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.2.2. Afiche Artesanía

Figura 33. Afiche Artesanía, marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 34. Retícula Afiche Artesanía, marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.2.3. Afiche Cultura

Figura 35. Afiche Cultura, marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 36. Retícula Afiche Cultura, marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 30

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Afiches			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fotografías de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura) - Colores corporativos, elemento secundario - Texto informativo puntual 			
FORMATO	42 x 59,4 cm (formato A2)			
MATERIAL	Papel Couché 200 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Segoe Print	52 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
	CAJAS	Segoe Print	48 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=10% M=35% Y=85% K=10%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Energía - Calidez - Vitalidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura) - Marca Turística Guano 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 300.00 por millar			

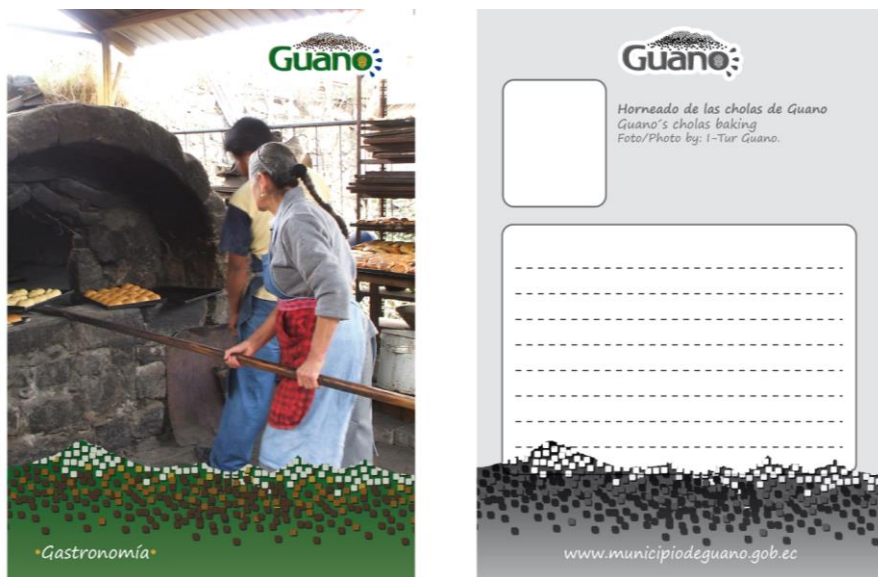
Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.3. Postales

4.6.1.3.1. Postal Gastronomía

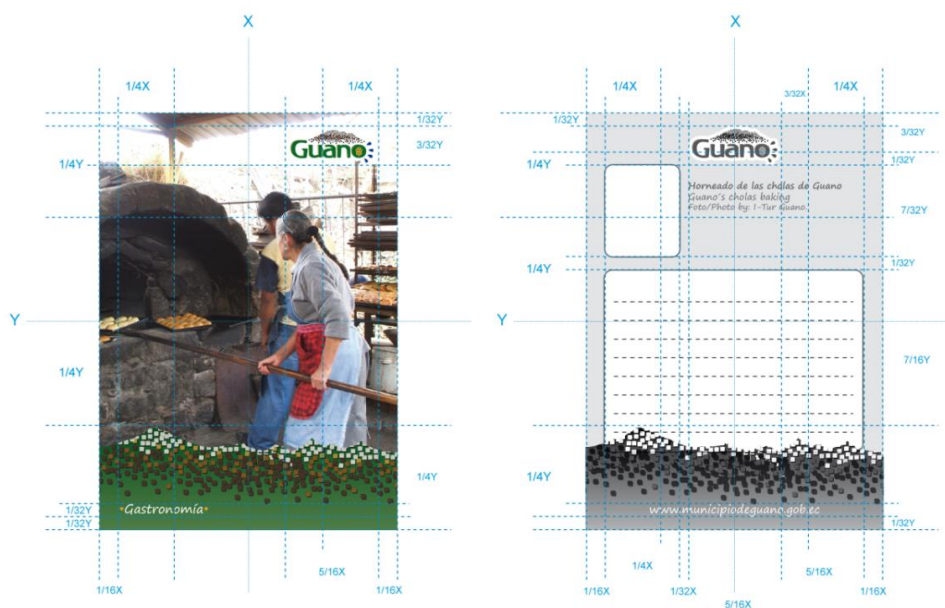
Figura 37. Postal Gastronomía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 38. RetículaPostal Gastronomía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.

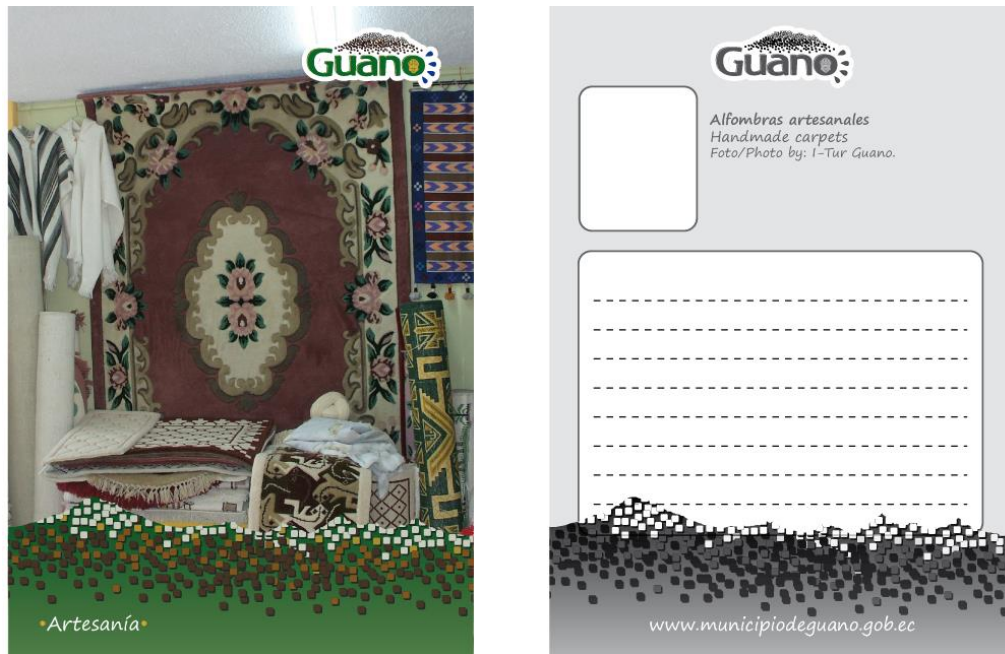


Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.3.2. Postal Artesanía

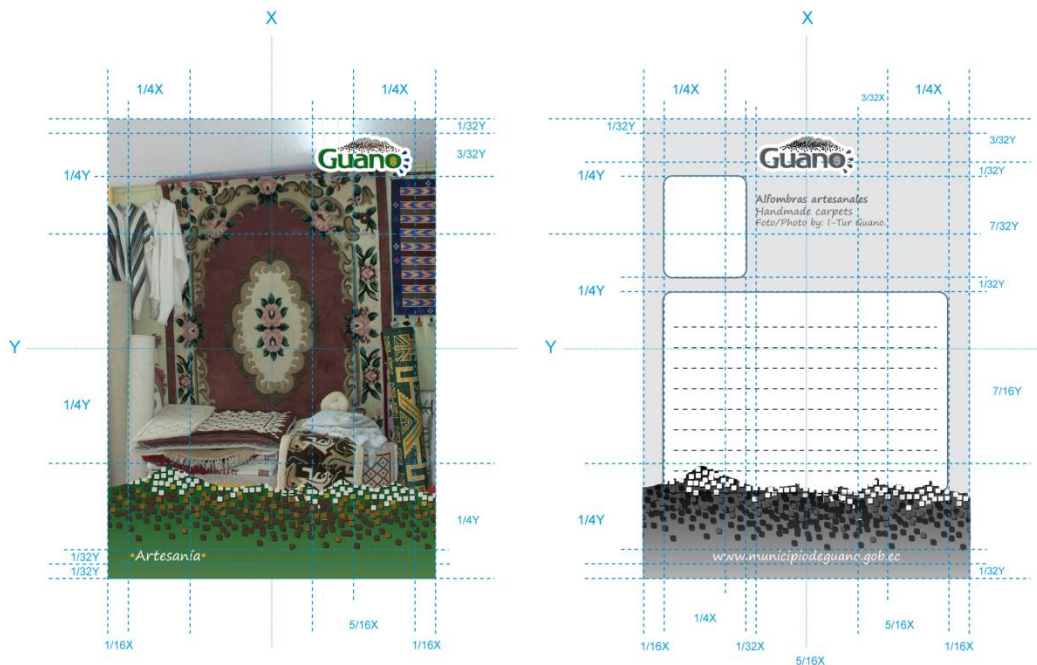
Figura 39. Postal Artesanía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 40. RetículaPostal Artesanía, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.

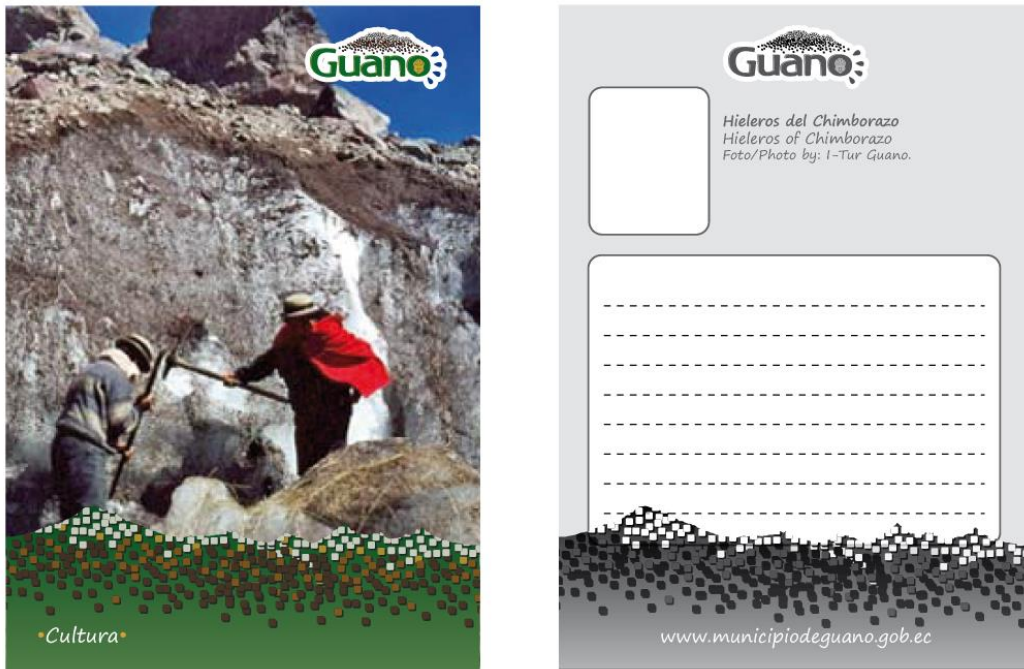


Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.3.3. Postal Cultura

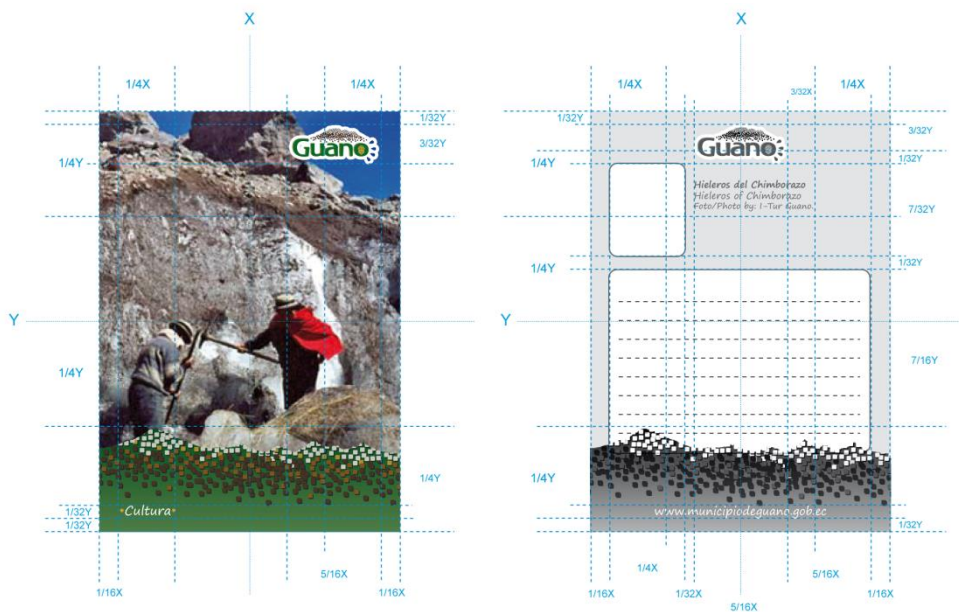
Figura 41. Postal Cultura, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 42. Retícula Postal Cultura, tiro/retiro; marca Turística Cantón Guano.



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 31

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Postales			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fotografías de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura) - Colores corporativos, elemento secundario - Texto informativo puntual - Texturas en retiro - Escala de grises en retiro - Texto informativo en retiro 			
FORMATO	10,3 x 14,4 cm			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Segoe Print	12 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
	CAJAS	Segoe Print	9 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=10% M=35% Y=85% K=10%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Energía - Calidez - Vitalidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura) - Marca Turística Guano 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 300.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.1.4. Tríptico

Figura 43. Tríptico, tiro/retiro, marca turística Cantón Guano



Guano
Capital Artesanal del Ecuador

•Otros atractivos turísticos•

Guano posee un sinnúmero de atractivos tanto naturales como culturales cuyo encanto y misticismo harán disfrutar al turista a plenitud su estancia en el cantón y sus parroquias, tanto urbanas como rurales.



Carihuayrazo



Parque Acuático Los Elenes



Laguna de Valle Hermoso



Nevado El Altar



Cascada de Condor Samana



Estación del ferrocarril Urbina



Templo Machay

•Contáctenos•

Departamento de Turismo del GAD Guano

 Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo
 info@municipiodeguano.gob.ec

 593-3-2900 929/133/711
 www.municipiodeguano.gob.ec

Guano – Ecuador



Historios del Chimborazo



Mormito tallado a mano



Mormita de Guano



Cocina de Luisig



Iglesias, museos, restos arqueológicos y manifiestos de su gente



Iglesia de La Inmaculada



Cultura

Guano
Capital Artesanal del Ecuador

El Cantón Guano les da la bienvenida e invita a ser testigos de la maravillosa arquitectura ancestral de sus iglesias y museos, y a explorar sus hermosos nevados como el Chimborazo, el Altar, el Tungurahua y el Igualata, su geografía es parte de un conjunto de leyendas que datan desde los orígenes mismos de la humanidad.

Actualmente, Guano es un importante centro artesanal, que se complementa además con su riqueza cultural y su particular gastronomía.



Nevado Chimborazo



Reserva Faunística Chimborazo



Volcán Tungurahua en erupción

•Festividades•

El 20 de diciembre se celebran sus fiestas de cantonización, realizándose desfiles y eventos culturales para deleite de turistas nacionales e internacionales.

Las festividades más tradicionales que se celebran son: carnaval, las festividades en honor a la Virgen del Carmen y la Virgen Inmaculada, y fin de año.



Carnaval de Guano



Comparsas de Guano



Festividades de cantonización



Bailarines de Guano

•Gastronomía•

Disfrute de singulares platos como el original chorizo de Guano, la riquísima fritada, y la ancestral 'chicha huevona'. Deguste también las famosas cholitas, panes de harina de trigo con relleno de raspadura (panela), a su vez se realizan también las denominada empanadas con queso.



Chorizo de Guano



Fritada



Chicha huevona



Cholitas

•Artesanía•

La variedad artículos que elaboran las hábiles manos de los artesanos guaneños se complementan con las bondades que brinda la madre naturaleza.

Las finas artesanías como calzados, alfombras, tejidos, chompas y figuras de cabuya que adornan su hogar, se elaboran en los talleres artesanales, ubicados alrededor de parques centrales.

Además nuestros hábiles artesanos realizan tallados en piedra, desde pequeñas figuras de animales hasta elaboradas columnas y piletas. La materia prima para la elaboración de estas artesanías son piedras blancas y negras, traídas del arenal del Chimborazo.



Artesanías en cuero



Tejidos en fibra de cabuya



Alfombras hogar, se elaboran en los talleres artesanales, ubicados alrededor de parques centrales.



Artesanías en cabuya



Venta de artesanías



Artesanías de tejidos



Artesanías en piedra

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 44. Tríptico doblado, marca turística Cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 45. Retícula tríptico, tiro/retiro, marca turística Cantón Guano






Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 32

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: <ul style="list-style-type: none"> Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Tríptico			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Color corporativo verde - Fondo blanco extenso - Fotografías principales atractivos turísticos del cantón de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura) - Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho - Texto informativo principal - Texto informativo complementario - Bandera para cada idioma (español, inglés) 			
FORMATO	16,2 x 50 cm			
MATERIAL	Papel Couché 150 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Black	13 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerza - Determinación - Constancia
	CAJAS	Arial Regular	11 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Rectitud
		Segoe Print	12 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=80% M=100% Y=100% K=30%	DS 342-2C	<ul style="list-style-type: none"> - Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		C=30% M=70% Y=100% K=30%	DS 42-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza

		C=10% M=35% Y=85% K=10%	DS 207-7C	- Energía - Calidez - Vitalidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
		C=0% M=0% Y=0% K=100%	DS Process Black	- Elegancia - Solemnidad
IMÁGENES	<p>Tiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías: Atractivos turísticos del cantón de acuerdo a área temática - Marca Turística Guano <p>Retiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía: Atractivos turísticos del cantón de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura) 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Tiro y retiro: Multipanel			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 300.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.2. Publicidad Exterior

4.6.2.1. Valla Publicitaria

Figura 46. Valla publicitaria, marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 47. Retícula valla publicitaria, marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 33

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	- Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Exterior			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	- Identificador visual - Fotografía relativa a tema - Color blanco parcial - Texto informativo puntual			
FORMATO	6 x 4 m			
MATERIAL	Impresión vinyl opaco, plotter de imagen, full color 1400 dpi			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TITULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	520 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=10% M=35% Y=85% K=10%	DS 207-7C	- Energía - Calidez - Vitalidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	- Fotografía relativa a tema - Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Multipanel			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 600.00 por unidad (solo lona)			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.3. Publicidad Especializada

4.6.3.1. Jarros

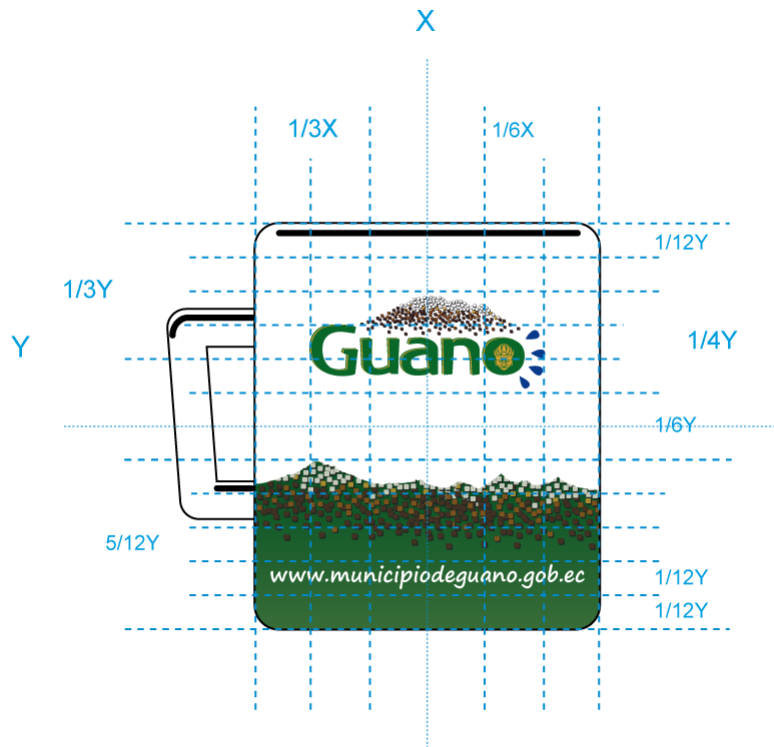
Figura 48. Jarro marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo



Figura 49. Retícula jarro marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 34

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	- Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	- Identificador visual - Fondo blanco extenso - Color verde corporativo parcial - Texto informativo puntual			
FORMATO	Jarro			
MATERIAL	Cerámica			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TITULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	12 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	- Marca Turística Guano			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Sublimación, 2 colores			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 15.00 por unidad			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.3.2. Esferos

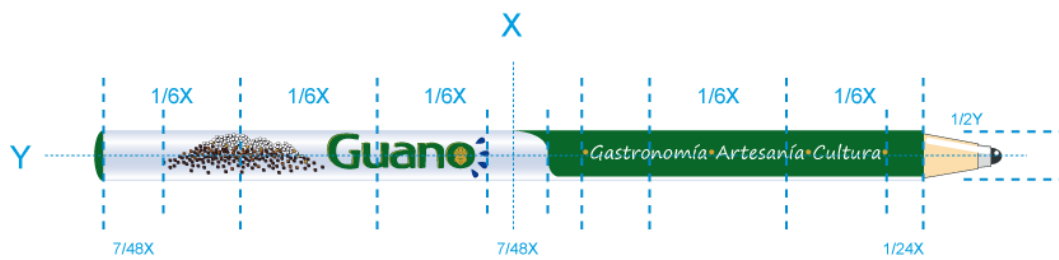
Figura 50. Esfero marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo




Figura 51. Retícula esfero marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 35

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: <ul style="list-style-type: none"> Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista 			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Exterior			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual horizontal - Fondo color corporativo verde - Color corporativo blanco - Texto informativo puntual 			
FORMATO	Esfero			
MATERIAL	Plástico			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	7 puntos	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=10% M=35% Y=85% K=10%	DS 207-7C	<ul style="list-style-type: none"> - Energía - Calidez - Vitalidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	<ul style="list-style-type: none"> - Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía relativa a tema - Marca Veloz Expeditions 			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Serigrafía			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 3.00 por unidad			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.3.3. Llaveros

Figura 52. Llaverero marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo



Figura 53. Retícula llaverero marca turística cantón Guano



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 36

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA				
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	- Marca Turística Guano - Elemento secundario: Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista			
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada			
RASGOS DEL SUBSISTEMA	- Identificador visual - Fondo blanco - Color corporativo verde, contorno			
FORMATO	Llavero			
MATERIAL	Plástico			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	-	-	-
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	- Marca Veloz Expeditions			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Serigrafía, 2 colores			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 2.00 por unidad			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.3.4. Separador de Libros

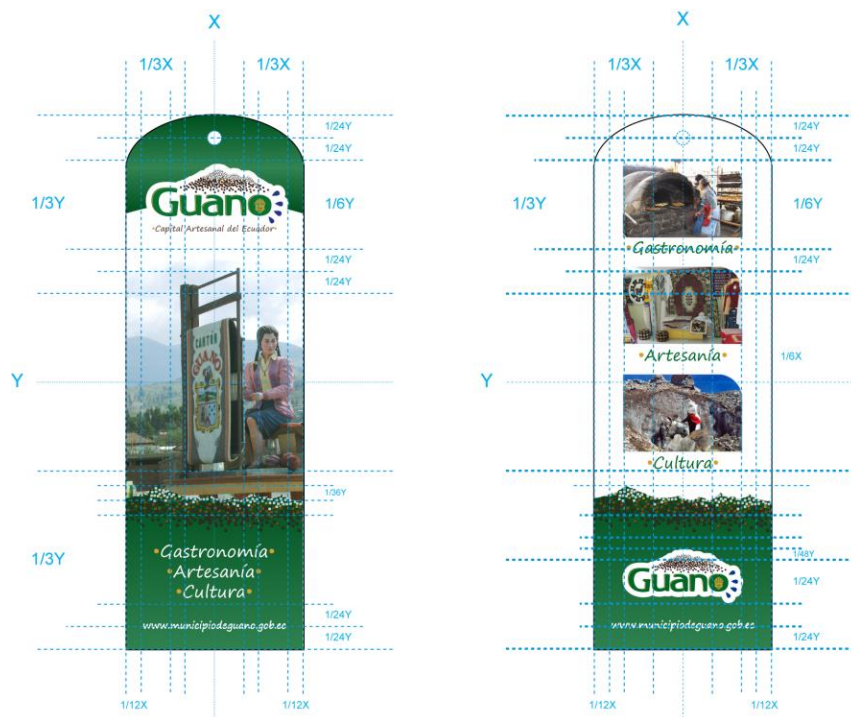
Figura 54. Separador de libros, tiro/retiro, marca turística cantón Guano, tiro y retiro



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 55. Retícula separador de libros, tiro/retiro, marca turística cantón Guano





Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 37

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA	
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: <ul style="list-style-type: none"> Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Publicidad Especializada
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador visual - Fondo verde corporativo extenso, color blanco parcial, tiro. Fondo blanco extenso, color verde corporativo parcial, retiro. - Elemento redondeado blanco parcial - Fotografía principal, tiro - Fotografías principales de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura), retiro - Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho, retiro

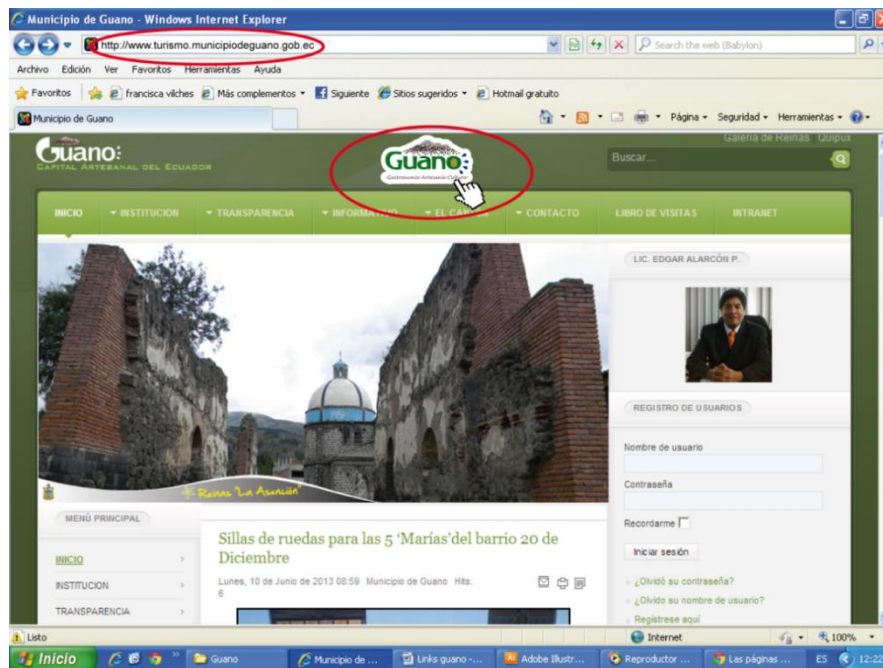
	- Texto informativo puntual; blanco, tiro; verde, retiro - Troquelado redondeado, área superior			
FORMATO	6 x 18 cm			
MATERIAL	Papel Couché 300 gr.			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	-	-	-
	CAJAS	Segoe Print	16 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
		Segoe Print	9 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras artesanales
CROMÁTICA	COLOR	CMYK	PANTONE	SIGNIFICADO
		C=100% M=0% Y=100% K=40%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada
		C=10% M=35% Y=85% K=10%	DS 207-7C	- Energía - Calidez - Vitalidad
		C=0% M=0% Y=0% K=0%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
IMÁGENES	Tiro: - Fotografía: Atractivo turístico del cantón de acuerdo a área temática - Marca Turística Guano Retiro: - Fotografía: Atractivos turísticos del cantón de acuerdo a área temática (Gastronomía, Artesanía, Cultura)			
PROCESO DE IMPRESIÓN	Reproducción Offset full color (cuatricromía)			
TIPO DE PÁGINA	Tiro: Ventana, Retiro: Multipanel			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 300.00 por millar			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.6.4. Sitio Web

Figura 56. Sitio Web turístico Guano: Link desde la página del municipio



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 57. Sitio Web turístico Guano: página principal



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

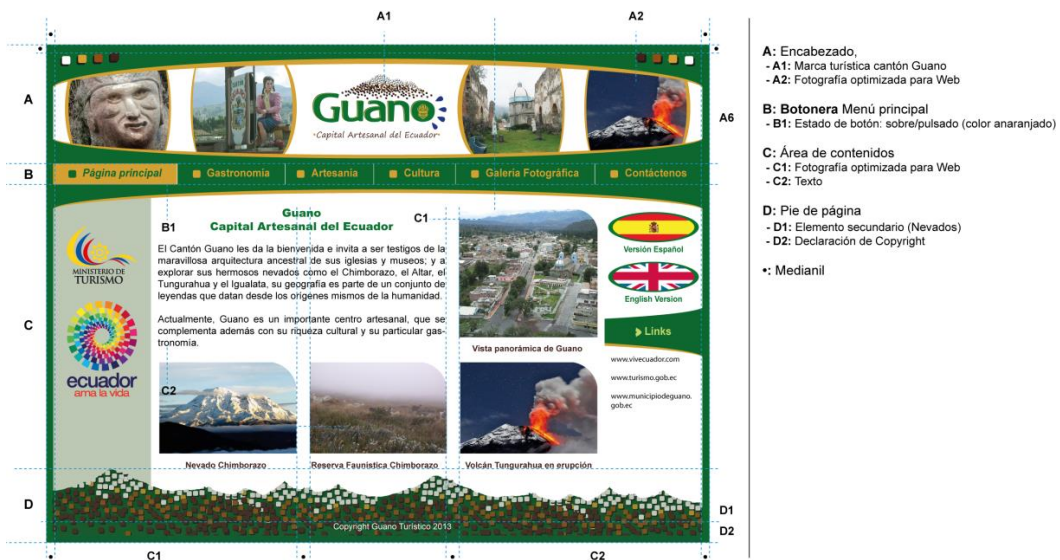
Figura 58. Retícula Sitio Web turístico Guano: página principal



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 59. Secciones Sitio Web turístico Guano: página principal



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 60. Sitio Web turístico Guano: Gastronomía



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 61. Sitio Web turístico Guano: Artesanía



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 62. Sitio Web turístico Guano: Cultura



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 63. Sitio Web turístico Guano: Galería Fotográfica



Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Figura 64. Sitio Web turístico Guano: Contáctenos









Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

TABLA N° 38

SUSTENTO DE DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA	
REFERENCIA DEL SISTEMA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Turística Guano - Elemento secundario: <ul style="list-style-type: none"> Abstracciones de nevados - Elementos curvos - Superposición de capas - Estilo minimalista
SUBSISTEMA AL QUE PERTENECE	Sitio Web
RASGOS DEL SUBSISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web inicial (Index): <ul style="list-style-type: none"> Icono para navegadores (favicon) Página HTML Fondo blanco extenso Metatags para indexación a buscadores (palabras clave) - Interfaz gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Contenidos y requerimientos: en base a necesidades del target, especificaciones del cliente Disposición de elementos de acuerdo a contenidos Galería fotográfica constante en todas las páginas del sitio - Encabezado: <ul style="list-style-type: none"> Identificador visual marca turística Guano

	<p>Contenedor basado en tipología Identificador visual</p> <p>Banner promocional</p> <p>Banderas para idiomas: español, inglés (vínculo a sitio en cada idioma).</p> <p>- Menú principal, botonera horizontal: Colores corporativos verde (estado botón reposo) y anaranjado (estado botón pulsado/ sobre)</p> <p>Secciones:</p> <p>Página Principal</p> <p>Gastronomía</p> <p>Artesanía</p> <p>Cultura</p> <p>Galería Fotográfica</p> <p>Contáctenos</p> <p>- Área de Contenidos:</p> <p>Diagramación según información: 1,2,3,4, y 5 columnas</p> <p>Fotografías de acuerdo a cada sección, énfasis en tamaño de imagen (Áreas temáticas: Gastronomía, Artesanía, Cultura)</p> <p>Borde redondeado fotografías, extremo superior derecho</p> <p>Texto informativo</p> <p>- Pie de Página:</p> <p>Contenedor basado en tipología de elemento secundario</p> <p>Declaración de copyright.</p> <p>Desarrollo bajo parámetros de usabilidad: navegabilidad, accesibilidad, programación interna (lenguajes de programación según requerimiento específico: CSS, XML, PHP)</p>			
FORMATO	800 x 600 píxeles			
TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE	TAMAÑO	SIGNIFICADO
	TÍTULOS	Arial Black	16 puntos	- Fuerza - Determinación - Constancia
		Segoe Print	18 puntos	- Senderos montañosos - Hilos y fibras Artesanales
	VÍNCULOS	Arial Bold	16 puntos	- Organización - Rectitud
	CAJAS	Arial Regular	14 puntos	- Organización - Rectitud
CROMÁTICA	COLOR	RGB	PANTONE	SIGNIFICADO
		R=3% G=78% B=162%	DS 277-1C	- Agricultura - Naturaleza - Vida renovada

		R=108% G=139% B=199%	DS 342-2C	- Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		R=194% G=197% B=231%	DS 42-1C	- Tierra de cultivo - Buena salud - Naturaleza
		R=251% G=177% B=97%	DS 207-7C	- Energía - Calidez - Vitalidad
		R=255% G=255% B=255%	-	- Nieves perpetuas - Lana de borrego - Diafanidad de espíritu guaneño
		R=29% G=29% B=27%	DS Process Black	- Elegancia - Solemnidad
IMÁGENES	<p>Encabezado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banner: fotografía de acuerdo a cada sección (Áreas temáticas: Gastronomía, Artesanía, Cultura) - Marca Turística Guano <p>Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías de acuerdo a área temática específica (Gastronomía, Artesanía, Cultura) galería fotográfica constante Marcas:, Ministerio de Turismo, Ecuador <p>Contáctanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías atractivos turísticos del cantón Colores corporativos, Marca Turística Guano. 			
SONIDOS	Utopía Minimizar. Mp3 (sonido del sistema)			
TIPO DE PÁGINA	Ventana, Multipanel,			
LEYES DE COMPOSICION	Yuxtaposición, simetría, contraste			
COSTO	USD 2000.00 (Implementación y desarrollo)			

Fuente: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

4.7. CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.7.1. Aplicación de una campaña publicitaria.

Para la campaña de posicionamiento de la marca turística del cantón Guano se decidió aplicar una campaña publicitaria basada en un programa de promoción de ventas a través del cual se implementaron varias herramientas que generen incentivos de visita hacia el cantón, derivados de los objetivos principales de la campaña: el posicionamiento a través de la marca turística Guano y, la promoción directa a su *target*, eliminando totalmente a los intermediarios.

Estas herramientas servirían en primera instancia para posicionar la marca turística Guano y luego para difundir los atractivos turísticos, estimulando así la visita a Guano por parte de su *target*. Cabe acotar que se realizaría *un programa de promoción en ventas a medida de los requerimientos del cantón*, pues los actores turísticos de Guano no están dispuestos a asignar mayor presupuesto a estas actividades porque consideran que su nombre en turismo del Ecuador es muy reconocido, en especial por las artesanías; por otra parte, no les interesa trabajar con agencias mayoristas y otras operadoras porque tienen la apreciación de que son ellos quienes realizan el mayor trabajo y dichas agencias quienes se llevan los créditos y un rédito económico solo por hacer el contacto. Por este motivo, el rubro que podría gastarse en la promoción con mayoristas, preferirían gastarlo directamente en su *target*.

4.7.1.1. Establecimiento de objetivos.

Tomando en cuenta el tipo de posicionamiento elegido, por medio del identificador visual, y después de haber analizado los resultados de la investigación de mercados, que definió los gustos y preferencias del *target*, se especificaron como objetivos, netamente para los turistas que lleguen al cantón:

- Implementar dentro del portal Web municipal, un link netamente turístico como principal elemento promocional, según requerimientos del cantón.
- Lograr que nuevos usuarios se enteren acerca del cantón Guano, su marca turística y los atractivos con los que cuenta, por medio de la difusión en Internet, complementando con vallas publicitarias, afiches, trípticos y postales que detallen los atractivos propuestos y

contengan la dirección Web de la Municipalidad, estas piezas gráficas serían difundidas en puntos de información turística a nivel local, y si es posible, nacional, a través del I-Tur, adicionalmente, se colocarían las vallas en puntos estratégicos para que sean visualizados por los turistas.

- Atraer a quienes ocupan actualmente los servicios de otras operadoras turísticas, por medio del portal Web, para que visiten el cantón directamente.

4.7.1.2. Selección de herramientas de promoción.

Tomando en cuenta que los clientes potenciales extranjeros vienen solos a la ciudad de Riobamba a buscar distintos servicios de turísticos y llegan a través de información en la Web, y por este motivo llegan al cantón Guano, se consideró la implementación y difusión del link dentro del Portal Web municipal sería primordial como principal elemento de promoción, tomando en cuenta las condiciones competitivas que dicho sitio ofrecería. Adicionalmente se pensaron en herramientas de promoción con consumidores como:

- **Exhibiciones en puntos de información turística**, vallas publicitarias y afiches, que reflejarían la experiencia que va a vivirse, en lo referente a los atractivos turísticos del cantón.
- o **Publicidad especializada:** La I. Municipalidad del cantón Guano ofrecería artículos útiles de bajo costo que llevan la marca turística Guano, junto con la dirección Web: jarros, esferos, llaveros y separadores de libros.

Esta herramienta forma parte de las herramientas de promoción de negocios y fuerza de ventas, pero en este caso particular, dichos artículos se entregarían a los mismos turistas pues no se pretende trabajar con mayoristas pues se considera que ellos se quedan con dichos artículos y no los difunden.

4.7.1.3. Desarrollo del programa.

Para el desarrollo del programa de promoción en ventas para la marca turística del cantón Guano, como parte de la campaña publicitaria para posicionamiento, se combinarían varios medios, creando el concepto de campaña total, utilizándose:

- Internet, para llegar a los turistas que buscan atractivos turísticos como los que ofrece el cantón en Ecuador a través de la Web.
- Correo electrónico, indicando el lanzamiento del link a través del portal Web municipal de la empresa a actores y prestadores de servicios turísticos.
- Publicidad exterior, a través de vallas publicitarias, que podrían colocarse en sitios estratégicos de Riobamba como punto de entrada hacia Guano, tales como: las entradas norte y sur la ciudad, el terminal terrestre, la estación del ferrocarril y sitios concurridos por los turistas en el centro histórico, como la Catedral, así también en puntos de acceso hacia las parroquias de Guano, en la carretera.
- Promoción en los puntos información turística, mediante afiches, postales y trípticos, presentados en idiomas español e inglés.
- Promoción directa, mediante publicidad especializada (jarros, esferos, llaveros y separadores de libros) para quienes tomen contacto con el Departamento de Turismo de la I. Municipalidad de Guano a través del portal Web y acudan a sus oficinas para optar por información respecto a los atractivos turísticos.

4.7.1.4. Prueba previa del programa.

Se realizaron pruebas previas para determinar si las herramientas escogidas fueron las apropiadas, y el método de presentación fue eficiente. Para este efecto se realizó una evaluación mediante un *focusgroup* compuesto por los actores turísticos y prestadores de servicios del cantón Guano.

4.7.1.5. Implementación y control del programa.

Se debe tener un *tiempo de preparación* para estructurar el programa antes de lanzarlo: planeación, diseño y aprobación iniciales, de las modificaciones al material que se distribuirá (de ser pertinente); preparación de los materiales de puntos de información turística, y por último, su distribución; cabe resaltar que este paso estaría sujeto exclusivamente a las decisiones tomadas por el Departamento de Turismo de la I. Municipalidad del cantón Guano.

CAPÍTULO V

5. VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La validación de la campaña publicitaria para el cantón Guano se realizó a través de un *FocusGroup* dirigido a personas que trabajan dentro del área de turismo en dicho cantón, y que podían dar sus apreciaciones respecto al manejo de marca que se ha venido efectuando, para analizarla de manera *cualitativa*, y reforzarla con una encuesta posterior, y obtener datos de manera *cuantitativa*, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1.1. *FocusGroup* (Grupo Focal).

FOCUS GROUP: Los actores turísticos del cantón Guano y su apreciación respecto al manejo de sus propias marcas y la marca turística Guano.

Objetivo: *Conocer y discutir criterios de como los actores turísticos del cantón Guano manejan sus marcas, recibir sugerencias para un manejo más adecuado, de la marca turística del cantón Guano.*

Justificación:

Los actores de turismo cantonales al parecer no han puesto mucho énfasis en la imagen que han mostrado, ya sea por desconocimiento o falta de visión, y al no existir conciencia de marca, no han hecho mayor promoción o no han utilizado material promocional de ningún tipo, muchos poseen sitio Web pero no aprovechan las potencialidades de la tecnología actual, y su enfoque se ha dado más en captar clientes extranjeros en temporada alta, siendo desestimando un mercado potencial importantísimo, que se encuentra en los turistas de la ciudad de Riobamba y a nivel nacional, en tal virtud surgió la necesidad de conocer y discutir criterios acerca de cómo dichos actores manejaban sus marcas, realizándose una entrevista grupal para ver este tema desde la perspectiva de la gente relacionada al turismo, planteándose inquietudes y recibiendo sugerencias para un manejo más adecuado de marca y promoción, para sacar el mayor beneficio de las opiniones vertidas en las estrategias que

podiera realizar el Departamento de Turismo del cantón Guano para su promoción. Así, la técnica de *FocusGroup* se realizó abordando los siguientes temas:

- **Introducción.**

Para romper el hielo, se preguntó a los participantes acerca de sus actividades en el tiempo libre, en especial los fines de semana y, si practicaban algún deporte; la gran mayoría expresaron que por lo general trabajaban los fines de semana pues es en ese momento cuando existe la mayor afluencia de turistas, otros expresaron que realizaban caminatas en familia o con amigos, procurando el contacto con la naturaleza, estas actividades las efectuaban cuando tenía tiempo, en especial los fines de semana, además preferían salir en bicicleta a explorar lugares desconocidos pero cercanos. Por otra parte, respecto a los deportes de aventura, consideraban que se relacionan con los deportes extremos, más que con actividades para disfrutar de la naturaleza.

- **Tipos de turismo en el cantón Guano.**

Los participantes manifestaron que los tipos de turismo más relevantes en el cantón Guano se dan especialmente los fines de semana y feriados, y son de tipo artesanal principalmente, como complementos se mencionan los turismos de tipo gastronómico y cultural; dentro del cultural merecen mención especial el turismo religioso (visita a iglesias), arqueológico (visita a ruinas de la Asunción y museo, colina de Luishig) y recreacional (visita al balneario Los Elenes).

- **Identidad Corporativa.**

Los participantes consideraron que la Identidad Corporativa se refiere a toda la documentación gráfica de una empresa, que un logo es una parte fundamental en el impacto que tiene la imagen de una operadora frente a sus clientes y estiman que los elementos que podría tener un logo que identifique a una agencia operadora del cantón guarda relación con nevados, elementos referentes al turismo, como nevados o montañas, flora y fauna, o alguna abstracción gráfica de algún atractivo relevante.

- **Imagen de marca: Marca turística del cantón Guano.**

Luego de que se mostró la marca impresa en un soporte, la mayoría de las personas estuvieron de acuerdo en que la marca turística manejada ha representado la esencia del cantón, en donde el turismo se ve identificado, reflejando principalmente el nevado Chimborazo como principal atractivo turístico de Guano, destacando que el tipo de letra utilizado goza de una excelente visibilidad.

• **Material promocional.**

Una vez expuesto el tríptico, los afiches, postales, prototipo de valla y láminas con *souvenirs*, los criterios emitidos por los participantes fueron:

- **Afiches:** representan los atractivos turísticos principales del cantón, deberían ubicarse en lugares muy visibles repartidos en puntos estratégicos como hoteles y terminales; los afiches reflejan la vivencia que se podría obtener al visitar el cantón.
- **Postales:** las mismas consideraciones emitidas con el afiche, para su distribución sería ideal el marketing *onetoone*, una manera efectiva de distribuirlas sería en locales de Internet, hoteles y restaurantes donde acudan los turistas, dentro del cantón y especialmente en la ciudad de Riobamba, por ser el lugar de mayor afluencia de turistas extranjero.
- **Tríptico:** Guarda relación con la imagen gráfica propuesta para el cantón, tiene la información muy bien planteada, clara y concisa acerca de los atractivos turísticos de Guano, sobre todo por la variedad de tipos de turismo que se muestran.
- **Valla:** Al igual que el material anterior, sugiere la experiencia a vivirse al acceder a un atractivo turístico, en especial el nevado Chimborazo, que ha sido muy poco explotado como atractivo turístico natural del cantón Guano. Sería un elemento fundamental para promocionar dicho atractivo, especialmente si se ubicara en lugares como las entradas norte y sur de Riobamba, terminales y sitios de concurrencia masiva como centros comerciales. Adicionalmente se sugiere colocar vallas en los accesos principales de las parroquias del cantón.

- **Souvenirs:** Servirían como material promocional adicional para el cantón y debería ser repartido principalmente en las fiestas de Guano (de cantonización, carnavales, Virgen de la Inmaculada), y feriados como medio de recordación.
- **Sitio Web:** Serviría como material promocional primordial para el cantón, especialmente para turistas extranjeros.

Guarda relación con la marca turística del cantón Guano, es visualmente atractivo, y contiene información clara y concisa respecto a los tipos de turismo más frecuentes en el cantón. Las imágenes representan los atractivos turísticos principales del cantón y sugieren la experiencia a vivirse al visitarlo.

Las personas entrevistadas manifestaron que creen pertinente que vaya la dirección Web en el todo el material publicitario, y el sitio Web debería poseer adicionalmente información acerca de la variedad de tours que se ofertan y consideran que debería indicarse el costo de dichos tours.

Sugirieron que la Dirección de Turismo municipal tome en cuenta otros segmentos de mercado como estudiantes de universidades y funcionarios de instituciones públicas, a los cuales se podrían promover la visita al cantón al final de un semestre o en feriados. Propusieron también que se realice una campaña integral con el material promocional para crear expectativa acerca del cantón, su marca turística y los atractivos que ofrece, para así generar mayor afluencia de turistas hacia Guano.

Como conclusión, se expresó que la marca turística del cantón Guano y las piezas graficas propuestas son visualmente atractivas, y todo el material promocional guarda relación entre sí; los participantes expresaron de manera unánime que con la visualización de este material promocional, se promoverá y atraerá efectivamente la visita de turistas hacia el cantón.

5.1.2. Encuesta como respaldo al *FocusGroup*

Después de encuestar a las 10 personas elegidas para el *FocusGroup*, como complemento para obtener datos cuantitativos acerca de la investigación realizada, se obtuvieron los siguientes resultados (véase anexo 3):

Pregunta n°1

¿Conoce Ud. La marca turística del cantón Guano?

TABULACIÓN

TABLA N° 39

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	7
No	3
	10

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

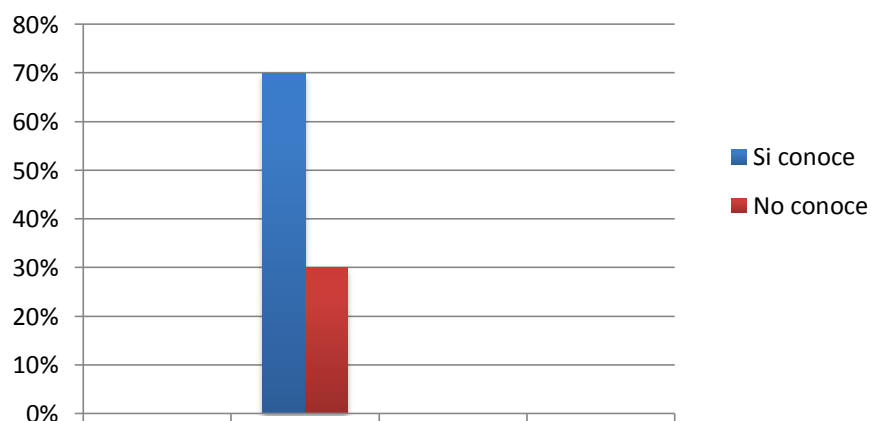
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

7 personas, es decir el 70% dijeron que **si conocen** la marca turística del cantón Guano.

3 personas, es decir el 30 % manifestaron que **no conocen** la marca turística del cantón Guano.

Figura 65. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°1



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Pregunta n°2

¿Cree Ud. que la marca turística de Guano representa al cantón?

TABULACIÓN

TABLA N° 40

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	7
No	3
10	

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

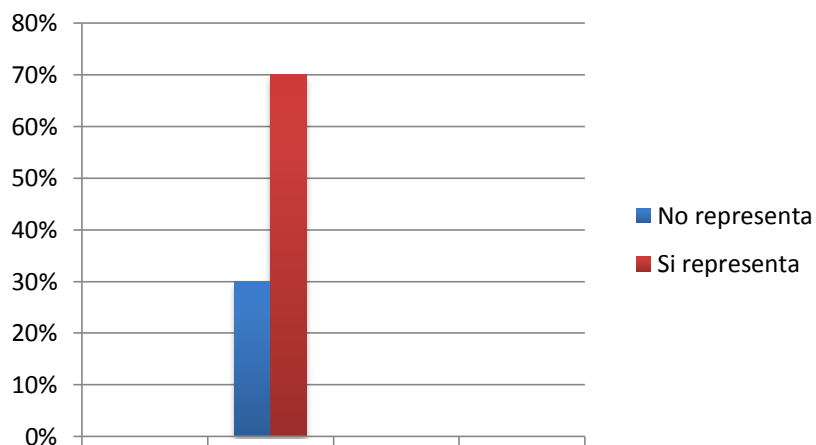
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

3 personas, es decir el 30% dijeron que la marca turística **no representa al cantón Guano**.

7 personas, es decir el 70% indicaron que la marca turística **si representa al cantón Guano**.

Figura 66. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°2



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Pregunta n°3

¿Cree usted que los que los elementos de la marca turística del cantón Guano anteriormente mostrado hacen referencia a los atractivos del cantón?

TABULACIÓN

TABLA N° 41

VARIABLE	CIFRAS
Si	9
No	1
	10

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

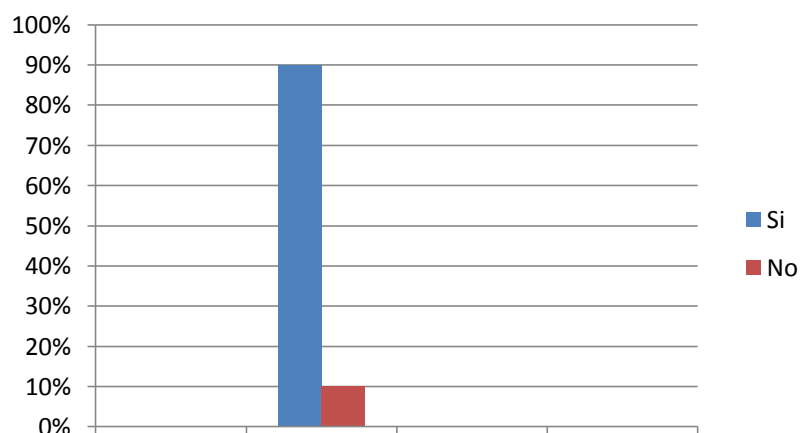
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

9 personas, es decir el 90% opinaron que los elementos del logo anteriormente mostrado **si** hacen referencia a los atractivos del cantón.

1 persona, es decir el 10% dijo que los elementos del logo anteriormente mostrado **no** hace referencia a los atractivos del cantón.

Figura 67. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°3



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Pregunta n°4

¿Es para Ud. la marca turística del cantón Guano visualmente atractiva?

TABULACIÓN

TABLA N° 42

VARIABLE	CIFRAS
Si	7
No	3
	10

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

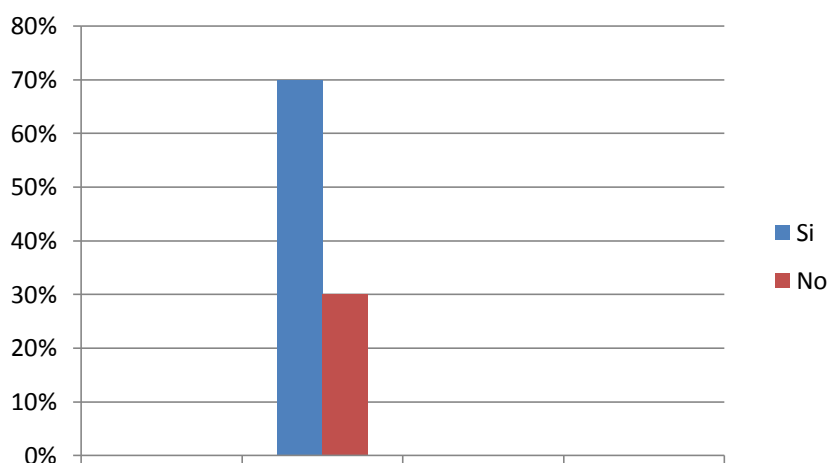
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

7 personas, es decir el 70% opinaron que la marca turística del cantón Guano **si** es visualmente atractiva.

3 personas, es decir el 30% dijeron que la marca turística del cantón Guano **no** es visualmente atractiva.

Figura 68. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°4



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Pregunta n°5

Esta marca turística y el material promocional, ¿generan una identificación directa con los atractivos turísticos del cantón Guano?

TABULACIÓN

TABLA N° 43

VARIABLE	CIFRAS
Si	8
No	2
	10

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

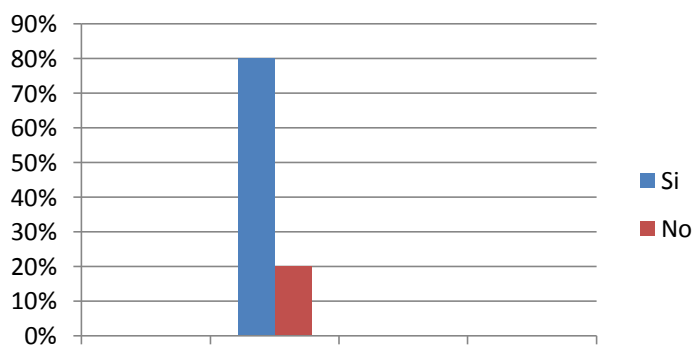
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

8 personas, es decir el 80% opinaron que la marca y el material promocional propuesto *si* generan una identificación directa con los atractivos turísticos del cantón Guano.

2 personas, es decir el 20% dijeron que el logo y el material promocional propuesto *no* generan una identificación directa con los atractivos turísticos del cantón Guano.

Figura 69. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°5



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Pregunta n°6

¿Qué nivel de aceptación tiene para Ud. la marca turística y la propuesta material promocional?

TABULACIÓN

TABLA N° 44

VARIABLE	CIFRAS
Alta	7
Media	3
Baja	
10	

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

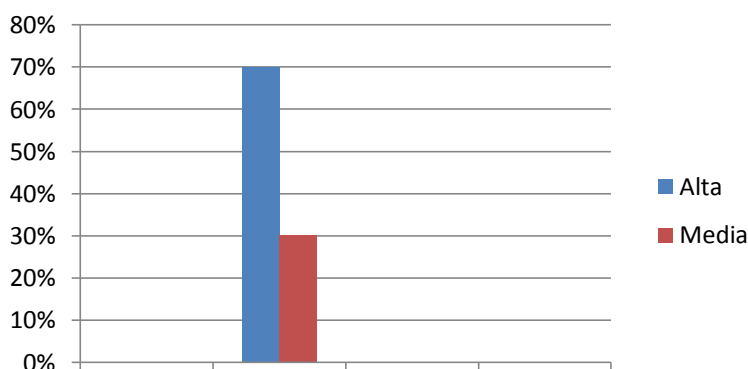
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

7 personas, es decir el 70% opinaron que la marca turística y el material promocional propuesto tienen un nivel de aceptación alto.

3 personas, es decir el 30% dijeron que la marca turística y el material promocional propuesto tienen un nivel de aceptación medio.

Figura 70. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°6



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

Pregunta n°7

Con la visualización de este material promocional, ¿optaría Ud. por visitar el cantón Guano y sus atractivos turísticos?

TABULACIÓN

TABLA N° 45

VARIABLE	CIFRAS
Si	9
No	1
	10

Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

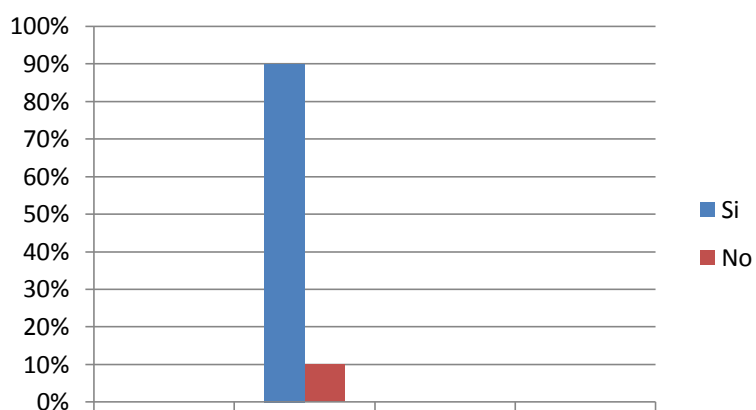
Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

ANÁLISIS:

9 personas, es decir el 90% opinaron que con la visualización de este material promocional *si* optarían por visitar el cantón Guano y sus atractivos turísticos.

1 persona, es decir el 10% manifestó que con la visualización de este material promocional *no* optaría por visitar el cantón Guano y sus atractivos turísticos.

Figura 71. Resultados encuesta como respaldo al *FocusGroup*: Pregunta n°7



Fuente: Encuesta como respaldo al *FocusGroup*, aplicada a los actores turísticos del cantón Guano.

Elaborado por: Oscar Andrade/Cristian Castelo

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Luego del trabajo realizado, y para confirmar la hipótesis planteada, se pudo concluir que:

- Se **identificaron los elementos conceptuales que estructuran una identidad corporativa en turismo**, basados en conceptualizaciones teóricas, y el trabajo de campo realizado, producto de la información obtenida del estudio de mercado y las encuestas realizadas a los actores turísticos del cantón Guano.
- Con la información obtenida, se **diseñó el manual de identidad corporativa de la marca turística del cantón Guano**, basados en los beneficios buscados por el *target* y los requerimientos de la I. Municipalidad del cantón Guano.
- Se **determinaron las características programáticas para una campaña publicitaria de la marca turística**, en base a la aplicación de un programa de promoción en ventas, como plan acción para posicionar la marca turística Guano y promocionar sus atractivos turísticos.
- Se **diseñaron las piezas visuales**, según los beneficios buscados por el *target* y los requerimientos de la I. Municipalidad del cantón Guano, y finalmente se **validaron las piezas visuales que conformarán la campaña publicitaria**, a través de un *FocusGroup*, en donde se pudo probar que la marca turística del cantón Guano y todas y cada una de las piezas gráficas diseñadas de acuerdo a la línea gráfica propuesta en el Manual de Identidad Corporativa, generan una identificación directa con el público objetivo hacia el que va dirigido y tienen un nivel de aceptación alto.

6.2. RECOMENDACIONES

- La I. Municipalidad del cantón Guano debería asignar un presupuesto anual para posicionar la marca turística del cantón, y difundirlas con la ayuda de las alternativas planteadas en el presente trabajo, siguiendo las instrucciones específicas indicadas en el Manual de Identidad Corporativa de la marca turística Guano.

- Así mismo, la I. Municipalidad del cantón Guano, para mejorar la calidad de la oferta turística existente debe destinar fondos para facilitar la accesibilidad hacia los atractivos turísticos del cantón, implementando señalización y señalética para la correcta ubicación de dichos atractivos.
- En el sitio Web de la I. Municipalidad del cantón Guano debe reestructurarse la información actual existente, y hacer énfasis en información turística acerca del cantón, para poder así atraer un mayor número de visitantes.
- La publicidad y promoción de la marca turística del cantón Guano y sus atractivos debe estar enfocada tomando en cuenta todos los segmentos de mercado posibles, en especial el mercado local y nacional, y no solamente el extranjero, pues podría darle a las empresas dedicadas a esta actividad una prestación de servicios constante que ayudaría a mejorar su economía en temporadas de baja afluencia de turistas extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. (1996). *Promoción Turística, un enfoque metodológico*. México D.F.: Editorial Trillas.
- CABO, M. (2004). *Hotelería y Turismo. Asistencia y Guía de Grupos*. España: Editorial Thompson.
- CÁRDENAS, F. (1991). *Mercadotecnia y Productividad Turística*. México D.F.: Editorial Trillas.
- CÁRDENAS, F. (1995). *Producto Turístico*. México D.F.: Editorial Trillas.
- CONTRERAS, C. (2007). *Mercado*. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de www.wikipedia.com
- COSTA, J. (1984). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. Editorial Ceac.
- COSTA, J. (1990). *Imagen global, Enciclopedia del Diseño*. España: Editorial Grafos.
- DE LA COLINA, J. (2009). *Marketing Turístico*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de www.monografias.com
- ESPINAL, R. (2007). *Estrategias de Publicidad*. Recuperado el 1 de Abril de 2013, de www.wikipedia.com
- GURRIA, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson, Prentice Hall.
- MUÑOZ, A. (1992). *Marketin Turístico*. México: Editorial Trillas.
- PUJOL, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A.
- RICAURTE, C. (2006). *Marketing Turístico*. Riobamba: E-Copycenter.
- VALSS, J. (2003). *Las claves del mercado turístico, como competir en el nuevo entorno*. España: Ediciones Deusto.

Libros

- BIGNÉ, Enrique: FONT, Xavier, ANDREW, Luisa; MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS, Eric .2000.
- FOLLETO DEL MINISTERIO DEL TURISMO. (Regional Sierra –centro) 2008.
- GRANDE ESTEBAN, Idelfonso, MARKETING DE LOS SERVICIOS, Esic 2000
- KOTLER, Philip. Marketing para turismo, Pearson: Prentice Hall. 3ra Edición,
- LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Editorial Mc Gran Hill.4ta Edición. Madriz, 2004.
- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.-BUENDIA EISMAN Leonor .Editorial McGRAW-HILL, .año 1998.
- REY, Manuel, FUNDAMENTOS DE MARKETING TURISTICO, Síntesis 2005.
- SERRA, Antoni: MARKETING TURISTICO, Esic, 2002.
- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL.-EZEQUIEL ander-egg.EditorialHumanitas, .año 1994.

Internet

- www.viajandox.com
- www.consecuador-quebec.org
- www.descubriendoecuador.com
- www.metropolitangtouring.com
- www.ministeriodeturismo.com
- www.monografias.com
- www.proexport.com.co
- www.vivecuador.com

ANEXOS

1. Encuesta para prestadores de servicios

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

La presente encuesta se realizará a establecimientos prestadores de servicios turísticos en el cantón Guano, con el objeto de determinar la oferta al turista.

EMPRESA:.....

DIRECCION:.....

TIEMPO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA:.....

1¿Es el cantón Guano potencialmente turístico?

Sí No.....

2¿Cuál es el tipo de turismo más apreciado por el visitante en el cantón Guano?

Artisanal..... Gastronómico..... Cultural..... Científico..... Deportivo.....

3¿La marca turística existente representa al cantón Guano?

Sí No.....

4¿Necesita el cantón Guano una campaña para potenciar sus atractivos turísticos y posicionar la marca turística existente?

Sí No.....

5¿En qué medios de información debería utilizar dicha marca?

Impresos (afiches, postales, Trípticos)

Vallas publicitarias

Souvenirs

Internet

GRACIAS POR SU COLABORACION

2. Guión *FocusGroup*

FOCUS GROUP: Los actores turísticos del cantón Guano y su apreciación respecto al manejo de sus propias marcas y la marca turística Guano.

Objetivo: Conocer y discutir criterios de como los actores turísticos del cantón Guano manejan sus marcas, recibir sugerencias para un manejo más adecuado, de la marca turística del cantón Guano.

- **Introducción**

¿A qué se dedican en su tiempo libre?

¿Qué hacen los fines de semana?

¿Practican algún deporte? ¿Cuál?

¿Qué actividades practican? ¿Cuál?

- **Tipos de turismo en el cantón Guano.**

○ ¿Qué tipos de turismo se dan en el cantón Guano? ¿Cuál es el más relevante?

○ ¿Cuándo son más frecuentes? (Fines de semana, feriados, etc.)

○ ¿En qué sitios de Guano se practican los tipos de turismo mencionados? ¿Cuáles son los más visitados?

- **Identidad Corporativa**

○ ¿Qué es Identidad Corporativa para Uds.?

○ ¿Qué es un logo?

○ ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con una agencia operadora de turismo?

○ ¿Qué impacto tiene la imagen?

○ *¿Cuáles son los elementos que debería tener un logo de una agencia operadora de turismo?*

- **Imagen de marca: Marca turística del cantón Guano**

(mostrando una lámina con la marca)

¿Representa esta marca turística al cantón Guano? ¿lo identifica y representa? ¿refleja los atractivos turísticos del cantón? ¿Es visible? ¿Es agradable?

- **Material promocional (mostrando prototipos de afiches, postales, y valla, láminas con souvenirs)**
 - Estos **afiches** ¿representan los atractivos turísticos principales del cantón? ¿Dónde deberían ubicarse? ¿Cómo deberían repartirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - Estas **postales** ¿Guarda relación con la marca turística del cantón Guano? ¿representan los atractivos turísticos principales del cantón? ¿Cómo y en qué lugares deberían repartirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - Este **tríptico** ¿representan los atractivos turísticos principales del cantón? ¿Tiene la información adecuada respecto a los tipos de turismo más frecuentes en el cantón? ¿Qué debería agregarse o suprimirse? ¿Dónde deberían ubicarse? ¿Cómo deberían repartirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - Estos **souvenirs** ¿servirían como material promocional adicional para la promoción del cantón Guano? ¿Cómo deberían repartirse? ¿Cuándo? ¿Dónde?
 - Este **valla** ¿Guarda relación con la marca turística del cantón Guano? ¿Qué le sugiere la imagen utilizada? (vivir la experiencia) ¿falta información? ¿Dónde debería estar ubicada? ¿En qué lugares?
 - ¿Cree pertinente que vaya la dirección web en el material publicitario? ¿Por qué?
 - Este **Sitio Web** ¿Guarda relación con la marca turística del cantón Guano? ¿representan los atractivos turísticos principales del cantón? ¿Tiene la información adecuada respecto a los tipos de turismo más frecuentes en el cantón? ¿Qué debería agregarse o suprimirse? ¿Qué les sugieren las imágenes?
 - *El material promocional mostrado, ¿guarda relación con la marca turística del cantón Guano? ¿En qué forma?*

FINALMENTE

- ¿Es visualmente atractiva la marca turística del cantón Guano/piezas graficas? Sí, no, ¿por qué?
- El material promocional, ¿tiene relación con la marca turística del cantón Guano? ¿La refuerza e identifica?
- ¿Cómo debería promocionarse el cantón Guano, adicional a lo anteriormente mostrado?

3. Entrevista dirigida a personas relacionadas al turismo, como complemento a un *FocusGroup* previamente realizado.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE ECOTURISMO**

Encuesta dirigida a personas relacionadas con el turismo del cantón Guano, para determinar la apreciación y el nivel de conocimiento acerca del manejo de imagen corporativa en las agencias operadoras de turismo, la apreciación de la marca turística del cantón Guano y la relación que guarda la misma con los materiales promocionales propuestos; como complemento a un *FocusGroup* previamente realizado.

- 1. ¿Conoce Ud. la marca turística del cantón Guano?**
Sí _ No _
- 2. ¿Cree Ud. que la marca turística de Guano representa al cantón?**
Sí _ No _
- 3. ¿Cree usted que los que los elementos de la marca turística del cantón Guano anteriormente mostrado hacen referencia a los atractivos del cantón?**
Sí _ No _
- 4. ¿Es para Ud. la marca turística del cantón Guano visualmente atractiva?**
Sí _ No _
- 5. Esta marca turística y el material promocional, ¿generan una identificación directa con los atractivos turísticos del cantón Guano?**
Sí _ No _
- 6. ¿Qué nivel de aceptación tiene para Ud. la marca turística y la propuesta material promocional?**
Alta _ Media_ Baja_
- 7. Con la visualización de este material promocional, ¿optaría Ud. por visitar el cantón Guano y sus atractivos turísticos?**
Sí _ No _

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN