



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN GUAMOTE
PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN EL PÚBLICO INTERNO Y
EXTERNO EN EL PERIODO 2015 – 2016.**

Autora: Evelyn Daniela Saltos Costales

Tutor: MSc. Rafael Salguero R

Riobamba – Ecuador

AÑO

2015-2016



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

INFORME

ESTUDIANTE: SALTOS COSTALES EVELYN DANIELA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

FECHA: Enero 26 de 2016

Título del Plan de Tesis: **“CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN GUAMOTE PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO EN EL PERIODO 2015 - 2016”**.

Revisados los documentos respectivos, este tribunal de graduación presenta el informe en los siguientes términos:

El Proyecto de Investigación: **“CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN GUAMOTE PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO EN EL PERIODO 2015 - 2016”**, cumple a satisfacción con los requisitos académicos reglamentarios y es aprobado en consenso.

Particular que informo para los fines correspondientes.

Atentamente,



Ms.C. Jorge Ibarra

VOCAL



Arq. William Quevedo

PRESIDENTE



Ms.C. Rafael Salguero

VOCAL



CERTIFICACIÓN

Lic. Rafael Salguero Rosero MSc.

DIRECTOR DE LA TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS, CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CERTIFICA:

Que el presente trabajo: **“CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN GUAMOTE PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO EN EL PERIODO 2015 – 2016”**, de autoría de la señorita: Evelyn Daniela Saltos Costales, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación. Citado trabajo cumple con todos los requisitos metodológicos y requerimientos esenciales exigidos por las normas generales para graduación, en tal virtud autorizo la presentación del mismo, para su calificación correspondiente. También fue revisado bajo las normas establecidas de plagio y se encuentra en los parámetros requeridos.



Lic. Rafael Salguero Rosero MSc.

Riobamba, Julio 21 de 2016

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La presente investigación y responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Evelyn Daniela Saltos Costales y al Director del Proyecto al MSc. Rafael Salguero y de la Universidad Nacional de Chimborazo”.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad; a cada uno de los que son parte de mi familia, en especial a mi PADRE que siempre está apoyándome, a mi MADRE con mucho amor y cariño, mis HERMANOS, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. A mi tutor de tesis MSc. Rafael Salguero y a los docentes MSc. Jorge Ibarra y Arq. William Quevedo, quienes a lo largo de éste tiempo me han orientado con sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de mi tesis, la cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y apoyándome en cada momento. A mis queridos sobrinos Gabrielito y Mathyas, mis grande inspiración para seguir adelante cumpliendo mis metas.

ÍNDICE

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	XVI
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPÍTULO I	1
1. Marco referencial	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación e importancia	3
CAPÍTULO II	6
2. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes de investigaciones anteriores con respecto del problema que se investiga.	6
2.2. Fundamentación teórica	8
2.2.1 Proceso de creación de la Marca	9
2.2.1.1. Naming	9
2.2.2. Creación del Nombre	10
2.2.2.1. Marca	10

2.2.2.3. La marca y los principios de creación	11
2.2.2.4. La marca territorial	12
2.2.2.5. Imagen	12
2.2.2.6. Imagen territorial	13
2.2.2.7. Imagen de marca	16
2.2.2.8. Elementos de la marca	19
2.2.3. Estructura visual de una marca	20
2.2.3.1. Elementos Icónicos	20
2.3. Elementos Cromáticos	22
2.3.1. Teoría del color	22
2.3.1.2. Propiedades del color	23
2.3.1.2.4. Circulo cromático	24
2.3.1.2.5. Tipos de colores y sus relaciones	24
2.3.1.2.5.1 Colores primarios	24
2.3.1.2.5.2 Colores secundarios	25
2.3.1.2.5.3. Colores terciarios	26
2.3.1.2.5.4. Colores complementarios	26
2.3.1.2.5.5 Colores cálidos y fríos	27
2.3.2. Contrastes	28
2.3.2.1 Tono	28
2.3.3 Cualidades del color	30
2.3.3.1 Tono	30
2.3.3.2 Saturación	30
2.3.3.3 Luminosidad	30
2.3.3.4 Armonía	30
2.3.3.5 Gammas	31
2.3.3.6 Psicología del color	31

2.3.3.7. El color en la marca	33
2.3.4. El color en la publicidad	34
2.3.4.1. Los principales objetivos del color en la publicidad:	35
2.3.4.2. Características del color	35
2.3.4.3. Clasificación publicitaria de los colores	35
2.3.4.4. La clasificación clásica de los colores	36
2.4. Tipologías de marca	36
2.5 Marketing	40
2.5.1 Entornos de marca	41
2.5.2 El Marketing Territorial	44
2.5.3 El Marketing Territorial Estratégico	45
2.6 Hipótesis	47
2.7 Variables	47
2.7.1 Dependiente	47
2.7.2 Independiente	47
2.7.3 Operacionalización de las variables.	48
2.8 Marca Ciudad	50
2.8.1 Características de la marca ciudad	50
2.8.2 Elementos que configuran la marca ciudad.	50
2.9 Marca Destino o Destination Brand	52
CAPÍTULO III	54
3. Marco metodológico.	54
3.1 Método	54
3.2.Población Y Muestra	55
3.2.1. Población	55

3.2.2. Muestra	56
3.3. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	57
3.3.1 Técnicas	57
3.3.2 Instrumentos	58
3.4. Técnicas De Procedimiento Para El Análisis.	58
CAPÍTULO IV	59
4. Desarrollo de la Investigación	59
4.1 Mapa del cantón Guamote.	59
4.1.1. Datos Generales del cantón Guamote	59
4.1.1.2. Reseña Histórica del cantón Guamote	60
4.1.1.3. Cantonización del cantón Guamote	61
4.2. Determinación de los rasgos de identidad de Guamote, mediante el análisis PEST.	62
4.2.1 Entorno político	62
4.2.1.1 Legislación: aspectos relevantes de la constitución política del Ecuador.	63
4.2.1.2 Sistema democrático: administración política	64
4.2.1.3 Normatividad: principales competencias de los gobiernos municipales.	65
4.2.2. Entorno económico	68
4.2.2.1. Actividades turísticas en Guamote	68
4.2.3. Entorno socio-económico	81
4.2.3.1. Principales datos demográficos de Guamote	81
4.2.3.1.1. Cultura e identidad	81
4.2.3.1.2 Religión	82

4.2.3.1.3. Gastronomía	83
4.2.3.3. Institucionalidad	85
4.2.4. Entorno tecnológico	85
4.2.4.1. Nivel de industrialización	85
4.2.4.2. Marcas reconocidas	86
4.2.4.4 Estudio etnográficos de los públicos objetivos	88
4.3.1. Pizarras gráficas	89
4.3.1.1. Escenarios	89
4.3.1.2 Discurso	90
4.3.1.3 Estética	91
4.3.1.4 Conductas	92
4.3.1.5 Coolboard	93
4.3.1.6 Brandboard	94
4.4. Graficación de resultados para la construcción del hexágono de Anholt	95
4.4.1. Prerrequisitos	95
4.4.2. Lugar	96
4.4.3 Pulso	98
4.4.4 Gente	99
4.4.5 Presencia	102
4.4.6 Potencial	105
4.4.7 Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt	106
4.4.8 Síntesis textual del hexágono de Anholt	107
4.5.2 Construcción semiótica del identificador visual	113
4.5.2.1 Emblemas	113
4.5.2.2 Iconografía natural	114
4.5.2.3 Iconografía artificial	115

4.5.2.4 Manifestaciones culturales	116
4.5.3 CLAIM – Propuesta de valor	117
4.5.3.1 Sustento de la identidad fonética	118
4.5.4 Graficación	118
4.5.4.1 Concepto Gráfico	118
4.5.4.2 Propuesta 1	119
4.5.4.3 Propuesta 2	120
CAPÍTULO V	121
5.1. Conclusiones	121
5.2. Recomendaciones	122
ANEXO 1: Modelo de encuestas para la entrevista	121
ANEXO 2: Población y criterios de muestra	126
ANEXO 3: Infografías y graficas del análisis político, económico, socio-cultural y tecnológico de Guamote	125
ANEXO 4: Modelo de encuesta para la construcción del Índice de Anholt	128
ANEXO 5: Gráficas estadísticas encuestas Índice de Anholt Datos demográficos	132
ANEXO 6: Análisis semiótico elementos emblemáticos	136
ANEXO 7: Construcción De La Marca	144
ANEXO 8: Manual de marca	171
ANEXO 9: Estrategia de branding	229

TABLA DE CONTENIDO

Figura 2.1. Circulo cromático	24
Figura 2.2. Colores Primarios	25
Figura 2.3. Colores Secundarios	25
Figura 2.4 Colores terciarios	26
Figura 2.5 Colores complementarios	27
Figura 2.6 Colores cálidos y fríos	28
Figura 2.7 Contrastes	29
Figura 2.8. Tipos de marcas	37
Figura 2.9. a. Logotipo	38
Figura 2.10. b. Isotipo	38
Figura 2.11. c. Imagotipo	39
Figura 2.12. d. Isologo	39
Figura 2.13. Entornos de marca	41
Figura 2.15. Variable dependiente	48
Figura 2.16. Variable independiente	49
Figura 3.17. Muestra de población	57
Figura: 4.18. INPC	59
Figura: 4.19. Iglesia Matriz	70
Figura: 4.20. La feria de Guamote	71
Figura: 4.21. Feria indígena	71
Figura: 4.22. Artesanías	72
Figura: 4.23. Fiestas de cantonización	73
Figura: 4.24. Carnaval de Guamote.	74

Figura: 4.25. Laguna Colay	77
Figura 4.25. Laguna Kuyuk	77
Figura: 4.26. Laguna Negra	78
Figura: 4.27. Viaje en el tren	79
Figura: 4.28. Dunas de arena	80
Figura: 4.29. Agroturismo	80
Figura: 4.30. Religión: Iglesia del señor de la misericordia.	83
Fuente: 4.31. Gastronomía	84
Figura: 4.32. Moodboard - Escenario	89
Figura: 4.33. Moodboard – Discurso	90
Figura: 4.34. Moodboard – Estética	91
Figura: 4.34. Moodboard - Conductas	92
Figura: 4.36. Coolboard	93
Figura: 4.37. Brandboard	94
Figura: 4.38 Prerrequisitos	96
Figura: 4.39 Lugar, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	97
Figura: 4.40 Pulso, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	98
Figura: 4.41 Gente, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	99
Figura: 4.42. Característica de los guamoteños, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	100
Figura: 4.43. Criterios emblemáticos, encuestas aplicadas a la	

ciudadanía del cantón Guamote	101
Figura: 4.44. Presencia, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	102
Figura: 4.45. Le gusta de Guamote, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	103
Figura: 4.46. Símbolos de Guamote, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	104
Figura: 4.47. Potencial, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	105
Figura 4.48. Sector productivo, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	106
Figura 4.49. Hexágono de Anholt	107
Figura: 4.50. Análisis semiótico de las marcas anteriores	109
Figura: 4.51 Análisis semiótico de las marcas anteriores	110
Figura: 4.52 Análisis semiótico de las marcas anteriores	111
Figura: 4.53 Análisis semiótico de las marcas anteriores	112
Figura: 4.54. Claim, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote	117
Figura: 4.55. Propuesta 1	119
Figura: 4.56. Propuesta 2	121

RESUMEN

En el entorno cambiante y complejo en que vivimos, la competencia entre las marcas no se genera en los puntos de venta, ya sean estos virtuales o reales. La marca ciudad es de gran valor para la gestión del Marketing municipal, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a las imágenes que se tiene del lugar de origen incorporando o disminuyendo el valor suministrado por una marca de un producto o servicio.

La “marca” para el cantón Guamote es la estrategia de marketing que planteé como herramienta de promoción del destino y elemento constitutivo de competitividad. Dicha propuesta surgió a partir del conocimiento del instrumento “Marca” utilizado en otras ciudades de la provincia del Ecuador; el análisis elaborado permite afirmar que hay un creciente interés en la arquitectura, el turismo como actividad económica complementaria, permitiendo un mayor desarrollo local. En una primera instancia se desarrolló un marco teórico en el cual fue posible enumerar conceptos claves para el entendimiento de lo que significa “marca”, y otros términos relevantes asociados para la investigación, con metodologías como la búsqueda bibliográfica en internet, y un relevamiento en libros, revistas del cantón. Es esencial poner de manifiesto que esta ciudad no cuenta con una marca que lo identifique de las demás ciudades y determinar cómo una mejora en la percepción de imagen y posicionamiento de ellas mediante su promoción puede ayudar a incrementar la demanda, fue necesario establecer los atractivos con los que cuenta el municipio. Para finalizar establecí cuáles podrían ser aquellas directrices a seguir para crear de una “marca ciudad” para el cantón Guamote, es decir en sí mi propuesta de “marca”.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

GRADUATION PROJECT TITLE: "Creating the territorial Guamote brand positioning to generate internal and external public in the period 2015 - 2016".

AUTHOR: Evelyn Daniela Saltos Costales.

SUMMARY

In the complex and changing environment in which we live, competition between brands is not generated in the outlets, are they virtual or real. The city brand is of great value to the management of municipal Marketing, as it represents a set of strengths and weaknesses linked to images we have of the place of origin incorporating or decreasing the value provided by a brand of a product or service.

The "brand" for the Guamote canton is the marketing strategy that posed as a tool for promoting the destination and constitutive element of competitiveness. This proposal arose from the knowledge of the "Brand" instrument used in other cities in the province of Ecuador; the analysis prepared to suggest that there is growing interest in architecture, tourism as a complementary economic activity, allowing greater local development. In the first instance a theoretical framework in which it was possible to list key concepts for the understanding of what "brand" and other relevant terms related to research methodologies such as literature search on the Internet, was developed and a survey in books, magazines of the canton. It is essential to show that this city does not have a mark that identifies you from the other cities and determine how an improvement in the perception of image and positioning them through their promotion can help increase demand, it was necessary to establish the attractions which count the municipality. Finally I established what could be those guidelines to follow to create a "city brand" for the Guamote, which is my proposal itself "brand".

Mgs. Myriam Trujillo B.

DELEGADA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

La globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados marcan el inicio del cambio en la gestión de las ciudades, amenazadas por la pérdida de atractivo para sus ciudadanos y la falta de oportunidades para el progreso. Se inician así las principales transformaciones urbanas que han llevado a las ciudades a diversificar su base económica, crear nuevas infraestructuras y regenerar y revitalizar su propio espacio. En esta época se produce el cambio fundamental del paradigma de la gestión tradicional de la ciudad y se introduce por primera vez el marketing en la administración de dichas ciudades, pasando del concepto de ciudadano usuario al de ciudadano cliente.

El marketing supone introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Introducir el concepto de mercado en la gestión urbana implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo: ciudadanos, inversores, empresas o turistas.

CAPÍTULO I

1. Marco referencial

1.1. Planteamiento del problema

En la búsqueda de mejorar aspectos tales como la competitividad económica tanto de países como de ciudades, se han implementado estrategias de marca, en el presente proyecto abordaremos el caso particular de la creación de marca territorial del cantón Guamote, de la cual nos proponemos posicionar a nivel interno y externo, durante el desarrollo del presente documento se pretende trabajar conjuntamente de modo que contribuya de alguna forma con la participación social de todos los miembros del cantón.

Dado que las estrategias de marca territorial se desarrollan en dos campos uno interno y otro externo. El primero busca el posicionamiento claro y efectivo y que contribuya con la realidad del cantón representado. El segundo asistir de alguna forma convirtiéndose en una herramienta comunicativa que les dé una presencia activa y no simbólica a los ciudadanos, al mismo tiempo que afianza las relaciones entre los mismos y sus representantes generando una confianza mutua.

Por lo cual nuestro proyecto propone lo siguiente basándose en el estudio particular de la realidad del cantón Guamote, en donde se va a realizar la creación de la marca ciudad para beneficio del cantón y de sus habitantes.

Los GADM se han planteado en realizar la marca territorial de cada cantón para ser identificados de sus competidores, de esa forma promocionar su territorio e

impulsar la generación de producción y comercialización de los productos que se elaboran en cada uno de ellos, es indispensable requerir una estrategia que parta de un identificador visual para lo cual tomaremos en cuenta la identidad reflejada en su bandera y el escudo, los mismos emblemas que no son visualmente comerciales, en vista de ello surge la necesidad de crear la “Marca Territorial” del cantón, teniendo presente que en las administraciones anteriores se han creado las “Marcas de Gestión” mismas que sirvieron solo para identificar los partidos políticos que ingresan a la nueva administración, más no para ser un identificativo global del cantón.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo influye la creación de la marca territorial del cantón Guamote en el posicionamiento en los públicos internos y externos en el periodo 2015 – 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la creación de la marca territorial en el posicionamiento interno y externo del cantón.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la imagen actual del cantón Guamote, mediante la aplicación de instrumentos técnicos.

- Definir los elementos de identidad del cantón fundamentados histórica y culturalmente.
- Diseñar la marca territorial en base a sus elementos de identidad
- Proponer una estrategia de Branding para generar posicionamiento de la marca propuesta.

1.4. Justificación e importancia

Continuamente observamos cambios en las formas de comunicación y transmisión de información, esto sumado a la globalización que afecta a todos en mayor o menor grado, vuelve más difícil los procesos de diferenciación de países o regiones. Es así que se han desarrollado las estrategias de marca país y marca territorial con sus respectivas aplicaciones en varios sectores sociales como economía, cultura, turismo, población, entre otros. Las ciudades en desarrollo en busca de mejorar sus posibilidades de competencia han adoptado por llevar estrategias de marca territorial, las cuales se desarrollan a nivel local, nacional e internacional.

El actual contexto de la globalización proporciona nuevos escenarios para la comunicación y como una forma de aprovechamiento de competitividad algunos países han logrado obtener su propia marca territorial mediante la implementación de una estrategia de marca.

Conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote comandado por su alcalde, el Economista Luis Chuquimarca se ha decidido implementar una estrategia de “marca territorial”, la cual comprende un elemento gráfico identificador y una campaña de

posicionamiento de la imagen del cantón enfocando sus elementos diferenciadores.

El presente trabajo trata la problemática de “marca ciudad” tomando como objeto de estudio el caso particular del cantón Guamote, con una población de 45.153 habitantes.

Este proyecto se enfoca en establecer un concepto más claro de marca territorial, analizando la misma desde la globalización para fomentar la participación social, su relación con el diseño, su importancia y su interacción con el desarrollo diario del cantón Guamote. Este estudio pretende resaltar la importancia de la marca territorial como un elemento cotidiano para Guamote, dirigiéndonos al Municipio del cantón con miras a mejorar el uso y la promoción de la actual propuesta, para reconocer a la marca como un instrumento social que de alguna forma puede contribuir a una mejor calidad de vida.

Como diseñadores gráficos sabemos que una marca o Brand, es una identificación comercial primordial o un conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado, debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización de sus competidores.

También buscamos los diseñadores la forma de realizar el posicionamiento de la marca, para satisfacer las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca y sus consumidores, lo que se crea una impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, el arte de crear, innovar y mantener una marca en la mente de los usuarios.

Para conseguir ascender al número uno del ranking, una marca país, así lo ha demostrado Suiza, que tras el último estudio, sube un puesto, convirtiéndose en líder mundial. La clave, según The Future Brand está en la gestión activa de su marca país para mejorar constantemente el rendimiento de la misma. Su estabilidad económica y, por supuesto, el elevado número de turistas que se acercan a este país cada año han propiciado su ascenso en este ranking.

En cuanto a los países que aún no satisfacen los estándares de “marca” usados para crear la lista, Adams dijo que “el Índice de Marca País ofrece información valiosa sobre los botones que puede apretar para tener una percepción más fuerte a través de las dimensiones que impulsan la elección del visitante.”

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigaciones anteriores con respecto del problema que se investiga.

Dentro de los antecedentes de investigación existentes con respecto a la creación de la marca territorial, he considerado conveniente citar uno que fue desarrollado dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo y otra realizada fue del Ecuador.

Tema: DISEÑO DE DESTINATION BRANDING DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA PARA PROMOVER INICIATIVAS TURISTICAS DURANTE EL PERIODO 2013-2014.

Autora: Flores Robalino Cynthia Elizabeth

Cuyo objetivo general fue la creación de la marca destino de la ciudad de Riobamba, para convertirla en un lugar a visitar por turistas locales y nacionales.

Este trabajo aporta significativamente a la ciudad de Riobamba y el sector turístico para el crecimiento de la economía, algunas ciudades y países son conocidos como destinos turísticos, por ello es necesario el desarrollo de la marca destino, como un instrumento para desarrollar una identidad propia y una marcada diferencia a los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.

Dicha investigación estuvo a cargo del tutor Lic. Marcela Cadena y por la Universidad Nacional de Chimborazo, con la Carrera de Diseño Gráfico, en el período 2013-2014.

Tema: “LAS MARCAS TERRITORIALES COMO INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ESPACIAL: EL CASO DE CASTILLA Y LEÓN”

Autor: Borja Rodríguez Herrero.

Cuyo objetivo general fue esclarecer en el mayor grado posible en qué consiste el marketing territorial y aplicarlo al caso de Castilla y León.

Este trabajo constituye un gran aporte tanto teórico como también metodológico, los mismos que sirvieron de mucha importancia para la recopilación, desarrollo y ejercitación del proyecto, en beneficio de la población de Castilla y León.

Enfocados a cuestiones tan relevantes como el desarrollo socioeconómico equilibrado, la protección ambiental, la mejora de la calidad de vida o la organización administrativa del territorio, no cabe duda de que uno de los objetivos preferentes, aunque no siempre sea explícito, es la mejora de la competitividad territorial

Dicha investigación estuvo a cargo del tutor Ignacio Molina de la Torre y por la Universidad de Valladolid – Departamento de Geografía. Curso académico 2013/2014.

2.2. Fundamentación teórica

Al enfocarnos más en el problema que vamos a realizar nos encontraremos con algunos términos los mismos que utilizaremos para hacer referencia tanto a la tarea de recolectar, describir y presentar de una manera en particular.

Según Wüster, se trata de un enfoque normativo, que pretende imponer el uso correcto de la utilización de términos para establecer la univocidad de los mismos y así evitar posibles ambigüedades y problemas de comunicación al momento de transmitir un mensaje.

Según Ries y Trout (1986), el centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia. El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento.

Para lograr esta diferenciación se debe analizar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades y deseos. Los consumidores tienen un conjunto de expectativas a satisfacer que luego se transformaran en el conjunto de las características de un producto o servicio. No se debe olvidar que ese conjunto de intereses es lo que ellos realmente quieren, y por lo tanto lo que ellos valoran. Se debe trabajar sobre lo que el segmento espera de un producto y su marca. La valoración del consumidor es en base a la medida de compatibilización entre lo que él espera recibir y lo que percibe que le están dando.

Para el desarrollo del problema hemos tomado en cuenta los términos como *City Branding* o conocido como Marca Territorial y *Marketing* traducido como Mercadeo, aplicados para la investigación y el desarrollo del problema.

2.2.1 Proceso de creación de la Marca

2.2.1.1. Naming

Es lo que no tiene nombre no existe.

El Naming requiere un proceso de creación de identidad de marca, para que el producto se diferencie del resto, también suele ser la creación léxica de nombres de marca, desempeña un papel importante dentro de una empresa ya sea esta pública o privada.

Cuesta mucho tiempo construir una buena marca, permanece y consolidarse tanto en la empresa o el producto se debe de esfuerzo y perseverancia.

El Naming es la parte importante para ser identificados y diferenciados de los demás ya que es nuestra carta de presentación para de esa manera quedar impregnados en la mente de los consumidores y ser parte de su diario vivir. Además el nombre es la pieza fundamental para el embalaje de una buena estrategia de comunicación para que pueda posesionarse en el mercado o puede ser también la pieza que lo lleve al fracaso.

Según Joan Costa; el nombre es el primer paso dentro de la creación de una marca. Para que una marca exista en la mente de sus consumidores debe tener un nombre. Sin un nombre, la marca no existirá en el mercado, ni en la industria ni, mucho menos, en la mente de sus consumidores.

“El mundo era tan reciente, que muchas cosas carecían de nombre, y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo”. *Gabriel García Márquez (Cien años de soledad)*

El nombre es una pieza básica para el engranaje de cualquier estrategia de negocio. Un gran nombre es como el octanaje extra en una marca. Un mal nombre, aburrido, o que suene igual a otros, no necesariamente mata las posibilidades de éxito de una marca. En la mayoría de casos, sin embargo, diluye dramáticamente el valor de la misma y su potencial. En esta nota, publicada en Marketing News, queda clara "la importancia de llamarse".

2.2.2. Creación del Nombre

2.2.2.1. Marca

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, I. 2000).

Anholt, señala que existen dos tipos de marcas: marcas de dominio privado y marcas de dominio público. Las empresas, la mayoría de las cuales están dirigidas por una junta o un consejo de administración, tienen sus propias marcas privadas, como por ejemplo IBM, Volvo, Zara o Repsol IPF. Mientras que las marcas de dominio público no pertenecen a nadie en concreto con autoridad final (Anholt, 1998).

Para Beckett (2000), dado que las marcas de dominio público son parte de la

tradición popular y cultural, no son propiedad de nadie. Las marcas de dominio público incluyen ciudades, regiones, países, grupos demográficos, incluso personas individuales.

Las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad. Pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener hasta seis significados (Kapferer, 1992):

1. **Atributos:** una marca nos recuerda determinados atributos.
2. **Beneficios:** los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
3. **Valor:** la marca habla también de los valores de quien la produce.
4. **Cultura:** la marca puede representar ciertos valores culturales.
5. **Personalidad:** la marca puede proyectar cierta personalidad.
6. **Consumidor:** una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad, siendo éstos los que definen la esencia de la marca.

2.2.2.3. La marca y los principios de creación

La marca y los principios de creación y gestión de la marca (Branding) ya no son sólo aplicables a productos comerciales, también lo son a las ciudades, regiones y países. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el

tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores que permitan un posicionamiento de la ciudad en la mente de los distintos públicos objetivo es un aspecto que debe estar siempre presente en la planificación del marketing estratégico.

2.2.2.4. La marca territorial

La Marca Territorial es el reflejo de una “realidad” (Hankinson, 2004) que se utiliza y se genera transformación de la visión identificadora de la sociedad desde el punto de vista sociocultural (Kavaratzis y Hatch 2013) y que no deja de ser sino la generación, la combinación y la regeneración de recursos tangibles e intangibles con el objeto de mejorar el desarrollo territorial.

2.2.2.5. Imagen

La imagen es la forma como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades. Es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad, entre otros, que son los que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como verdadero rasgo diferencial. La imagen es importante, para la consecución de los objetivos de una organización, ha pasado a ser un elemento decisivo para el cumplimiento de los fines de cualquier institución.

Muchas grandes y pequeñas organizaciones buscan el éxito. Y muchos son los factores que contribuyen a que un negocio triunfe: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Sin

embargo, las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una dedicación absoluta a la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos a los que se dirigen; motivan a todos en la organización para que aporten una calidad de primera y un valor superior a sus clientes, lo que conduce a un elevado grado de satisfacción por parte de estos últimos. Estas organizaciones saben que si se ocupan de sus clientes, el resultado será la obtención de cuota de mercado y beneficios.

2.2.2.6. Imagen territorial

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados constituyen un territorio independiente. Tener una imagen de territorio definida y desarrollada puede aportar un significado cultural al cantón, haciéndole más atractivo y generando oportunidades de negocio con el turismo y eventos culturales. A su vez mejora la autoestima de los ciudadanos y contribuye a todos los esfuerzos de comunicación y promoción del cantón.

Según Keith Dinnie, autora de CITY Branding, definir una estrategia de marca aplicada a una ciudad supone en primer lugar, articular la identidad urbana basada en aspectos estructurales de la propia ciudad y en valores socioculturales y en segundo lugar pasar esta identidad a imagen mediante un ícono, un slogan, un símbolo o un logo.

La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los públicos objetivos valoren y

a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su “imagen” y junto con ésta su “marca e imagen de marca”. Este activo intangible de la ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de marketing estratégico, donde cobrará especial importancia las estrategias de comunicación. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige.

Esta definición será la base para la creación de una “marca-territorial” efectiva y diferenciadora y que garantice una fuerza competitiva que permita a la ciudad posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivo. Sin embargo, no bastará con definirla, sino que también habrá que saber comunicarla.

La creación y desarrollo de la marca territorial es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway y Hubbard, 2001). Así, la actividad de promocionar, posicionar y gestionar la imagen es algo que se lleva haciendo desde hace mucho tiempo y ha sido en este ámbito en donde ha surgido la creación, desarrollo y gestión de la marca e imagen de marca. En el ámbito municipal, las personas crean asociaciones con la ciudad y valoran estas de la misma forma en que valoran con otras marcas (bienes, servicios, etc.).

Supone un cambio de dirección en el cual es la consecución de la marca

deseada la que guía las acciones de marketing. La racionalidad implica que la ciudad debe primero decidir y definir qué tipo de marca quiere ser y cuáles son los atributos funcionales y físicos que la ciudad necesita crear, mejorar, realzar y promocionar para apoyar o respaldar esa marca.

En este sentido y en palabras más sencillas la marca es la identidad de un producto y es lo que le agrega valor y reconocimiento. Al ser una marca fuerte, se determina un posicionamiento importante en el mercado yendo más allá de lo que un producto regular, puede llegar en la mente del consumidor.

La finalidad de la marca es generar diferenciación e identidad y que estos dos atributos generen valor para el consumidor de manera tal que esté dispuesto a pagar más que por un producto que no tenga marca.

La marca territorial será el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. Pero si una ciudad trata la marca como un mero nombre se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen.

Con relación a la ciudad como producto, se constata que posee características de identidad, personalidad y diferenciación, entre otras, lo cual puede dar lugar a la aplicación de conceptos como valor de marca, notoriedad y lealtad de marca cuando se considera la perspectiva de los clientes de la ciudad, aunque la investigación empírica sobre estos conceptos es todavía limitada en el marketing de ciudades. (Ward, 1998; Hankinson, 2001).

Las ciudades desde la década de los ochenta, han sido sensibles a esta situación, y han desarrollado su identidad visual. La identidad visual de la marca hace referencia al nombre, símbolo o diseños que permiten identificar los

bienes y servicios, y que persigue entre otros, los siguientes objetivos (Elizagarate, 2008):

- 1. La identificación:** la función principal de la identidad visual de la ciudad es reconocer fácilmente todos sus bienes y servicios, así como la comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo.
- 2. La diferenciación:** otro elemento de gran importancia de la creación de marca es la diferenciación ante los competidores, y sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dotando a la marca de las características de posicionamiento que desee lograr.

A partir de esta situación, y considerando la importancia actual, en el ámbito municipal, de la creación y desarrollo de marcas atractivas y diferenciadoras, el análisis que efectuamos a continuación trata de determinar en qué medida las ciudades españolas están empezando a incorporar las estrategias de marca territorial en su gestión. Para ello, un primer estadio, consiste en el registro de nombres, o eslóganes asociados

2.2.2.7. Imagen de marca

La imagen de marca está presente no solo a nivel de productos específicos, sino que también se encuentra presente en un nivel mucho más macro como es el caso de la llamada imagen de marca de un país ciudad o región. La cual está siempre omnipresente y forma parte del macro entorno ambiental de una organización, afectando está por igual a todos aquellos productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar.

Kotler (1994, p. 658) define la imagen como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”.

Podríamos decir, pues, que la imagen es la percepción que tiene un sujeto, público o privado, singular o plural, de algo, en este caso, de un país o de una región específica. En su formación, pueden influir los datos o hechos históricos, geográficos, políticos, turísticos, etc., como también los prejuicios o ideas previas que tenga el propio individuo. No necesariamente la imagen es reflejo fiel de la realidad, pero sí desempeña siempre un papel decisivo en la decisión del acto de compra del individuo afectado por la imagen.

La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consiente”, opina que la imagen de marca posee la propiedad de rememorarse en el tiempo, luego que el individuo ha estado expuesto a una sensación o a esta imagen.

La ventaja de una marca sobre otras y se forma con lo que llamamos imagen de marca. Diferentes entendidos y expertos en la materia coinciden que la imagen: Es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa). Esta imagen influye en el grado de preferencia del público por el sujeto y por lo tanto en el comportamiento de compra sobre lo que éste ofrece al mercado. (Costa, 1989)

La imagen, pues, supera a veces a la realidad y puede llegar a convertirse en una finalidad en sí misma. Esta superación de la realidad por parte de la imagen

tienen, no obstante, sus limitaciones, tanto conceptuales, como temporales. En el caso de una sociedad, la realidad acaba siempre apareciendo e imponiéndose.

La imagen definitiva o global se compone de la imagen orgánica y de la imagen inducida, definiendo la imagen orgánica como el resultado de la exposición general y la información de todo tipo en los periódicos, revistas, televisión y otros medios, por ejemplo, los amigos, los conocidos y los grupos de referencia. La imagen inducida aparece debido a los esfuerzos y comunicaciones del conjunto de emisores (públicos o privados), hechos a través de todo tipo de acciones de comunicación. Estas recogen tanto las personales como las impersonales, internas o externas. Por su parte, la imagen orgánica suele desarrollarse primero y tener una mayor influencia en la formación de la imagen global. (Van Riel, 1997).

Según Valls (1992, p.16), “la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”.

La imagen de marca, sirve de esta manera, para que una determinada empresa, nación o ciudad, comunique su cultura empresarial nacional o regional y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa o ciudad en la actualidad. La imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio (Villafaña,1993)

2.2.2.8. Elementos de la marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

a. **Nombre o Fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

b.- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la tipografía propia con la que éste se escribe.

c.- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-icón, las seis clasificaciones generales que podemos encontrar dentro de la familia de los isotipos:

- **Monogramas:** Es la unión de dos o más letras, se utilizan las iniciales de las palabras para formar la marca y se puede fusionar con un símbolo.
- **Anagrama:** La unión de varias sílabas, forman un nuevo símbolo para denominar una nueva propia marca.
- **Sigla:** similar al monogramas, pero conservan la condición de lectura mencionando cada una de ellas refiriéndonos a la marca.

- **Inicial:** Solamente la primera letra de la marca, representando a la misma.
- **Firma:** Puede parecerse a un logotipo pero con la diferencia de que la firma es personalizada.
- **Pictograma:** de una forma abstracta o figurativa puede resumir el nombre de la marca, puede representarse sola o con una tipografía.

d.- Isologo: Es la unión de un logotipo más un isotipo.

2.2.3. Estructura visual de una marca

2.2.3.1. Elementos Icónicos

Según Foucault, 2002: 73 "... si el signo es el puro y simple enlace de un significante y un significado (enlace arbitrario o no, impuesto o voluntario, individual y colectivo), de todas maneras la relación sólo puede ser establecida en el elemento general de la representación: el significante y el significado no están ligados sino en la medida en que uno y otro son (han sido o pueden ser) representados y el uno representa de hecho al otro."

Signo y símbolo

Los signos y símbolos son entidades semióticas con propiedades diferenciadas.

El **signo** se presenta como la unión de un significante y de significado, donde el significante sustituye al significado. Sustituir quiere decir que (hace las veces

de), (está en lugar de). Lo fundamental está en la función de significación del significante. (Castillo, 2013)

Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo, ambos transmiten ideas en las culturas pre alfabetizadas o prácticamente analfabetas.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación significativa, la comunicación entre dos o más personas.

La interrelación de estos tres elementos (signo, referente y sujeto) es la base de una Semiótica tridimensional, constituida por tres áreas de trabajo:

1. La pragmática: considera la relación entre los signos y sus intérpretes o usuarios.
2. La semántica: se ocupa de las relaciones entre los signos y los objetos denotados por ellos (los referentes).
3. La sintaxis: estudia exclusivamente las relaciones que establecen los signos entre sí dentro de un sistema de signos.

El **Símbolo** Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Pero el hecho es que la expresión común "simbolismo de la imagen" se refiere a una realidad muy particular e implica una interpretación más restringida del concepto de símbolo.

Considerando que el término símbolo se aplica en forma más restrictiva a las formas de expresión de la imagen post-conceptual, es decir a conjuntos de elementos externos al sujeto (señales) que son utilizados por éste para comunicar una experiencia semántica que va más allá de la capacidad formal indicativa o referencial de un código de comunicación.

El significado simbólico se ha de extraer del sistema de las connotaciones e implica el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional culturalmente socializado. Existen muestras de simbolismo icónico con valor universal o casi universal, como la paloma de la paz, la balanza de la justicia, etc. Existen otras muestras que podemos llamar colectivas: sólo en determinadas culturas o grupos humanos adquieren todo su sentido.

Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, puede ser expresado en distintos códigos de comunicación. La experiencia estética también es otra, dando origen a obras de arte cuya significación simbólica no es siempre perceptible por quienes lleguen a conocerlas. (Colle, Razón y Palabra, 1989/1998)

2.3. Elementos Cromáticos

2.3.1. Teoría del color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

2.3.1.2. Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color

Valor: es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo: es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad: es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

En el fondo de nuestros ojos hay unas células llamadas conos y bastones que se activan al recibir la luz, y mediante impulsos eléctricos llevan la información del color que estamos viendo a nuestro cerebro.

2.3.1.2.4. Circulo cromático

Desde un punto de vista teórico un círculo cromático de doce colores estaría formado por los tres primarios, entre ellos se sitúan los tres secundarios y entre cada secundario y primario el terciario que se origina de su unión.



Figura 2.1. Círculo cromático
Fuente: Dabner, David. Diseño Gráfico

2.3.1.2.5. Tipos de colores y sus relaciones

2.3.1.2.5.1 Colores primarios

Son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos, únicos.

Tres son los colores que cumplen con esta característica: amarillo, el rojo y el azul.

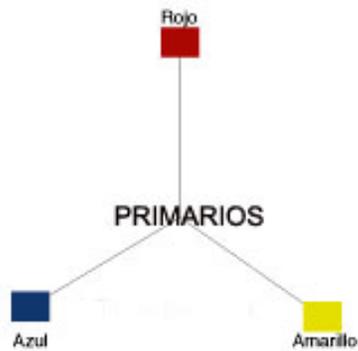


Figura 2.2. Colores Primarios
Fuente: Evelyn Saltos C

2.3.1.2.5.2 Colores secundarios

Son los que se obtienen mezclando dos colores primarios al 50 %, obteniendo: el anaranjado (rojo + amarillo), verde (amarillo + azul) y violeta (azul + rojo).

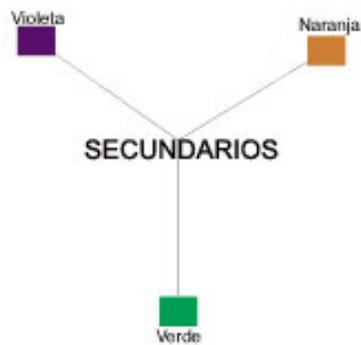


Figura 2.3. Colores Secundarios
Fuente: Evelyn Saltos C

2.3.1.2.5.3. Colores terciarios

Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario. Consideramos como colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.



Figura 2.4 Colores terciarios
Fuente: Evelyn Saltos C

2.3.1.2.5.4. Colores complementarios

Para definir los colores complementarios es muy útil la siguiente regla: el complementario de un primario es la mezcla de los otros dos primarios, que lógicamente nos dará un secundario. En el círculo cromático son siempre los diametralmente opuestos. Son de un gran contraste cromático y usados juntos salen reforzados.

El complementario del amarillo será el violeta, porque se obtiene mediante la mezcla de los primarios azul y rojo. El complementario del azul será el anaranjado porque se obtiene mediante la mezcla del rojo y del amarillo, y por último el complementario del rojo será el verde que se obtiene con la mezcla del amarillo y el azul.

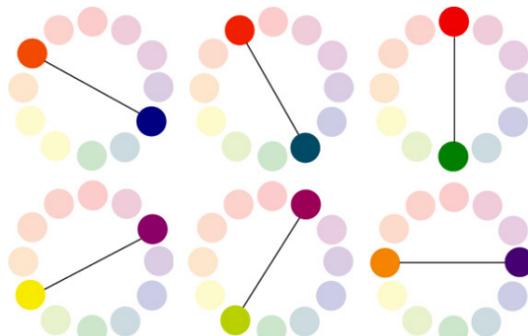


Figura 2.5 Colores complementarios
Fuente: Dabner, David. Diseño Gráfico

2.3.1.2.5.5 Colores cálidos y fríos

Los colores cálidos son la gama de colores comprendida entre el Amarillo y el Rojo-Violeta (rojos, amarillos y anaranjados), los asociamos a la luz solar, al fuego... de ahí su calificación de "calientes". Los tonos cálidos, parecen avanzar y extenderse. También se les conoce como Colores Activos.

Los colores fríos son la gama de colores que va del Amarillo-verdoso al Violeta pasando por el azul. Son aquellos colores que asociamos con el agua, al hielo,

la luz de la luna... siendo el máximo representante el color azul y los que con él participan. Los tonos fríos, parecen retroceder y contraerse. También se les conoce como Colores Pasivos.

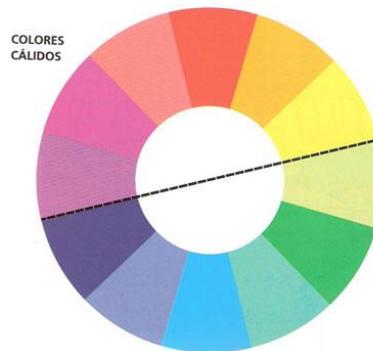


Figura 2.6 Colores cálidos y fríos
Fuente: Dabner, David. Diseño Gráfico

2.3.2. Contrastes

2.3.2.1 Tono

Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

2.3.2.2 Contraste de claro/oscuro o contraste de grises: El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno

2.3.2.3 Contraste de color: Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

2.3.2.4 Contraste de cantidad: Es igual los colores que utilizemos, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

3.3.2.5 Contraste simultáneo: Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

2.3.2.6 Contraste entre complementarios: Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.

2.3.2.7 Contraste entre tonos cálidos y fríos: Es la unión de un color frío y otro cálido.

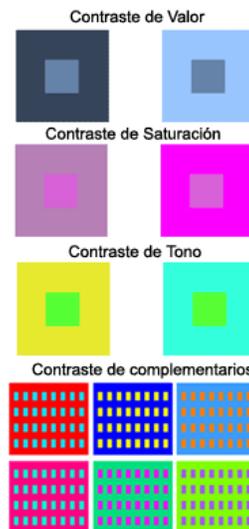


Figura 2.7 Contrastes
Fuente: Dabner, David. Diseño Gráfico

2.3.3 Cualidades del color

2.3.3.1 Tono

Es el nombre que se le da a cada color.

La tonalidad es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro, la sensación cromática con la que se diferencia cada parte del espectro, el color en sí mismo.

2.3.3.2 Saturación

Es el grado de pureza de un color, la sensación más o menos intensa de este.

Los colores más saturados o intensos son los seis colores fundamentales. Cuando se mezclan con blanco, con negro o con otros colores pierden intensidad.

2.3.3.3 Luminosidad

Distingue el grado de claridad o luz de un color. Cuando añadimos blanco a un color, aumentamos su valor y cuando añadimos negro le restamos valor. El grado máximo de valor lo tiene el blanco y el mínimo el negro.

2.3.3.4 Armonía

Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. Es la combinación producida por tonos próximos en la rueda de color a partir de ligeras variaciones sobre un mismo tono, corresponde a los colores afines.

2.3.3.5 Gamas

Definimos como gamas a aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

a. Escalas monocromas: Son aquellas en las que hay un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiendo blanco, negro o la mezcla de ambos (gris).

b. Escalas cromáticas: Cuando existe el color; ejemplo, arco iris.

2.3.3.6 Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

- **Blanco.** Se halla en el extremo de la gama de los grises... Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- **Negro.** Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- **Gris.** Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

- **Amarillo.** Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. No es recomendable usarlo como color principal de nuestra página, pues tiene demasiada fuerza y tiende a cansar al visitante.
- **Naranja** Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.
- **Rojo.** Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
- **Azul.** Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

- **Violeta.** Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. En sus tonos más claros se vuelve un poco triste, en los más oscuros representa grandeza.
- **Verde.** Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.
- **Marrón.** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

2.3.3.7. El color en la marca

Los colores son muy importantes en todos los ámbitos de nuestro día a día. No solo marcan moda, sino que influyen en nuestro estado de ánimo y en la imagen que tratamos de proyectamos, tanto como personas, empresas, marcas y productos.

Según Ricardo Gaitán. Todas las marcas poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo. Existen marcas que han escogido además de su color, otros para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo. El caso de los cigarrillos ilustra el tema. Marlboro por ejemplo, sin desvirtuar el símbolo del trapecio colocado en sus cajetillas, utiliza rojo, azul, verde o dorado dependiendo de la clase de cigarrillo: para el sabor fuerte utiliza el rojo, para suaves el azul, el verde para los mentolados y el dorado para otro tipo de sabor. Los productos lácteos, licores e infinidad de productos de consumo masivo han optado por esta estrategia, que busca mantener cautivo en la marca al consumidor.

Muchas de las empresas posicionadas a nivel mundial tienen sus propios colores, cada uno de ellos tienen un significado y un justificativo de porque están siendo utilizados, de esa manera logran ser grabados en nuestras mentes, muchas de las veces ya no es necesario que este el nombre basta con ver los colores, símbolo e iconos ya sabemos a qué empresa pertenece dicho producto o servicio.

2.3.4. El color en la publicidad

Para el experto en publicidad Jack Fleitman, es esencial conocer el manejo de los colores en la presentación de productos, envases, envolturas, empaques y etiquetas.

La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio. Hay que aprovechar los colores considerando que lo nuevo y el cambio son los argumentos más efectivos de la publicidad. Se puede afirmar que hay una dependencia creciente de la mercadotecnia de la

comunicación visual. Las preferencias de los colores son tan cambiantes como el gusto de cada persona o cultura de consumo.

2.3.4.1. Los principales objetivos del color en la publicidad:

Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata.

Lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores.

Poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes.

2.3.4.2. Características del color

- Apoya la identidad visual del producto o servicio.
- Crea estereotipos de identidad personal y colectiva.
- Da un impulso a la publicidad.
- Denota y connota.
- Incentiva los mecanismos del consumo.
- Incrementa las preferencias de los consumidores.
- Las personas se identifican más con un color que con una palabra.

Los colores permanentes en el lenguaje de la publicidad son el blanco, el negro, el verde, el azul, el rojo, el amarillo y el gris.

2.3.4.3. Clasificación publicitaria de los colores

Los colores más estimulantes son los que más venden, por su contenido emocional.

Los mensajes diseñados con más de un color tienen mayor índice de atracción.

2.3.4.4. La clasificación clásica de los colores:

Cromáticos: amarillo, naranja, rojo, azul.

Acromáticos: blanco, negro y gris.

2.4. Tipologías de marca

1. Marcas de empresa: el nombre define al segmento (Kodak, Ford, Telmex). La marca empresa es marca que representa a la empresa. Es la que da significado al producto o servicio, el nombre puede definir la actividad y se puede convertir en marca representativa del giro, con el peligro de acotar y encasillar a la empresa. Kodak construyó su nombre a partir de una fonética que no significa nada en ningún idioma.

2. Marcas sombrilla: le dan aval a los productos (Nestlé, Hershey, Sabritas). El objetivo principal de las marcas sombrilla es avalar los productos y está basada en credibilidad por percepción, el peligro de las marcas sombrillas es no tener credibilidad en ciertas categorías. Se trata de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. Por ejemplo Coca Cola da nombre a Cielo, pero si Coca Cola hace una marca de fritos no tiene credibilidad. Lo mismo Nestlé con alimentos, significa calidad en la mente del consumidor de alimentos, ahí está su construcción de marca. Lo interesante es cómo crear asociaciones en la mente del consumidor con otras ideas u objetos.

3. Marcas producto: Es el producto o extensiones de marca (Fritos, Tía Rosa, Crakel). Una marca producto da nombre a un producto determinado para distinguirlo de los demás, puede estar basado en características y cualidades, se puede fundar en percepciones físicas o relaciones emotivas.

- **Tipos de marcas gráficas**

Existe cierta confusión con los términos que clasifican los tipos de marcas, o signos gráficos marcarios, como los denomina Norberto.

Hablar con propiedad sobre estas diferentes soluciones gráficas es necesario para saber qué necesita un cliente y qué podemos ofrecer los diseñadores.

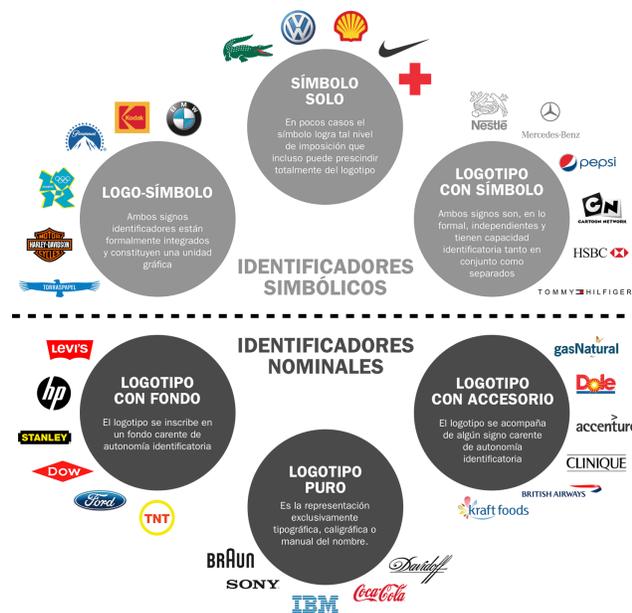


Figura 2.8. Tipos de marcas
Fuente: Luis Bassat. El libro rojo de las marcas

b. **Logotipo puro o logo:** Esta tipología puede ser adecuada si disponemos de un nombre corto, legible y memorable que acompañado de una buena tipografía resulte pregnante. Casi todas las marcas incluyen el logotipo, sólo

o acompañado de un símbolo, porque es la mejor forma de instalarse en el mercado para aquellas marcas que no son reconocibles solo por su símbolo.



Figura 2.9. a. Logotipo
Fuente: Luis Bassat. El libro rojo de las marcas

- c. **Símbolo solo o isotipo:** En este caso el signo es el que nos ayuda a reconocer la marca sin necesidad de estar acompañado de texto. Este privilegio solo se lo pueden permitir grandes marcas muy reconocidas y con una larga trayectoria de presencia en la memoria de los consumidores.



Figura 2.10. b. Isotipo
Fuente: Luis Bassat. El libro rojo de las marcas

- d. **Logotipo con símbolo o imagotipo:** Esta variante comprende los dos casos anteriores, es decir, cuenta con un signo y con texto aunque podrían funcionar por separado.



Figura 2.11. c. Imagotipo
Fuente: Luis Bassat. El libro rojo de las marcas

- e. **Logo – símbolo o isologo:** En esta variante el texto y el signo se encuentran integrados uno con el otro y no se pueden utilizar por separado. Según Cassisi, este tipo marcario combina las ventajas de todos los tipos marcarios



Figura 2.12. d. Isologo
Fuente: Luis Bassat. El libro rojo de las marcas

2.5 Marketing

¿Qué significa el término marketing? Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.

En la literatura de marketing se encuentran un sin número de definiciones de marca, dependiendo del sector en que se encuentre y quien da la definición se pueden encontrar divergencias entre una definición y la otra, por ejemplo, según Cabrales (2011), se estableció que una marca “es todo aquello que puede ser representado gráficamente” (aunque en Europa y Estados Unidos existen registros de sonidos como marcas no es lo usual); Cabrales trabaja específicamente en la división de Propiedad Intelectual, por lo que se logró identificar la importancia que tienen las marcas hablando en términos de Derecho y del amplio mercado y caracterización que hay de estas en el mundo, por lo que hablando en términos de propiedad intelectual una marca está dentro de la categorización de los signos distintivos junto con el lema (que siempre va unido a la marca), el logo (que son lo que identifica a la marca), y la enseña (que es como se identifica a sí misma la empresa, su nombre comercial).

2.5.1 Entornos de marca

El entorno de marketing le rodea e influye en la institución y en su organización. Existen tres puntos de vista clave sobre el entorno de marketing: el "macro entorno", el "micro entorno" y el "entorno interno".

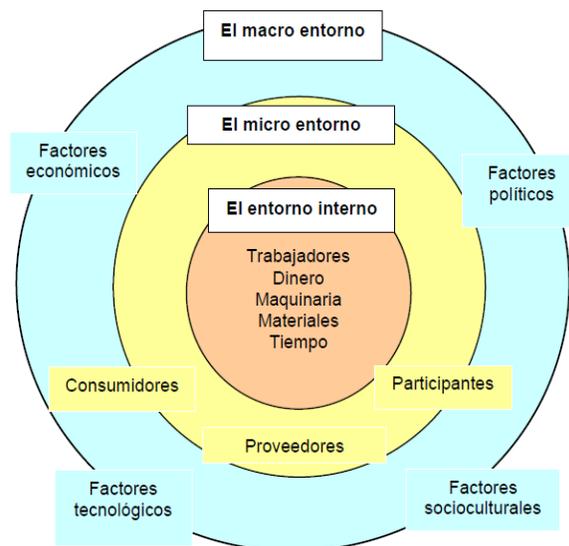


Figura 2.13. Entornos de marca
Fuente: Marketing, Cabrales (2011)

- **El micro entorno**

Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y

los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.

- **El macro entorno**

Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

- **El entorno interno**

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno.

Se suelen auditar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materiales and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST.

Con frecuencia se confunden los estudios de mercado con los estudios de marketing. Los *estudios de mercado* son sencillamente estudios de un mercado concreto y se trata de un concepto muy limitado. Los *estudios de marketing* son

mucho más amplios y no sólo incluyen los estudios del mercado, sino también áreas como los estudios de nuevos productos o modos de distribución.

He aquí un par de definiciones:

La Asociación Americana de Marketing define los estudios de marketing como *"la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso. Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias"*. Obviamente, se trata de una definición de estudios de marketing muy larga y complicada.

Según Palmer (2000), *"los estudios de marketing tratan el estudio de todo el proceso de marketing de la empresa"*. Esta explicación es mucho más sencilla, es decir, estudios todo lo que interviene en el marketing, los competidores, los mercados y todo lo que tenga que ver con los clientes.

2.5.2 El Marketing Territorial

La globalización ha hecho que los países comiencen a competir entre sí, haciendo que jueguen un papel diferente en términos de competencia mundial, donde cada nación busca atraer capital, turismo, tecnología y vender sus productos en el exterior. Esta competencia entre naciones cada vez es más exigente, haciendo que el marketing territorial cobre importancia, pues la tendencia es a que no existan fronteras geográficas, ni políticas ni económicas entre los países, generando así un aumento de oferentes y de competencia a nivel mundial. Según Boisier (2006. p, 74) “las ciudades y sus regiones son los nuevos actores de la competencia internacional por capital, por tecnología, por mercados y por atraer los modernos factores causales del conocimiento”, afirmación que confirma la necesidad de las naciones en diferenciarse de manera contundente, ¿es decir de crear marca!

Además de buscar diferenciación, las naciones según Boisier (2006. p, 75) “quieren dos cosas: atraer capital, particularmente inversionistas que generen un aumento y uso local del conocimiento, atraer el gasto de no residentes (turistas, remesas del exterior) y colocar sus productos transables en los mercados internacionales. Es decir, todos los territorios quieren ser competitivos hacia dentro y hacia afuera. Atraer y vender ¿Cómo sobresalir en la multitud? El mercadeo puede hacer la diferencia”, y es entonces cuando el marketing territorial cobra importancia y el uso del mismo se hace necesario por las circunstancias dadas por la globalización.

Al adoptar esta propuesta, el país, nación, región o territorio, daría el primer paso para desarrollar una estrategia de marketing territorial, que será la herramienta que los ayude a diferenciarse ante los demás en el mundo.

A pesar que un territorio puede llegar a darle identidad a una región, en el marketing territorial es necesario trabajar una identidad territorial de manera estructurada, que servirá para que los consumidores la identifiquen y puedan llegar a generar algún tipo de enlace entre el producto y su región de origen, para lo cual se debe tener en cuenta lo que el territorio es, lo que lo identifica y lo que el público percibe de él.

2.5.3 El Marketing Territorial Estratégico

Carlos Ferrás presenta el artículo “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, una investigación colectiva junto a Carlos Arce, Yolanda García y Patricia García.

Este artículo presenta de forma sintetizada, aportes teóricos sustentados por autores internacionales; así también una propuesta metodológica para quienes trabajamos en propuestas de marketing territorial. De citado artículo extraemos un modelo de gestión, que también aporta a la propuesta final que planteará el presente proyecto. Ferrás expone que:

El *marketing* territorial obliga al análisis, a la planeación, a la ejecución y al control de los procesos concebidos por los autores de un territorio más o menos concentrada e institucionalizada. Su finalidad es , por un lado, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y

organizaciones del territorio y, por otro, mejorar a corto plazo la calidad y la competitividad global de la ciudad en su ambiente (2001).

Partiendo de citada conceptualización: propongo el siguiente modelo detallado de forma infográfica.

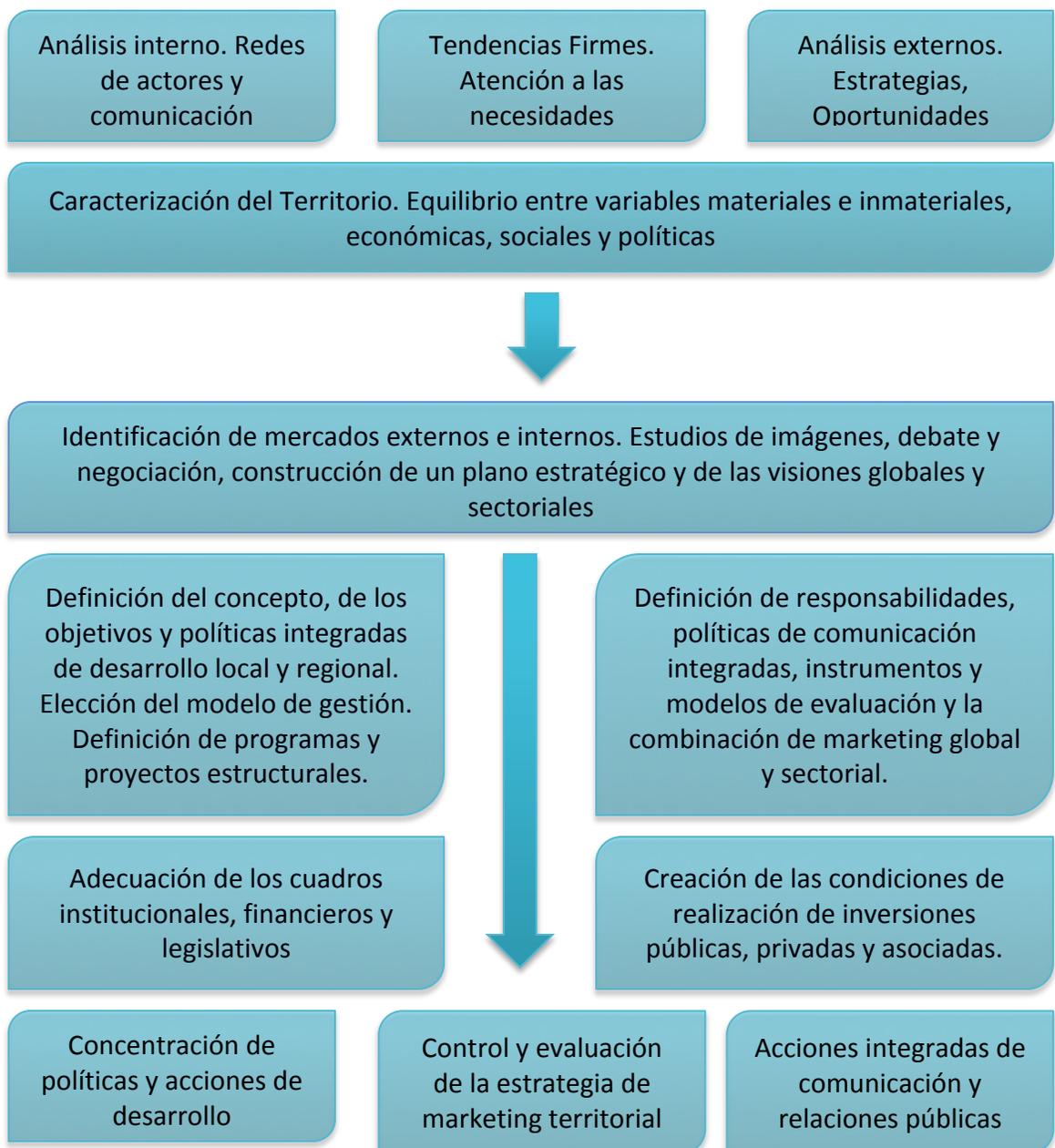


Figura 2.14. El Marketing Territorial Estratégico

Elaborado por: Carlos Ferrás, El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del marketing Territorial.

2.6 Hipótesis

La creación de la marca territorial, aporta de manera significativa en el posicionamiento del cantón en su público interno y externo

2.7 Variables

2.7.1 Dependiente

Creación de la marca territorial del cantón Guamote

2.7.2 Independiente

Posicionamiento en los públicos internos y externos

2.7.3 Operacionalización de las variables.

Variable dependiente

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Creación de la marca territorial del cantón Guamote	Es un signo visual, lingüístico y visual gráfico, que sirve para dar una identidad propia a una ciudad.	Comunicación Objetivos Target	Tipos de marca Antecedentes marcarios Identificación de elementos icónicos y cromáticos Diseño de marca Diseño de manual de marca	(Dentro de las técnicas pueden ser: observación, encuesta, entrevista. Dentro de los Instrumentos: guías de observación, encuestas guías de observación escalas, test, libretas de apuntes etc.)

Figura 2.15. Variable dependiente
Elaborado por: Autora

Variable independiente

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Posicionamiento en los públicos internos y externos	Es el lugar que ocupa la marca y se queda impregnado en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores	Sistema de comunicación	Análisis PESTA Índice de Anholt Posicionamiento	(Dentro de las técnicas pueden ser: observación, encuesta, entrevista. Dentro de los Instrumentos: guías de observación, encuestas guías de observación escalas, test, libretas de apuntes etc.)

Figura 2.16. Variable independiente
Elaborado por: Autora

2.8 Marca Ciudad

La marca ciudad como la creación de unos elementos gráficos, de unos valores, unos atractivos y unas promesas que se pretenden asociara a una ciudad que los organizadores de marketing deciden y comunican; como el posicionamiento que se desea conseguir (Blain, Levy and Breant Ritchie, 2005).

2.8.1 Características de la marca ciudad

- a. Atributos reales del territorio: identidad Cultural, histórica o política.
- b. Comunica atractivos o puntos Fuertes del territorio.
- c. Asocia valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a lo que se dirige.

2.8.2 Elementos que configuran la marca ciudad.

Los elementos que configuran la identidad de la marca, los cuales los organizadores de marketing desean comunicar y que se asocien a la ciudad. Se trata de tres elementos que se desean dar a conocer para que los públicos los conozcan, los hagan y adopten son:

- a) El elemento gráfico, que supone la creación de un símbolo y un logotipo. Los logotipos son los elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí. Por ejemplo, el logotipo de la ciudad de Ámsterdam la cual está bien construida porque mediante un juego de palabras en inglés y de la combinación de colores

comunican la identificación de las personas con la ciudad y la marca. Significa: Yo Ámsterdam, Yo soy Ámsterdam. La marca simboliza el valor de su gente.

- b) El elemento funcional conceptual, formado por las características reales y tangibles de la ciudad. Son sus puntos fuertes, sus atractivos, aquellos que se quieren dar a conocer entre los públicos. Ejemplo de ellos son: el buen clima, la calidad de vida, desarrollo económico, entre otro. Siguiendo con el ejemplo anterior de la ciudad de Ámsterdam, se trataría de las flores y los tulipanes, la belleza de los canales, el Museo Van Gogh, los diamantes, el festival de cine fantástico, entre otros.
- c) El elemento conceptual emocional, formado por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad. Siguiendo con el ejemplo, Ámsterdam se identifica con su gente.

1. Los elementos que configuran la imagen de la marca ciudad, cómo esta se percibe por sus públicos, el posicionamiento adquirido. También se compone de tres elementos. De hecho, se trata de la recepción por parte de los públicos de los tres elementos anteriores que la marca ciudad desea comunicar. Son:

- a) La percepción del elemento gráfico por parte los públicos. Es la interpretación y aceptación del logotipo y los componentes gráficos de la marca. Su conocimiento e identificación con la marca por parte de los públicos.
- b) La percepción por parte de los públicos de los elementos funcionales que

posee la ciudad, sus atractivos, su valoración y su predisposición hacia ellos.

- c) La percepción de los valores emocionales que identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no.

2.9 Marca Destino o Destination Brand

Se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifique los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son sus competencias potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. (Huertas).

“Marca Destino” Destination Brand, cuyo segmento de mercado al cual apunta, constituyen los turistas potenciales de un territorio. Su misión es hacer atractivo al territorio, proponerlo como un destino a visitar, asociando al territorio valores con los cuales se identifiquen los turistas. La destination brand trata de distinguir un territorio o una ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

La marca lugar debe cubrir a manera de “paraguas” primordialmente seis factores: promoción turística, exportación de productos y servicios, intercambio cultural, posibilidades de negocios e intervención, carácter y forma de ser de sus residentes y decisiones políticas y gubernamentales del territorio. Para su desarrollo, Huertas aconseja tomar en cuenta el siguiente proceso:

concienciación y congregación de los actores de un territorio: autoridades del Gobierno Autónomo, líderes de los ministerios, instituciones y colectivos que inciden en la ciudad. Análisis del territorio, su esencia y su personalidad.

Identificar los principales segmentos de públicos internos y externos, priorizar quienes son los segmentos que más nos interesan; por lo tanto deben participar en la creación de la marca. (Salguero Rosero y Santillán Mercedes, 2014)

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico.

Teniendo en cuenta todo el contexto que abarca la investigación, mediante el enfoque mixto es decir cuantitativo por los instrumentos cuantificables que se va a utilizar y cualitativo por los elementos de percepciones de los públicos objetivos.

3.1 Método

Para la realización de la investigación se utilizaran dos métodos:

El Método Bibliográfico parte un marco teórico, el mismo que está basado en recopilación de información documentada, fotografías, es esencialmente una descripción que se va a desarrollar mediante la observación, escuchar, comprar y escribir lo que se ha investigado.

El Método Etnográfico se desarrollará mediante el análisis del público objetivo en un contexto geográfico, mediante la observación y descripción de lo que las personas realizan, su comportamiento, su interacción entre ellos, para describir sus creencias, valores, en sí describe las múltiples formas de vidas de los públicos objetivos.

- **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Durante el desarrollo del presente proyecto de tesis, se utilizará la investigación de campo ya que se utilizará fuentes vivas y reales, en la

que nos referiremos a autoridades, habitantes, turistas, padres de familia, para de esa manera conocer sus puntos de vista sobre el cantón.

- **TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas del cantón Guamate.

Aplicada poner en práctica de los conocimientos adquiridos, para aplicarlos en provecho de la sociedad y ver los resultados de una propuesta planteada.

3.2. Población Y Muestra

A continuación se presenta una síntesis explicativa de cómo se desarrolla la investigación de campo.

3.2.1. Población

De acuerdo a los datos del censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010), el cantón Guamate presenta una población total de 45.152 habitantes en las áreas urbana y rural.

3.2.2. Muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará una muestra de la población del cantón Guamote, se ha tomado en cuenta a este cantón por el hecho de contar con una marca que lo identifique y por ser uno de los 10 cantones de la Provincia de Chimborazo.

Se realizara instrumentos de investigación a la población para poder obtener resultados que sean medibles y cuantificables, para facilitar el procedimiento.

Para optimizar tiempo y recursos se realizara encuestas a una muestra representativa de los públicos a investigarse, la misma que se determinara mediante una muestra matemáticamente con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población con valor constante de 0,5

Z = Nivel de confiabilidad 1,96

e = Error de muestra 6% (0,06)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2 45.000}{(0,06)^2(45.000 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{43218}{16295}$$

$$n = 2.65 \times 100$$

$$n = 256$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2 100}{(0,06)^2(100 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{96,04}{1762}$$

$$n = 0,05 \times 100$$

$$n = 5$$

Figura 3.17. Muestra de población
Elaborado por: Autora

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizarán son:

- **Entrevistas:** autoridades y profesionales del Diseño.

- **Observación** mediante una observación directa en el lugar de los acontecimientos, realizando un levantamiento fotográfico y registrando observaciones sobre cada uno de los atractivos turísticos, arquitectónicos y culturales del cantón Guamote y sus alrededores.
- **Encuestas** se realizará a turistas, habitantes e inversionistas una vez elaborado el cuestionario y se efectuará de forma anónima para garantizar la confidencialización de la información.

3.3.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizarse son: cuestionario de encuestas, cuestionarios de entrevistas, fichas de observación, fichas de análisis, fichas DAFO, boards, hexágono de Anholt.

3.4. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Una vez ejecutadas las encuestas, los resultados serán procesados electrónicamente y se realizará cuadros estadísticos que permitirán cuantificar y cualificar los resultados y confrontar con las entrevistas y con la información recopilada recurriendo al análisis, comparaciones y reflexiones. Con el desarrollo de la investigación llegaremos a la comprobación de la hipótesis para luego plantear las recomendaciones y nuevas estrategias.

CAPÍTULO IV

4. Desarrollo de la Investigación

4.1 Mapa del cantón Guamote.

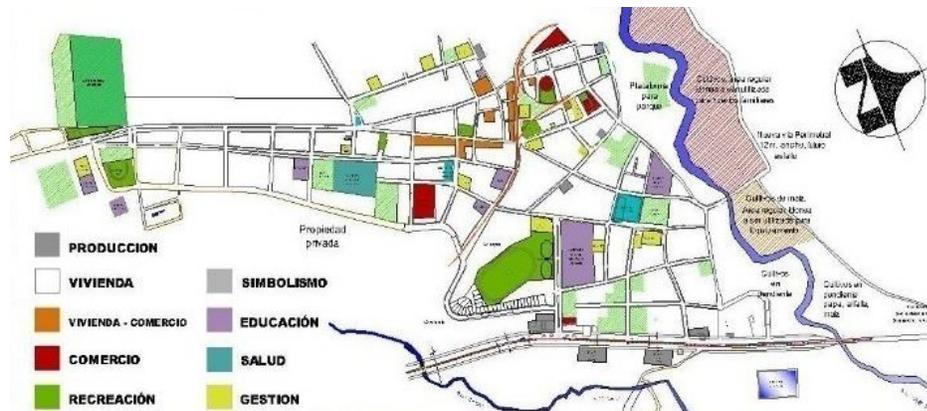


Figura: 4.18. INPC
Elaborado por: Equipo Técnico DPYD-GADMCG

4.1.1. Datos Generales del cantón Guamote

Ubicación y Geografía

Guamote es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador, está situada en una altitud promedio de 3.050 msnm.

Temperatura media: de 12 °C.

Clima: Invierno en los meses de Octubre_ Mayo; Verano en los meses de Julio a Septiembre.

El cantón Guamote se encuentra localizado en la parte central del callejón interandino, a 520 km de Riobamba. Por la cabecera cantonal atraviesa la Panamericana Sur que une a Guamote con Riobamba y Cuenca, Guamote- Cebadas que atraviesa por las Lagunas de Atillo y conduce a Macas. Así mismo por el centro poblado de Guamote atraviesa la Línea Férrea que conecta a Riobamba con Alausí.

Sus límites son: Al norte los cantones Colta y Riobamba, al sur Alausí, al este la provincia de Morona Santiago y al oeste el cantón Pallatanga.

4.1.1.2. Reseña Histórica del cantón Guamote

Guamote formó parte de la Villa de Riobamba, como parroquia eclesiástica en 1613 y parroquia civil en 1643. Constituida la Gran Colombia en 1824, el departamento de Ecuador se constituyó con las Provincias de Imbabura, Pichincha y Chimborazo, esta última con los cantones: Riobamba, Ambato, Guano, Guaranda, Alausí, y Macas. De acuerdo a este decreto, Guamote formó parte del cantón Riobamba. En 1884 pasa a formar parte del nuevo cantón Colta, creado el 27 de febrero de 1884.

El territorio que hoy corresponde al cantón Guamote estuvo habitado desde tiempos remotos por cacicazgos como los Guamutis, Atapos, Basanes Pul, Tipines, Vishudes, entre otros. Todos constituían parcialidades del Reino de los Puruháes, pueblo luchador, dedicado a la cría de ganado, pastoreo y

producción de lana. Antes de la llegada de los españoles estos grupos étnicos fueron invadidos primero por el Imperio Inca, por la rebeldía de su gente se opusieron a esta invasión a lo largo de la Colonia y República, contra los españoles y los terratenientes, denominándole en este período el corazón de la Rebeldía Puruhá, por lo que la historia cuenta diversos levantamientos indígenas, entre los que se destacan los de Guamote y Columbe (1803) en contra de la cobranza de tributos, liderados por Lorenza Avimañay, Julián Quito y Francisco Sigla. En la vida republicana participaron en la Revolución Liberal, cuando el General Eloy Alfaro tuvo el apoyo de más de 10.000 en su avanzada hacia Quito.

Dentro de la lucha por la tierra y en contra de los maltratos y abusos de los terratenientes, destaca la Batalla de Chuquira (1935), cuyo dirigente principal fue el Coronel Ambrosio Lasso como respuesta a los continuos maltratos verbales, físicos y violaciones a las mujeres solteras y casadas realizados por los hacendados. Más adelante en la lucha contra la dictadura militar (1963), destacándose un dirigente mestizo guamoteño Rafael Brito Mendoza.

4.1.1.3. Cantonización del cantón Guamote

Guamote cristaliza su Cantonización, que desde hace mucho tiempo atrás se venía gestionando, para lo cual se conformó una directiva. Con esta ayuda la delegación había conseguido el Decreto de Cantonización de Guamote, con fecha de 1ero de Agosto de 1944.

El Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra, mediante decreto N° 606 Art. 1., establece “Constitúyase en la Provincia de Chimborazo un nuevo

cantón con el nombre de Guamote, que exige una mejor categoría dentro de la administración de la República”. Reconociendo que existen fundados y justificados antecedentes para el pedimento del Comité de Cantonización, decreta la creación del nuevo cantón, que corresponderá las parroquias de Guamote y Cebadas y las nuevas parroquias con los caseríos de Mercedes Cadenas, Chismautes y Gualipiti.

Cabe recordar que Guamote como parroquia perteneció en principio al cantón Riobamba, hasta que en 1884 pasó a formar parte del cantón Colta, el mismo que fue creado el 27 de febrero de aquel año.

La parroquia Guamote entró en un período de madurez material e intelectual y en base al derecho de progreso que tienen los pueblos, surgió la idea de ser cantón y comenzó a lucharse por esa causa.

Según el Padre Juan de Velasco, en la planicie del Tiocajas (hoy Guamote) se desarrollaron culturas guerreras que se resistieron a las conquistas incásica primero y luego a la española. En la lengua Puruhá GUA-M-AUTE significaría “Caserío Poblado”.

4.2. Determinación de los rasgos de identidad de Guamote, mediante el análisis PEST.

4.2.1 Entorno político

4.2.1.1 Legislación: aspectos relevantes de la constitución política del Ecuador.

Dentro del contexto político es trascendental conocer en primer lugar como está organizado políticamente el Ecuador. La constitución Política, en su Título V, establece la Organización Territorial. Dentro de los primeros generales cita:

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejales municipales.

Art. 239.- El régimen de gobiernos descentralizados se regirá por la ley correspondiente, que establecerá un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y definirá las políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

Podemos decir que Guamote constituye un gobierno autónomo descentralizado cantonal y municipal, que goza de autonomía política, administrativa y financiera.

En el segundo capítulo se establece más parámetros sobre la organización de territorio. Se especifica que:

Art. 242.- El estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-cultural o de la población podrán constituirse regímenes especiales.

El Cantón Guamote, se encuentra ubicado en la zona centro de la Región Interandina del Ecuador, aproximadamente a 50 Km. de la ciudad de Riobamba. Este Municipio forma parte de la provincia de Chimborazo junto a otros nueve cantones, abarcando un territorio de 1.223,3 Km² (INEC) que representa el 18,9% de la extensión territorial provincial. La cabecera Cantonal se localiza en las coordenadas X = 754905,380; Y = 9786299,910; Z=3059 (Sistema de Proyección UTM, Elipsoide, DATUM Horizontal Sistema Geodésico Mundial WGS 84, 17 Sur, Sistema de Proyección Vertical: Nivel Medio del Mar Estación Mareográfica La Libertad Provincia de Santa Elena Año 1959).

Geográficamente esta unidad territorial, se encuentra limitada al norte por los cantones Colta y Riobamba, al sur por el cantón Alausí, al este por la provincia de Morona Santiago y al Oeste por el cantón Pallatanga.

El cantón presenta una topografía irregular debido a la influencia de las cordilleras Central y Occidental de los Andes. La mayor parte de los territorios del cantón presentan pendientes pronunciadas, que en algunos casos sobrepasan los cincuenta grados de inclinación. Los territorios de las comunidades tienen pendientes superiores al 15%, lo que constituye una de las principales causas de la erosión, junto a la acción fluvial especialmente de la cuenca del río Cebadas.

4.2.1.2 Sistema democrático: administración política

La Constitución Política, en el título IV – Participación y Organización de Poder determina que Ecuador vive bajo un sistema demográfico.

El Art.- 95 cita: Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participación de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación gestión de los asuntos públicos y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respecto a la diferencia, control popular solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

En la misma Carta Magna, en el capítulo tercero, se establece:

Art.- 253 Cada cantón tendrá un concejo cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y las concejales o concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto cantonal urbano y rural, en los términos que establezca la ley.

Tras las elecciones efectuadas el pasado 23 de febrero del 2014, el Concejo Municipal de Guamote quedó conformado así: Alcalde, Econ. Luis Chuquimarca, concejales, Sr. Arturo Daquilema, Sr. Simón Roldan, Sr. Juan Sislema, Lic. Luis Gavín, Sr. José Atupaña.

4.2.1.3 Normatividad: principales competencias de los gobiernos municipales.

Para contextualizar la investigación planteada dentro del marco legal de atribuciones del Gobierno Municipal, con respecto a la gestión de una marca territorial, citaremos las principales competencias.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determinen la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de arreglar el uso y la ocupación del suelo urbano y rural

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

El capítulo cuarto de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, establece el Régimen de las Competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, al respecto el artículo 264, establece catorce competencias exclusivas para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Por otro lado, el artículo No. 54 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomías y Descentralización (COOTAD), establece 28 funciones para los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

En este contexto constitucional y legal el GADM del cantón Guamote, debe desarrollar procesos de concertación pública – pública y pública - privada de articulación vertical con los niveles de Gobierno Central, Regional, Provincial y Parroquial y horizontal con los diferentes instituciones del Gobierno Desconcentrado y con otros Gobierno Autónomos Descentralizados

Municipales del país, con el firme propósito construir una visión única de desarrollo cantonal que permita alcanzar el Buen Vivir de los habitantes del cantón, al mismo tiempo que se contribuya a construir el Buen Vivir en todo el Ecuador

El Componente político institucional comprende el estudio de aspectos orgánico institucionales que determinan la calidad de los bienes y servicios que las instituciones deben brindar a las poblaciones. En este marco el componente político - institucional se encarga de entre otros aspectos de lo siguiente:

- Marco institucional del GADMCG, que busca establecer su capacidad para la gestión del territorio. En tal sentido se analiza el modelo de gestión actual en todos sus aspectos, focalizando el tema de la planificación y gestión del territorio.
- Marco de organización interinstitucional (actores, roles y funciones dentro del territorio)
- Nivel de organización de la sociedad civil (organizaciones, roles y funciones dentro del territorio)
- Ejercicio de poder y legitimidad
- Marco normativo con influencia en la gestión territorial.

En lo que corresponde a la parte operativa, teniendo en cuenta que la implementación de políticas de marketing territorial o en nuestro caso, la implementación del proyecto de la creación de la marca territorial, el COOTAD establece: Art. 57.- Atribuciones del gobierno municipal.- d) Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, para regular temas institucionales específicos o reconocer derechos de participación.

4.2.2. Entorno económico

Según datos INEC (Censo 2010), del total de la población económicamente activa del cantón Guamote, la población económicamente activa del área urbana (58,86 %) es ligeramente mayor que la población económicamente activa del área rural (58,37 %). Así también, el sector rural cuenta con la mayor población ocupada representando el 98,79 % frente al 95,10% del sector urbano; por lo tanto, se evidencia una población desocupada (económicamente activa) en el área urbana del 4,90 %; mientras que en el área rural se registra el 1,21 % de población desocupada. Esta población económicamente no ocupada pertenece al Ejército Industrial de Reserva.

En base a lo analizado en el cantón Guamote el 43,87 % de la población urbana y el 39,82 % de la población rural en edad de trabajar es económicamente inactiva (desde el punto de vista capitalista), es decir se dedican a los quehaceres domésticos, son estudiantes, jubilados, rentistas, etc.

4.2.2.1. Actividades turísticas en Guamote

La actividad turística podría convertirse en el eje de la economía local del cantón, pues cuenta con varios lugares de fuertes atractivos turísticos. En todas las parroquias del cantón se encuentran lugares con potenciales turísticos, que aún son desconocidos incluso para los habitantes del cantón. En general los recursos como: su gran patrimonio natural, el refugio alta andino de montaña, las lagunas de Atillo, la feria intercultural, las dunas de arena, el puente negro, la granja agro turística totorillas, con una inconfundible variedad de tradiciones y costumbre dignas de ser visitadas.

El turismo se cita como un tópico independiente dentro del contexto económico, dado que el proyecto de investigación, si bien no proyecta una marca exclusiva para dinamizar la “marca territorial”, si debe tomar como prioridad, dado que el City Branding es una herramienta fundamental para el Marketing de un territorio, más aun cuando lo proyectamos como un destino a visitar.

a. Turismo Comunitario

Patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, gastronomía, shamanismo, fiestas populares.

- **Iglesia de Guamote**

Este templo es imponente y majestuoso. Toda su estructura externa e interna es de piedra labrada, ejecutada magistralmente a través de mingas y por picapedreros del lugar. El material fue extraído del cerro Ushubug, el mismo que en un terremoto sepultó a los primeros pobladores de Guamote conocidos con el nombre de Guamutis.



Figura: 4.19. Iglesia Matriz
Elaborado por: Autora

- **La feria de Guamote**

Los días jueves gente del cantón y la provincia se dan cita en esta feria para intercambiar productos agrícolas, artesanales y animales de diferente especie con productos y objetos útiles para la convivencia familiar y de trabajo, donde se puede observar la indumentaria característica distinta de otros sectores, (rezagos de los Puruháes) donde resalta el hombre con su tradicional poncho rojo y sombrero amestizado, las mujeres visten con trajes de colores vivos, rojo verde violeta, azul, adornadas de fajas tejidas en hilo de lana de colores y con collares.



Figura: 4.20. La feria de Guamote
Elaborado por: Autora

Los productos que se expenden son los siguientes: anacos, bayetas, blusas típicas, chalinas, pantalones, bufandas, shigras, sombreros, ponchos, faldas; está dirigido a satisfacer la demanda de la población local especialmente la del sector rural, es importante recalcar que la artesanía, era considerada la ocupación de mayor importancia, lastimosamente la gente ha dejado de seguir con esta actividad convirtiéndose en agricultores.



Figura: 4.21. Feria indígena
Elaborado por: Autora

- **Artesanías**

En este cantón se elaboran principalmente tejidos ya que existe la materia prima, es decir la lana. Esta actividad es asumida por hombres y mujeres que en su cotidianidad, consiguieron conocimientos y destrezas para elaborar artículos como: ponchos, chalinas, cobijas, anacos, shigras, gorras, bufandas, fajas, tapetes, guashcas o collares, cintas, pulseras etc. artículos que son ofertados en la feria de los días jueves.

Cabe señalar que en la parroquia de Palmira (Palmira Dávalos) los estudiantes de la Esc. Rafael Avilés Moncayo cuentan con la infraestructura, material y mano de obra calificada para realizar artesanías (que actualmente se encuentran exhibidas en las instalaciones de la institución). Se debe a la falta de un mercado que estas artesanías no son valoradas ni comercializadas. Así que este es un buen lugar para adquirir lindos recuerdos que son elaboradas por los niños y niñas dela localidad.



Figura: 4.22. Artesanías
Elaborado por: Autora

- **Fiestas de Cantonización**

Se las realiza a finales de Julio e inicio de Agosto, con diferentes eventos cívicos, culturales, deportivos, destacándose las tradicionales corridas de toros de pueblo. En Junio se desarrolla la fiesta en honor a San Juan Bautista, patrono del Barrio del mismo nombre en donde se desarrollan festivales, verbenas y también toros de pueblo por 3 días.



Figura: 4.23. Fiestas de cantonización
Elaborado por: Autora

- **Carnaval de Guamote**

La voz o palabra Carnaval es definida así por el diccionario de autoridades en 1726: “Lo mismo que Carnestolendas. Es voz italiana; pero usada en nuestros autores: y Covarrubias dice así se llama los días que nos despedimos de la carne y preceden a la cuaresma”. (Real Academia Española 1984, 185). La definición de Carnestolendas en el mismo texto es: “Los tres días de carne que

preceden al miércoles de ceniza, en los cuales se hacen fiestas, convites y otros juegos para burlarse y divertirse, con que se despiden de este mantenimiento. Es voz compuesta de las latinas Caro y Tollo, que significa las carnes que se han de quitar.” (Real Academia Española 1984: 188)

El carnaval de Guamote es un atractivo turístico, el más relevante de este cantón. Inicia el viernes antes del miércoles de ceniza, y culmina el sábado siguiente, es decir la festividad dura 9 días, siendo el carnaval más largo del Ecuador, durante este tiempo se desarrollan un sinnúmero de eventos principalmente culturales que son parte de la herencia generacional que año tras año sigue manteniendo este hermoso pueblo de gente bondadosa y acogedora.



Figura4.24. Carnaval de Guamote.
Elaborado por: Autora

b. Ecoturismo y turismo de naturaleza

Parques nacionales, reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, observación de flora y fauna.

- **El parque Nacional Sangay**

El Parque Nacional de Sangay se encuentra entre las provincias de Morona Santiago, Chimborazo y Tungurahua, de este país (Ecuador).

Una red de más de 322 lagunas, tres volcanes de características escénicas espectaculares -el Sangay, el Tungurahua y el Altar - y vastas áreas de bosque montano alto y bajo virtualmente inalteradas, donde sobrevive sin amenazas la danta de altura. Investigaciones de campo recientes han confirmado la singularidad ecológica de la zona, y destacan, en su sección norte, los altos niveles de diversidad de especies, mientras que en la sur sobresalen, en cambio, los altos niveles de endemismo. Estas particularidades se consideraron para que en 1983, lo declararon como Patrimonio Natural de la Humanidad la UNESCO.

De igual forma, la carretera Puyo - Macas es el cordón vial fuente de accesos al sector oriental o zona baja del parque. Recientemente se habilitó la carretera Guamote- Macas, es asfaltada de primer orden que cruza de Oeste a Este el parque y desde la cual se puede ingresar al mismo.

Dentro de esta reserva natural se encuentran algunos accidentes geográficos como:

- **Las Lagunas de Atillo**

La comunidad de Atillo está localizada en la provincia de Chimborazo, cantón Guamote, parroquia Cebadas a 84 Km de la ciudad de Riobamba junto a la vía Guamote-Macas.

El sistema lacustre de Atillo está conformado por alrededor de 18 lagunas; entre las más importantes están la laguna Colay o Magdalena, Cuyuc y Negra.

CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS

Temperatura promedio: 6 a 12 grados centígrados.

Precipitación: 681,3 ms.

Zonas de vida: bosque húmedo.

Altitud: 3446 a 3727 m.s.n.m.

Latitud: 97° 59' 19"

- **Laguna Colay o Magdalena**

Su nombre original es Colay-Cocha que significa lago de castigo o penitencia. Esta laguna es la más extensa de la zona y posee un islote en el interior, la misma que está cubierta por vegetación nativa como el polylepis. En los alrededores de la laguna se pueden observar patos, gaviotas andinas entre otras especies.



Figura: 4.25. Laguna Colay
Elaborado por: Autora

- **Laguna Cuyuc**

Es una laguna de aguas cristalinas que se encuentra en el borde la vía Riobamba-Macas de fácil acceso para la realización de pesca deportiva controlada y fotografía.



Figura: 4.25. Laguna Cuyuc
Elaborado por: GAD Guamote

- **Laguna Negra**

Ubicada a 3550 m.s.n.m. se encuentra esta misteriosa laguna de agua azul verdosa. Las aguas de este sistema lacustre dan inicio al río Upano el mismo que desemboca en el río Santiago. Este atractivo es particular ya que en septiembre las aves migratorias (Cuvívies) se sacrifican.



Figura: 4.26. Laguna negra
Elaborado por: Autora

- **Viaje en el tren de vapor**

Guamote es parte de la ruta del Tren más difícil del mundo, la línea férrea atraviesa por el centro mismo del poblado, en donde se puede apreciar la arquitectura colonial, estrechas calles empedradas y la presencia misma de los habitantes del lugar, así como también se puede deleitar de las deliciosas comidas típicas como empanadas con morocho, tortillas, hornado, fritada, mote,

caldo de mondongo, yaguarlocro y artesanías elaboradas por las hábiles manos de los habitantes de lugar.



Figura: 4.27. Viaje en el tren
Elaborado por: GAD Guamote

- **Dunas de arena**

Es una extensa área de arena que con la fuerza del viento forman altos picos que desaparecen momentáneamente de acuerdo a la dirección del viento, está localizada a 1 Km desde la vía Panamericana entre el tramo Guamote-Palmira, en la comunidad de San Miguel de Poma chaca.



Figura: 4.28. Dunas de arena
Elaborado por: Autora

c. Agroturismo

Haciendas, fincas y plantaciones.

Un hermoso paisaje incomparable se puede observar en cada época del año en este cantón, debido a los diferentes períodos de siembras y cosechas.



Figura: 4.29. Agroturismo
Elaborado por: Autora

- **Actores Asociados Importantes**

Los actores sociales de este cantón presentan varias formas de organización, así tenemos las asociaciones jurídicamente constituidas y las comunas.

Respecto de las asociaciones tenemos que de acuerdo a los datos publicados en el Registro Único de Organizaciones en el cantón Guamote existe un total de 298 organizaciones debidamente clasificadas.

4.2.3. Entorno socio-económico

4.2.3.1. Principales datos demográficos de Guamote

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010, el cantón Guamote presenta una población total de 45 153 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área urbana la población es de 2 648 habitantes, de los mismos 1 261 son hombres y 1 387 son mujeres; en cuanto al área rural la población es de 42 505 habitantes, de los cuales 20 918 son hombres y 21 587 son mujeres.

4.2.3.1.1. Cultura e identidad

“La cultura incluye todas las actividades características y los intereses de un pueblo-“. (Molano, 2006:4).

La identidad cultural de un pueblo se redefine constantemente, al integrar nuevos componentes culturales de propios o extranjeros. Este proceso da cuenta de lo dinámico que es la constitución de las identidades culturales.

Aspectos múltiples que influyen en este proceso son la cultura, la lengua, las relaciones sociales, los comportamientos colectivos (sistemas de valores y creencias), es decir, el sentido de pertenencia que se va creando individual y colectivamente y que se alimenta de forma continúa con la influencia exterior. Sin duda la cultura juega un importante rol en el desarrollo de un territorio, de hecho, muchos pueblos y países alrededor del mundo han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (creando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo.

4.2.3.1.2 Religión

La mayor parte de los habitantes del cantón Guamote son de la religión Católica, porque se caracteriza por ser parte y estar vinculado con una gran variedad de tradiciones y expresiones culturales, propias del cantón.

Aunque existen otras religiones que son una mínima proporción entre ellos tenemos a los: Evangélicos, Testigos de Jehová.

Las manifestaciones religiosas más arraigadas del cantón son: los pases del niño, las fiestas del Señor de la Misericordia en la parroquia de Palmira, las fiestas de la Virgen de Guadalupe realizada en la comunidad de Santa Rosa de Guadalupe, en los meses de diciembre y enero. Las estructuras religiosas también forman parte de los atractivos visitados por los turistas, entre las más visitas están: La Iglesia Matriz, La Capilla de San Carlos, La Capilla de San Vicente, La Iglesia del Señor de la Misericordia, cada una de ellas en sus parroquias y en la urbe. Las parroquias más visitadas por sus festividades Cebadas y Palmira.



Figura: 4.30. Religión: Iglesia del señor de la misericordia.
Elaborado por: Autora

4.2.3.1.3. Gastronomía

Entre los principales platos típicos tenemos:

Sopas de granos (haba, maíz, arveja); locros de papas, ocas, mellocos, col, nabo, cebada.

Habas tiernas, papas con achiote, machica con manteca de chanco o dulce, acompañado de horchata que es de arroz de cebada con dulce o chicha de avena.

En las fiestas.- se degusta el hornado con papas y mote, locro de cuy, caldo de gallina, fritada, cuy asado, caldo de mondongo, yaguar locro y la chicha de jora.



Figura: 4.31. Gastronomía
Elaborado por: Autora

4.2.3.3. Institucionalidad

En el cantón Guamote en la actualidad se encuentran algunas instituciones tanto públicas como privadas que contribuyen en el progreso y adelanto del cantón, e impulsando el desarrollo de la actividad cultural; el GAD municipal de Guamote con las diferentes actividades como los juegos populares, rescatando las tradiciones de cada parroquia.

El GAD municipal de Guamote, el Comité de Desarrollo Local, Comité de Desarrollo Humano, Liga Deportiva Cantonal, e instituciones privadas ayudan a fomentar el deporte, la cultura, la educación y la recreación tanto de niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, a fin de rescatar las tradiciones, para reafirmar la identidad cultural del cantón. Guamote cuenta con una arquitectura preservada de las iglesias que generan un escenario que invita a ser conocido para la actividad cultural, las fiestas populares, patronales, de cantonización y religiosas efectúan una serie de actos donde la tradición se expresa de diferentes maneras llamando la atención de los habitantes como de los turistas, enriqueciendo la cultura.

4.2.4. Entorno tecnológico

4.2.4.1. Nivel de industrialización

Una de las debilidades que tiene Guamote es la falta de crecimiento en la industrialización, por lo que existen pequeñas empresas privadas que aún no se encuentran registradas en la Cámara de Industrias, sin embargo estas empresas se dedican a la elaboración de todo tipos de lácteos, así como

también a la elaboración de harinas de los granos secos se son sembrados y cultivados dentro del cantón mismo, también se fabrican en una mínima cantidad artesanías.

Diríamos que Guamote es un cantón poco industrializado, ya que no existen suficientes recursos para convertirse en un cantón dedicado a la industria en sus diferentes ramas.

4.2.4.2. Marcas reconocidas

Algunas de las marcas que son reconocidas por los habitantes dentro del cantón tenemos a: Nutrí Leche una empresa que tiene su plante de recolección de leche.

4.2.4.3. Indicadores de acceso a las nuevas tecnológicas de la información y comunicación

Jaime Guerrero Ruiz, ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, conjuntamente con Byron Villacís, director nacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presentaron las estadísticas sociodemográficas del mercado de Telecomunicaciones y Tics en Ecuador. Los datos presentados fueron recabados mediante el censo del 2010 y cotejados con los registros del Ministerio de Telecomunicaciones.

Dentro de la información proporcionada se cita en otros datos: “la utilización del internet en Ecuador se incrementó en un 3,3 puntos, es decir, 29% de ecuatorianos utilizan internet en el 2010 frente al 25,7% de 2008”

“En el sector urbano el uso del internet creció del 34% al 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%. Con relación al promedio de uso de internet, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron esta red mínimo una vez al día 51,7%”

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5 % lo hacen desde su hogar, siendo la opinión que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. En tanto, el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7%, al caer de 38,9% en 2008 al 31,2% en 2010.

Para los ecuatorianos la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje según el 40% de los encuestados. Mientras que el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4%, para comunicarse”. Un 35,5% del total de la población, tiene acceso a internet. En el 2013, el 32% de las personas utilizan internet como fuente de información, mientras el 31% lo utilizó como de educación y aprendizaje.

En conclusión, en lo referente a la tecnología y a la comunicación en Guamote, podemos decir que se encuentra en un nivel medio, tanto en el sector urbano como rural ha surgido un crecimiento considerable, ya que la mayor parte de los habitantes utiliza el internet para fomentar sus conocimientos en el ámbito de la educación, también como un medio para comunicarnos tanto en los servicios de telefonía fija, celular, y televisión en un entorno local, provincial, nacional y mundial.

4.2.4.4 Estudios etnográficos de los públicos objetivos

Al referirnos a la realización del proyecto de marca territorial, los diseñadores nos enfrentamos a ser una definición conceptual para la realización, se puede emprender un proyecto direccionado a la creación de la marca territorial.

Huertas, A. (2014) se refiere a una diferencia basada en los públicos objetivos a los que está destinada la marca. En el primer caso *destination brand* está dirigida únicamente al ámbito turístico, es decir, está enfocada solo para turistas. El segundo caso *place brand* tiene un alcance más amplio y holístico: es decir, que apunta a tres públicos objetivos como: habitantes, inversionistas y turistas.

La marca territorial comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes, para lo cual se vio la necesidad de crear pizarras gráficas para ver y estar conscientes a que públicos nos estamos dirigiendo.

Para lo cual también se debe vencer varias limitaciones que existen en otros territorios, para tener una buena estrategia de segmentación con una buena imagen de marca, pretendiendo así que exista un solo identificador visual amplia para las plataformas y canales de comunicación, y de esa manera lograr una gran diferenciación entre otras ciudades del país.

4.3.1. Pizarras gráficas

4.3.1.1. Escenarios

MOODBOARD



Figura: 4.32. Moodboard - Escenario
Elaborado por: Autora

- **Interpretación de escenarios**

Para realizar los escenarios donde interactúan los guamoteños, se hace necesario subdividirlos en grupos etarios: niños, jóvenes y adultos. Existen escenarios compartidos donde los niños y jóvenes acuden a instituciones educativas de primaria y secundaria. Los fines de semana suelen acudir a

parques, fiestas populares y suelen visitar cantones cercanos. Los adultos en cambio se encuentran en sus trabajos, mercados.

4.3.1.2 Discurso

MOODBOARD



Figura: 4.33. Moodboard – Discurso
Elaborado por: Autora

- **Interpretación de discurso**

Los niños comparten momentos en juegos, deportes, estudio, condiciones de vida en sus hogares. Los jóvenes están siempre en comunicación sobre sus vivencias diarias con sus amigos, estudios, actividades con la comunidad. En cambio los adultos están siempre dialogando sobre la economía del país, su trayectoria laboral, el comercio, actividades que se encuentran realizando

por los soles que también están presentes en el lugar, los jóvenes siempre están pendientes de la moda que está saliendo día a día. Los adultos por sus trabajos utilizan ropa formal.

4.3.1.4 Conductas

MOODBOARD



Figura: 4.34. Moodboard - Conductas
Elaborado por: Autora

- **Interpretación de conductas**

Los guamoteños se caracterizan por ser alegres, amables, lo cual les hacen personas sociables con las personas de su alrededor y personas que llegan por primera vez al cantón. Los guamoteños son gente que les gusta estar en constante actividad, en las épocas de las festividades suelen relucir su alegría y

solidaridad, comparten entre familia, amigos, invitados y turistas, para pasar momentos inolvidables.

4.3.1.5 Coolboard

COOLBOARD

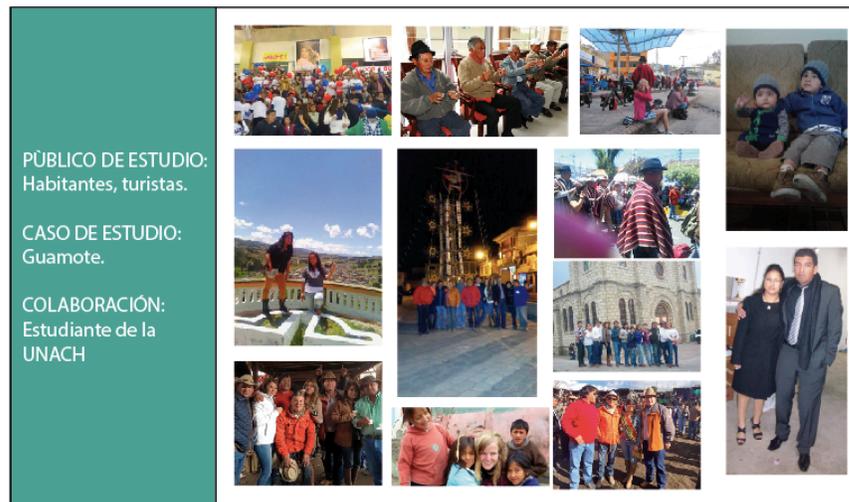


Figura: 4.36. Coolboard
Elaborado por: Autora

- **Interpretación de coolboard**

El coolboard es una síntesis de los comportamientos de las personas de las diferentes edades, las mismas que se encuentran en un mundo que por la tecnología se tratan de identificar con la moda de temporada acoplándose a su comodidad. Mientras tanto los adultos mayores suelen vestirse elegantes, en general las personas están usando prendas abrigadas acompañadas por algunos accesorios que se acoplan a al momento.

4.3.1.6 Brandboard

BRANDBOARD



Figura: 4.37. Brandboard
Elaborado por: Autora

- **Interpretación de brandboard**

Las marcas que están ligadas a las personas del cantón aunque no son propias del lugar son consumidoras por la necesidad, la comodidad y la seguridad de consumirlas entre ellas tenemos en la tecnología: Internet, Facebook, Sony, YouTube, Samsung, las amas de casa están ligadas con las siguientes marcas: Tía, Akí, Avon, Yanbal, y otras marcas conocidas como: Adidas, Venus, UNACH, ESPOCH, Chevrolet, Unidad Educativa Velasco Ibarra, Escuela San Pedro.

En lo referente a marcas locales tenemos a: Restaurant Sabor Guamoteño, Snack Bar Bachita, Coop. Trans. Guamote, Coop. Guamote Ltda. Coop. Fodemi, Ferretería Ferkonsa, Coop. Trans. Línea Gris, Comercial León, Center Drive, Multiservicios Mateo, Peluquería San Pedro, entre otras.

4.4. Graficacion de resultados para la construcción del hexágono de Anholt

Para la construcción de los resultados mediante el hexágono de Anholt, el mismo que permitirá evidenciar las cifras arrojadas por las encuestas realizadas a los públicos objetivos para obtener los principales indicadores son: los prerrequisitos, lugar, pulso, gente potencial y presencia de la urbe.

4.4.1. Prerrequisitos

En lo que se refiere a los prerrequisitos son las percepciones que tienen las personas encuestadas sobre los servicios del cantón Guamote, Los ítems consultados con respecto a esto es: servicios públicos, educación, salud, conectividad vial y transporte.

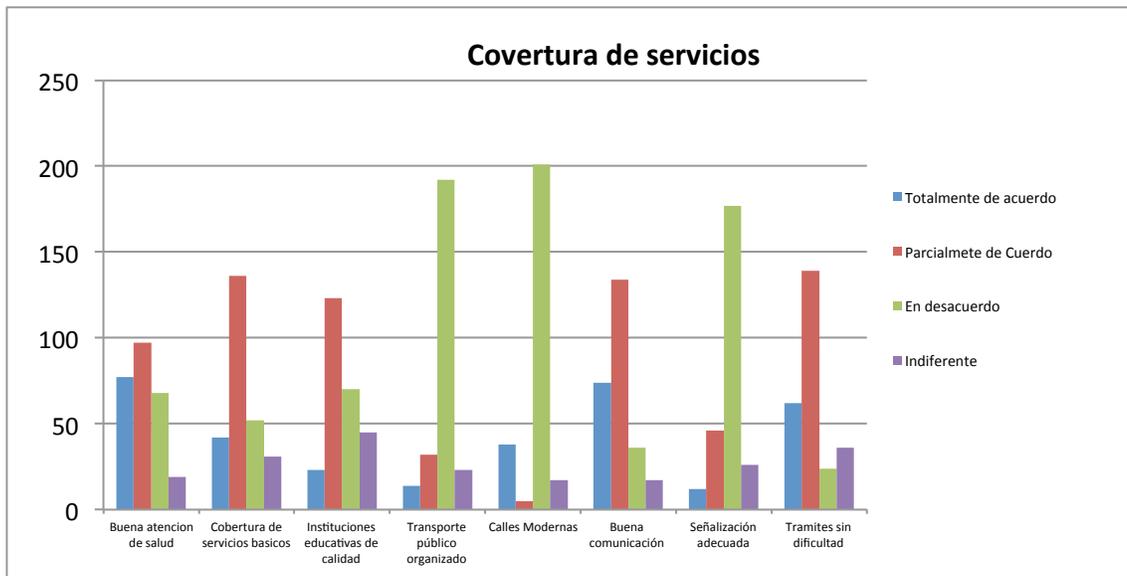


Figura: 4.38 Prerrequisitos
Fuente: Autora

Análisis: Según las encuestas realizadas la mayor parte de las personas están parcialmente de acuerdo, con la cobertura de servicios en salud, servicios básicos, educación, comunicación y tramites.

Y se encuentran en desacuerdo con el transporte público, calles modernas, señalética y señalización dentro y fuera del cantón.

4.4.2. Lugar

Aquí se recopila las percepciones sobre los aspectos principales físicos dentro y fuera del cantón Guamote, tanto así como sus culturas, tradiciones, ubicación

geográfica. Gráficamente se cumple con la escala de Likert, donde 1 significa “que no posee la característica” y 4 “que posee completamente la característica”

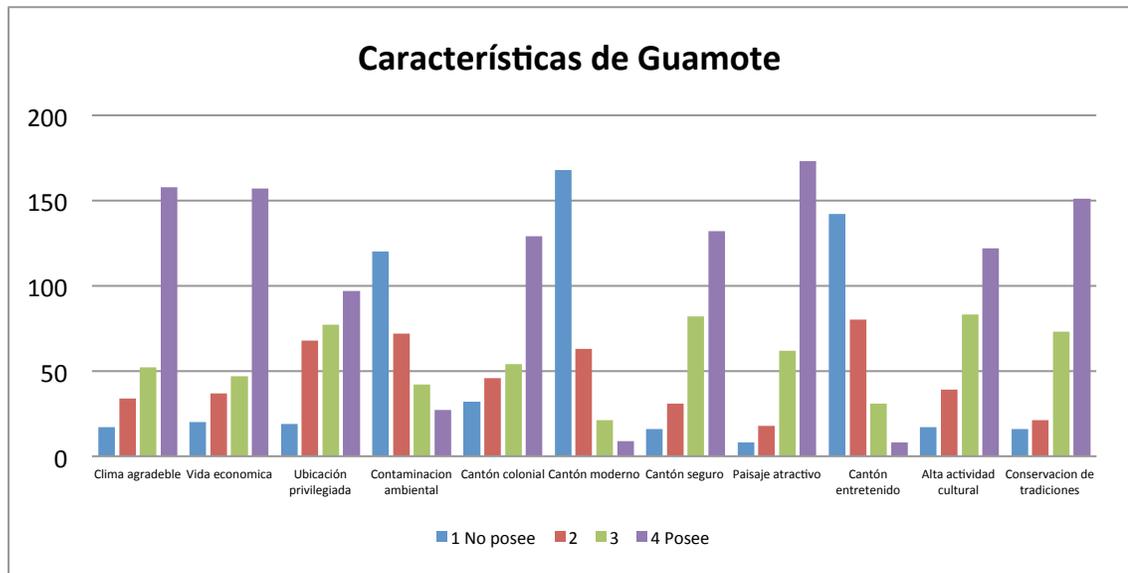


Figura: 4.39 Lugar, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote
Fuente: Autora

Análisis: Podemos ver que en el gráfico posee mayor porcentaje lo que corresponde a un “clima agradable”, “paisaje atractivo”, “vida económica”, “alta conservación de tradiciones y costumbres”.

Seguido de que es un cantón “poco entretenido”, “cantón colonial”, “ubicación privilegiada”, “contaminación ambiental”, y nada “moderno”.

Estos resultados nos dan a conocer las principales características positivas como negativas del cantón, para tener en cuenta la opinión de la ciudadanía en el desarrollo del proyecto.

4.4.3 Pulso

En este caso nos vamos a referir al estilo y ritmo de vida que tiene el cantón, la facilidad de encontrar los puntos importantes, como la diversidad de lugares, gastronomía, seguridad ciudadana de Guamate.

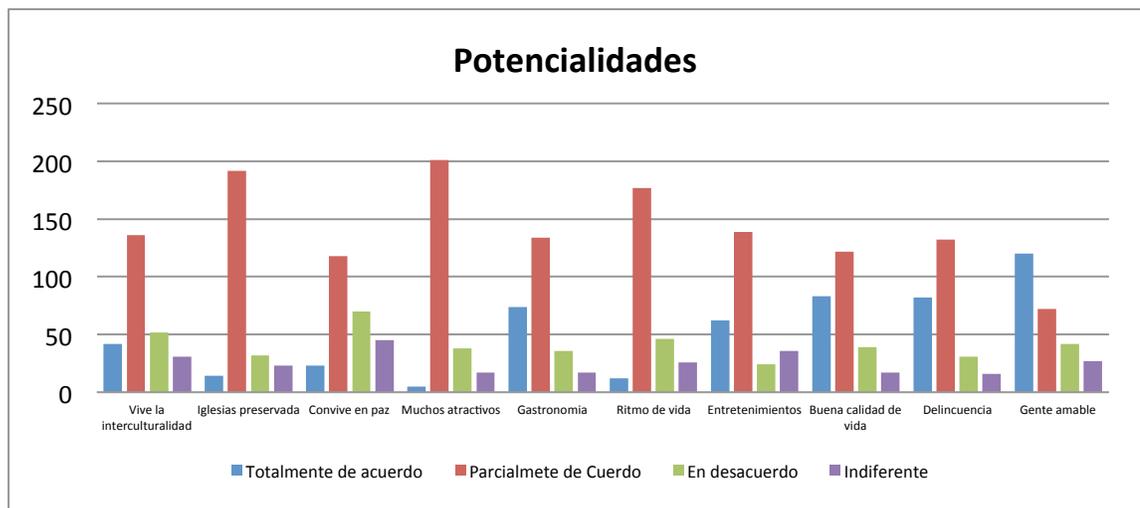


Figura: 4.40 Pulso, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamate
Fuente: Autora

Análisis: reflejan los resultados tenemos los diversos atractivos por conocer dentro del cantón y en sus parroquias, totalmente de acuerdo están, “iglesias preservadas”, “se vive la interculturalidad”, “ritmo de vida tranquilo”, en parcialmente de acuerdo están, “gastronomía”, “calidad de vida”, “sin ser víctimas de delincuencia”, “gente amable y cordial”, y en desacuerdo esta, “falta de espacios de entretenimiento”.

Mediante estos resultados podemos ver lo que le hace importante y las potencialidades con las que cuenta Guamote para tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.

4.4.4 Gente

En lo referente a la población y a la intención de migración de los habitantes del cantón, se les pregunto la forma de vivir y los motivos por qué desean salir de Guamote.

La mayoría de las personas les gustaría salir a vivir a las ciudades de Riobamba, Ambato y Quito como las principales, por sus mayores oportunidades de vida y superación.

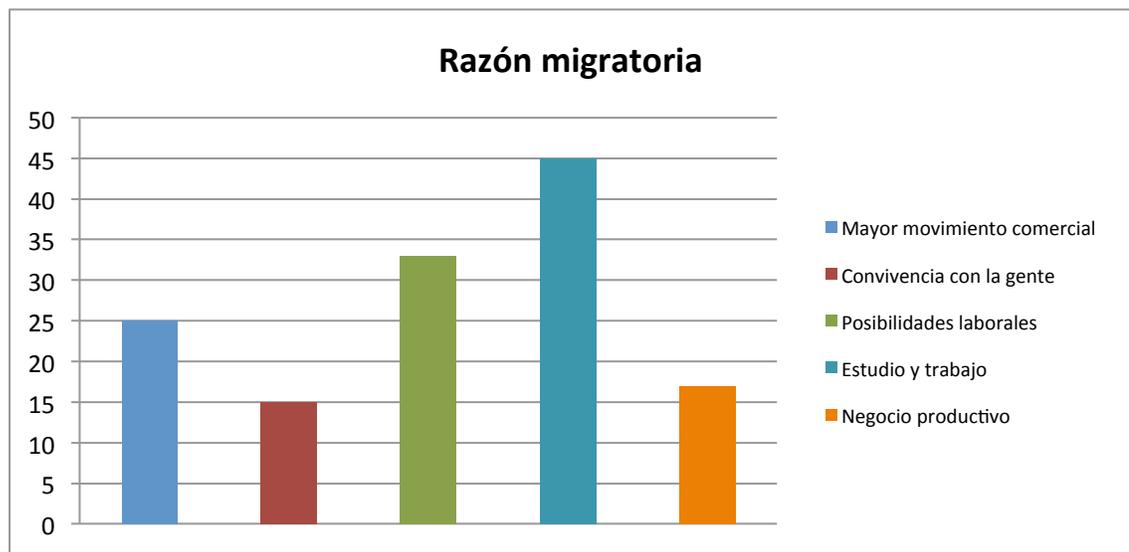


Figura: 4.41 Gente, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote
Fuente: Autora

Análisis: las personas encuestadas tienen la gran intención de migrar del cantón por varios motivos entre ellos tenemos, por mayor oportunidades de estudio y trabajos, para poder convertirse en grandes inversionistas en su tierra.

Referente a las características de los habitantes de Guamote, tenemos los siguientes datos:

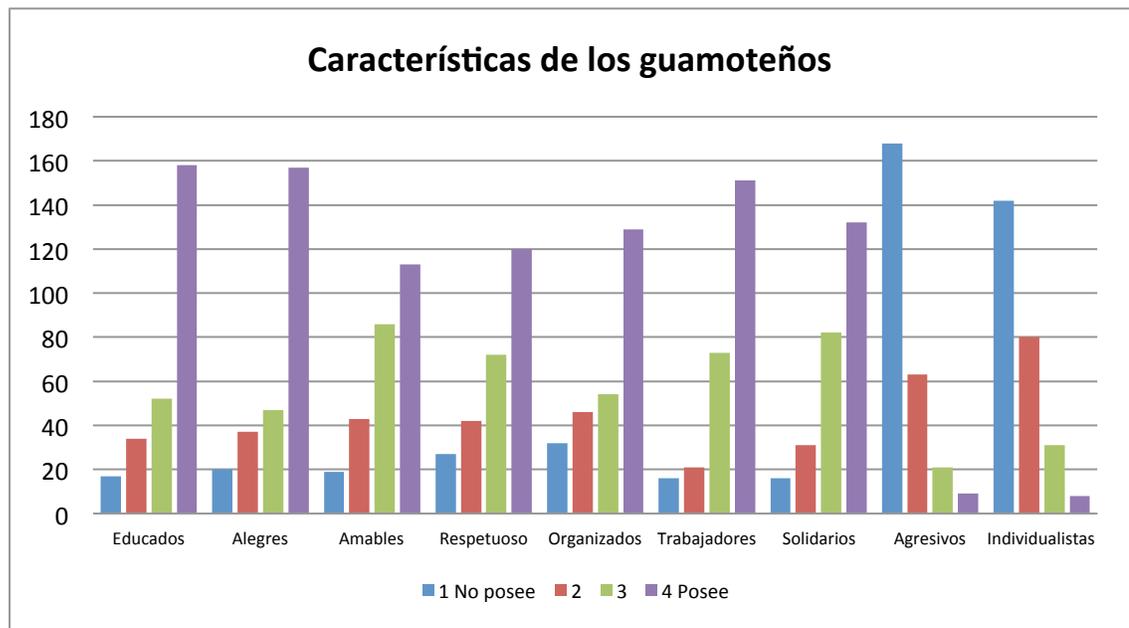


Figura: 4.42. Característica de los guamoteños, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote
Fuente: Autora

Análisis: según los datos obtenidos las características de los guamoteños que poseen completamente la característica son; educados, alegres, amables, organizados, respetuosos, solidarios, trabajadores, pero que no poseen la característica son; agresivos, individualistas.

En lo referente a cuanto conoces a Guamote, nos reflejan que el 31,7% conoce casi todo el cantón, el 20,3% lo más importante y un 14,6% conoce la mínima parte. Estos porcentajes nos ayudan a ver que tanto conocemos el cantón, tanto por sus habitantes que conocen casi todo, los residentes temporales la mínima y los turistas solo lo más importante.

En cuanto a los sitios emblemáticos del cantón tenemos, en lo religioso la iglesia matriz que está en el centro del lugar, en las costumbres y tradiciones tenemos el carnaval, y en la naturaleza tenemos el complejo la cumbre de Atillo, siendo estos los principales lugares reconocidos e identificados por las personas.

En un segundo plano tenemos lo que es la feria intercultural, el ferrocarril, las dunas de arena, el puente negro, la granja totorillas, y deportes de aventura.

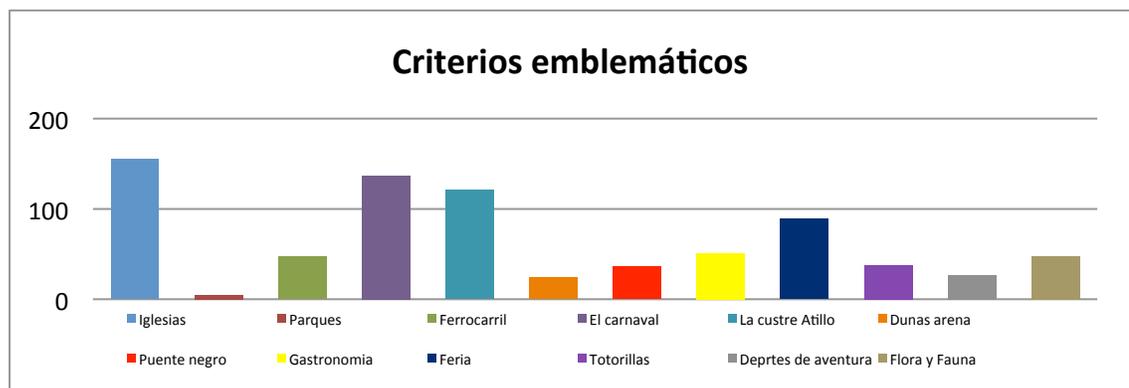


Figura: 4.43. Criterios emblemáticos, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote

Fuente: Autora

4.4.5 Presencia

Este indicador da a conocer como son las percepciones de las personas sobre Guamote a nivel nacional y mundial.

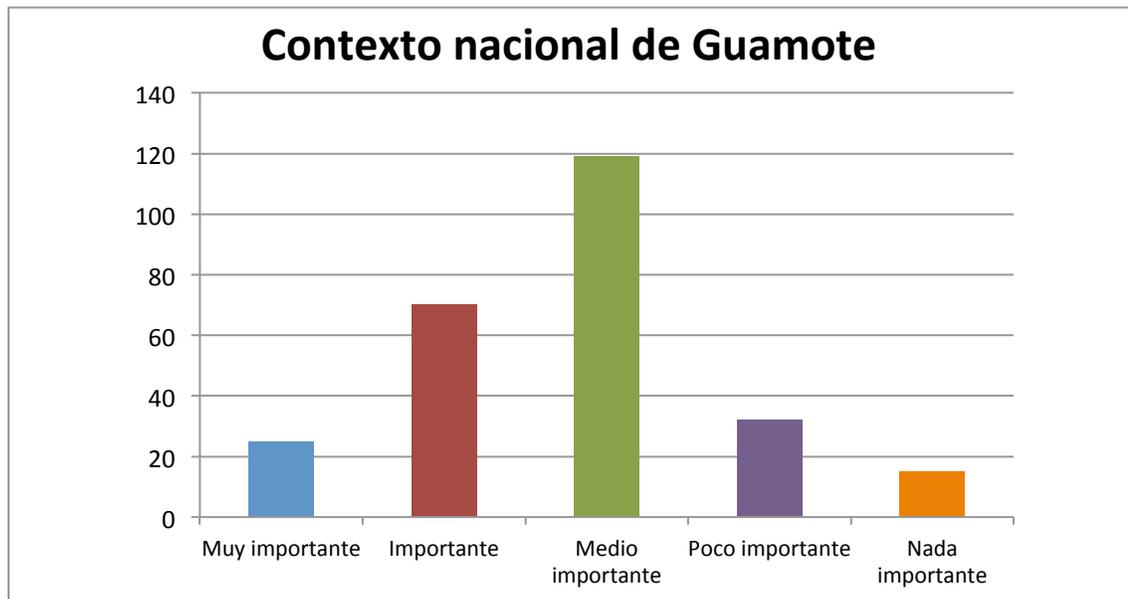


Figura: 4.44. Presencia, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote
Fuente: Autora

En cuanto al contexto nacional Guamote se encuentra identificado como un cantón medio importante, por el hecho de que está dentro del territorio ecuatoriano y forma parte de los 10 cantones de Chimborazo, y por algunos atractivos que son conocidos del cantón.

A nivel mundial Guamote se encuentra en un sitio de poco importante, por el hecho de que no existe un producto o servicio que sea dado a conocer internacionalmente.

En los siguientes resúmenes gráficos sobre los elementos considerados preferidos por los habitantes, residentes y turistas de Guamote, también debemos tener en cuenta las problemáticas y necesidades que vive el cantón.

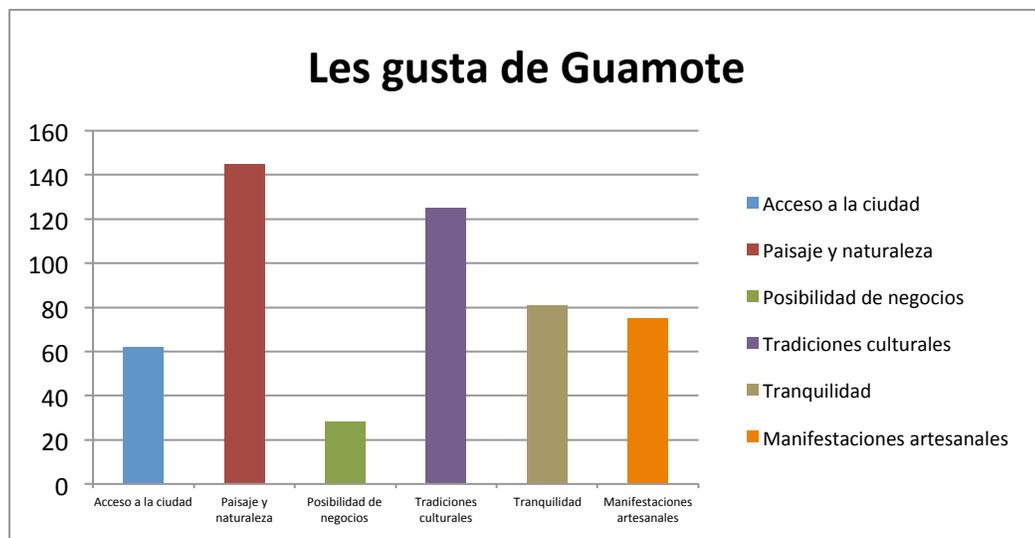


Figura: 4.45. Le gusta de Guamote, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote

Fuente: Autora

Con un mayor porcentaje se encuentra identificado el paisaje y naturaleza, las tradiciones y costumbres, expresiones culturales ancestrales, tranquilidad, seguido de fácil acceso al cantón, los productos y servicios, como las posibilidades de empleo.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas podríamos decir que los aspectos negativos que tiene el cantón son: el mal estado de las vías, la mala atención en el transporte público, malas políticas, la delincuencia, desaseo.

Otro de los puntos que se encuestó es las percepciones sobre los principales símbolos que identifican a Guamate, esto fue lo que obtuvimos:

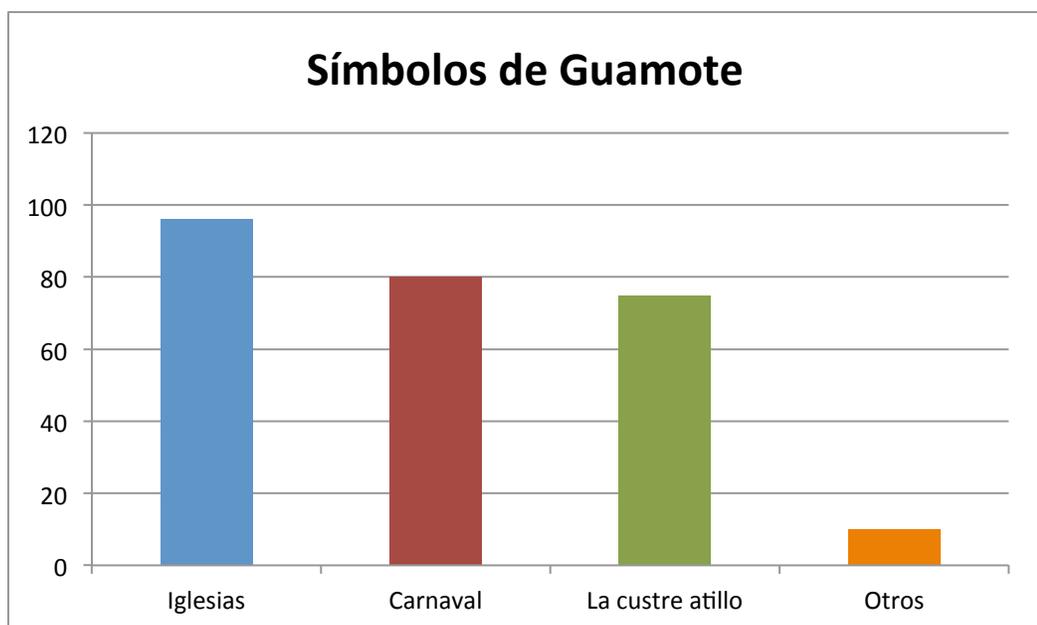


Figura: 4.46. Símbolos de Guamate, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamate

Fuente: Autora

Los guamateños se sienten identificados en primer lugar con la iglesia matriz, luego por el carnaval y el complejo la cumbre de Atillo, siendo estos los principales lugares visitados y emblemáticos, símbolos del cantón.

4.4.6 Potencial

La palabra “potencial” se refiere a grandes oportunidades que pueden surgir para el bienestar de un pueblo, tanto en el ambiente económico, educativo, en nuevas oportunidades de emprender en negocios para fomentar plazas de empleo. Para la graficacion se utilizó la escala de Likert, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”.

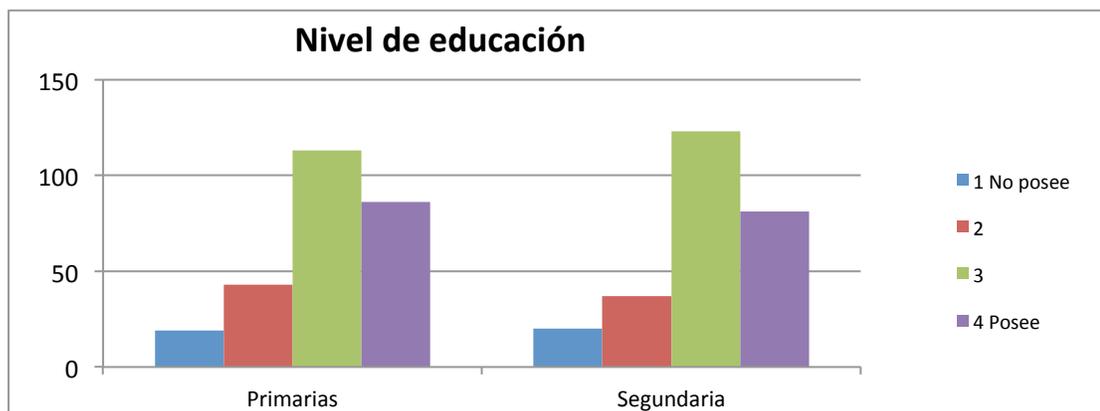


Figura: 4.47. Potencial, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamate
Fuente: Autora

En cuanto a la educación básica y secundaria del cantón, podemos decir, que está en un nivel medio, según los resultados obtenidos de las encuestas, ya que hasta el momento podemos decir que existe una educación de calidad en las grandes ciudades del país y del mundo.

Con un porcentaje mayor los habitantes tienen una percepción positiva al crecimiento del cantón de aquí en 5 años, tanto en el ámbito económico están

seguros que este crecerá para beneficio de todos, pero otra parte de los mismo dicen que la economía y el crecimiento será igual que al que se vive en la actualidad.

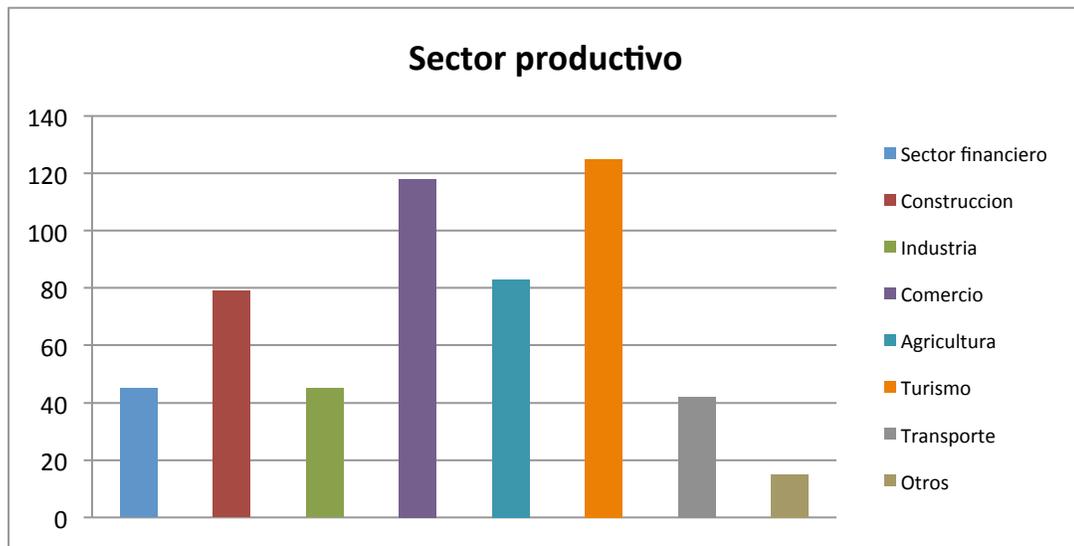


Figura 4.48. Sector productivo, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote

Fuente: Autora

Los resultados que arrojaron las encuestas en el sector productivo es que la mayor parte está basado en el turismo, comercio, seguido de la agricultura, construcción y en un nivel muy bajo lo que es la industria y el transporte público.

4.4.7 Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt

Simón Anholt, ha desarrollado el índice de Marca País, el cual valora a los países en base a seis parámetros que conforman el “Hexágono de Anholt” que

son: prerequisites, pulse, presence, potential, location and people. Which is presented as a useful tool to know what is the external image and the profile of a place.

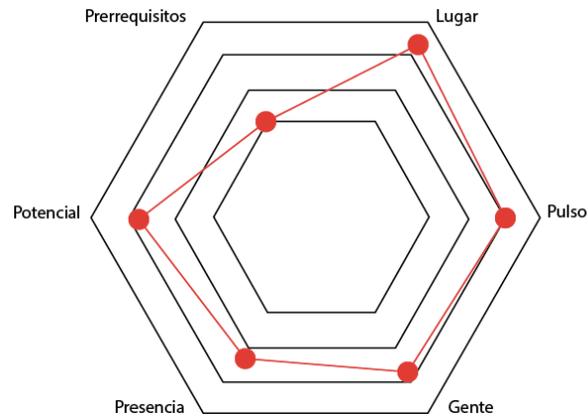


Figura 4.49. Hexágono de Anholt

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Autora

4.4.8 Síntesis textual del hexágono de Anholt

Once finalized and analyzed the results graphically, we proceed to carry out in textual form the results:

- The results of the coverage of basic services show that in Guamote, the inhabitants are partially in agreement with the coverage of services, as they do not satisfy completely the inhabitants as tourists. For this reason, the administration, seeing the great needs of the canton, is making improvements in the basic services that are indispensable.

- En cuanto a la “propuesta de valor” de Guamote, podríamos decir que la mayoría de habitantes y turistas coinciden en “Encanto, tradición y cultura”, porque aún se sigue manteniendo las diferentes manifestaciones tradicionales y culturales, así como también sus atractivos lugares turísticos que lo resaltan.
- Los habitantes reconocen que Guamote es un cantón seguro y económicamente habitable, salvo el caso de las personas que tienen que salir por sus estudios superiores y universitarios, pero al mismo tiempo dicen que el cantón está siendo invadido por el alcoholismo.
- Los guamoteños son considerados como personas alegres, educados, pero lo que no poseen los guamoteños es la agresividad y el individualismo.
- Entre los problemas que tiene Guamote es, el transporte público, infraestructura vial, la misma que no permite el fácil acceso a los diferentes lugares del cantón.
- Una de las grandes debilidades que tiene Guamote, es la falta de un identificador visual que lo distinga de los demás cantones de la provincia y del país.
- Otra de las debilidades que tiene el cantón, es la falta de promocionar los lugares turísticos y en sí mismo al cantón.

4.5 Proceso de graficacion de la marca

4.5.1 Análisis semiótico de las marcas anteriores

MARCAS	CARACTERISTICA DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Juntos trabajamos por el cambio</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Juan de Dios Roldan</p> <p>Año: 2005-2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El claim utiliza una tipografía decorativa de tipo "<i>Brush Script Std</i>". ✓ El uso del tipográfico denota que es un cantón tranquilo. ✓ Los iconos que se encuentran son de personas indígenas, con atractivos naturales. ✓ No es considerada marca territorial porque fue utilizada solo en esa administración política.

Figura: 4.50. Análisis semiótico de las marcas anteriores
Elaboración: Evelyn Saltos C

MARCAS	CARACTERÍSTICA DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Construyendo el Sumak Kawsay</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración Luis Chuquimarca</p> <p>Año: 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se puede considerar como marca territorial porque en la tipografía se menciona a la administración del GADMCG. ✓ Utiliza varias familias tipográficas, “Century Gothic” y “Tekton Pro BoldCond”. ✓ Las tipografías denota que el cantón piensa en el futuro, mejoramiento, formalidad, podría ser utilizada para la marca territorial. ✓ La iconografía son referentes a la naturaleza, ferrocarril, la construcción, solidaridad. ✓ La cromática utilizada es los colores de la bandera del cantón.

Figura: 4.51 Análisis semiótico de las marcas anteriores
Elaboración: Evelyn Saltos C

MARCAS	CARACTERISTICA DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Cantonización de Guamote</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Luis Chuquimarca</p> <p>Año: 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se puede ser utilizada como marca territorial, ya que fue utilizada para el año de cantonización. ✓ La tipografía utilizada es sin serif para el nombre del cantón y decorativa para los años. ✓ La tipografía denota al cantón como cultural, patrimonial. ✓ El grafismo utilizado es una ilustración de personajes culturales y del templo más reconocido, podría ser un icono para la propuesta de marca. ✓ La cromática utilizada son degradados de los colores del emblema pero muy saturada.

Figura: 4.52 Análisis semiótico de las marcas anteriores
Elaboración: Evelyn Saltos C

MARCAS	CARACTERÍSTICA DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Carnaval de Guamote</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Luis Chuquimarca</p> <p>Año: 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Principalmente utiliza los colores de los emblemas del cantón, así como también los colores del emblema patrio. ✓ Los iconos son representación de los reyes y embajadores del carnaval del cantón. ✓ La tipografía que se utiliza es dinámica, armoniosa, transmite alegría y diversión.

Figura: 4.53 Análisis semiótico de las marcas anteriores
Elaboración: Evelyn Saltos

4.5.2 Construcción semiótica del identificador visual

En primer lugar hemos realizado un análisis para la construcción semiótica del identificador visual de Guamote, para lo cual se ha tomado los elementos gráficos que identificados mediante los resultados del Índice de Anholt, los mismos que proyectan los elementos principales que tiene Guamote y que son reconocidos por sus habitantes y turistas, estos serán de mucha utilidad para sustentar el concepto de la marca. (Ver anexo N° 7).

Hemos visto la necesidad de sintetizar toda la información expuesta gráficamente en (ver anexo N° 7), las mismas que son indispensables para la sustentación gráfica y conceptual de la marca.

4.5.2.1 Emblemas

Principalmente se analizó los elementos gráficos que tiene el escudo de armas del Ecuador, el mismo que tiene una carga semiótica de las regiones del país, habiendo en sí énfasis al nevado Chimborazo que es perteneciente a nuestra serranía, siendo uno de los principales iconos del escudo y bandera.

El elemento que a continuación analizamos fue el escudo del cantón, el mismo que sintetiza la historia de Guamote, como la naturaleza, el trabajo de su gente, el ferrocarril.

La bandera fue otro elemento analizado la misma que está compuesto por un rectángulo compuesto por dos colores el rojo y el azul los mismo que están

ubicados en forma horizontal, los que son utilizados hasta la actualidad en sus diferentes aplicaciones.

Hemos tomado en cuenta también al himno del cantón en el que no se nombra algún lugar específico del cantón pero el que si hace énfasis la amabilidad de su gente, el esfuerzo, la fuerza de superación de su gente luchadora.

4.5.2.2 Iconografía natural

En este punto se analiza los elementos naturales que constituyen parte del cantón, donde se refleja sus montañas picos, lagunas, que conforman la belleza del Guamote: El complejo la cumbre de Atillo, Lagunas de Atillo, el Padre Urco, Paramos, Cascadas (ver anexo N° 6).

Para la población mestiza todos los elementos naturales que forman parte del cantón son muy importantes porque los hace especiales cada uno de ellos por tener su propia historia y leyenda, desde la cabecera cantonal sus habitantes son impactados por la gran maravilla que existe a su alrededor y esto hace que ellos los vean desde un punto de vista turístico y digno de ser visitado y admirado por los mismos habitantes y con más razón por turistas.

Así también la población indígena que convive diariamente con cada uno de estos lugares se sienten bendecidos por el hecho que son lugares únicos de admirar y siendo aún más importantes en las temporadas del mes de Septiembre donde las aves propias de los páramos les rinden tributo a las encantadoras lagunas de Atillo, la formación de los picos tienen un significado

especial para ellos porque son símbolos protectores llenos de fuerza y de increíbles manifestaciones.

4.5.2.3 Iconografía artificial

Muchos cantones, ciudades, países y naciones tienen símbolos únicos que los representan los mismos que fueron creados con ese propósito de hacerles diferentes de los demás. (Ver anexo N° 6).

En el cantón Guamote existe el principal ícono arquitectónico que es la iglesia Matriz. Símbolo de lucha y fuerza de superación tras el devastador terremoto que afectó a la mayor parte de la sierra, es considerada el principal ícono porque fue construida por los mismos habitantes quienes con picos y palas lograron formar cada una de las piedras rectangulares que forman toda la estructura de la iglesia, con sus dos principales cúpulas en forma rectangular y otra cúpula trasera en forma semicircular.

También tenemos la iglesia del Señor de las Misericordias, la cual fue construida en honor a dicho Santo el mismo que era trasladado a la ciudad de Cuenca por unos romeriantes que hicieron un descanso en la parroquia Palmira perteneciente a Guamote, el mismo que cuando ya tenían que seguir con su peregrinación fue imposible moverle del sitio así que decidieron dejarlo ahí y hacerle este altar en su honor. Tiene una construcción rectangular con dos pequeñas semi cúpulas en forma triangular.

La granja agrícola totorillas es considerada como elemento que forma parte del cantón, construido por parte de los hacendados que habitaban en el cantón, donde se da importancia a la agricultura y ganadería.

Otro de los elementos que contribuye a la formación de Guamote es la estación del ferrocarril, ya que en el pasado fue de vital importancia para nuestros mayores ya que era una forma de comunicación y del comercio, en el cual existía gran movimiento en el centro del cantón, pero durante el tiempo que estuvo inhabilitado aún se seguía manteniendo dicha estación por los grandes recuerdos que estos los traía a la memoria de los habitantes que aún siguen en la cabecera cantonal, pero ahora que nuevamente fue habilitado también se ha convertido en símbolo para ellos.

4.5.2.4 Manifestaciones culturales

Como muestran las gráficas (ver anexo N° 6) Guamote es un cantón lleno de muchas manifestaciones culturales y llena de tradiciones dentro de la cabecera cantonal como de sus parroquias y comunidades. Sus festividades son visibles en cada manifestación como la Cantonización, donde se celebra un año más de la creación del cantón, el tradicional Carnaval que es una tradición celebrada por décadas de sus mayores aquí es donde nació esta manifestación cultural haciendo honor a su patrono San Carlos, donde se realizan los tradicionales toros de pueblo acompañado por comparsas, gallos compadres, reces de matanza, jochas, y el incomparable entierro del carnaval el cual simboliza la terminación de la fiesta y la gran espera de las próximas que vendrán.

Las comunidades que forman parte de Guamote también tienen sus manifestaciones culturales, haciendo referencia el agradecimiento a la Pacha Mama por la gran abundancia de los sembríos y de los productos que obtienen de los mismos luego de un gran tiempo de espera y cuidado de la tierra y de sus cultivos.

Las artesanías que son creadas por manos de mujeres indígenas del cantón son muy llamativas por su elaboración con materiales propios de la naturaleza como paja, lana de animales y plantas que utilizan para darles color a las diferentes lanas, textura que tienen cada una y las hacen incomparables.

4.5.3 CLAIM – Propuesta de valor

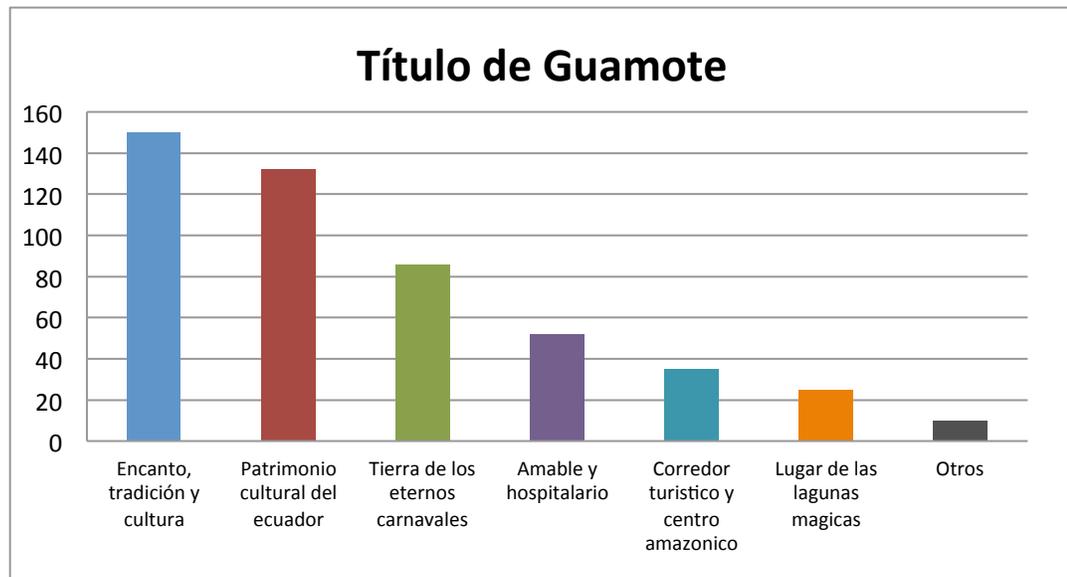


Figura: 4.54. Claim, encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guamote
Levantamiento de información: Autora

En la recopilación de datos para la obtención del slogan para la propuesta de la creación de una marca territorial para Guamote, tenemos el ganador es: “Encanto, tradición y cultura”, seguido por “Patrimonio cultural del Ecuador”, “Tierra de los eternos carnavales”, “Amable y hospitalario”, luego con “Corredor turístico y centro amazónico” y “Lugar de las lagunas mágicas”.

El título que estará en la marca esta tomado en base a todos los atractivos culturales, tradiciones y naturaleza que son parte de Guamote.

4.5.3.1 Sustento de la identidad fonética

Guamote, es un cantón lleno de tradiciones las mismas que se siguen manteniendo para no perder su encanto de la amabilidad de su gente y de la naturaleza que le hace un paisaje único por su fauna y flora en la provincia de Chimborazo, es un cantón que no pierde sus raíces culturales. Es por estos motivos que tanto habitantes como turistas conocen a Guamote por su Encanto, tradición y cultura.

4.5.4 Graficacion

4.5.4.1 Concepto Gráfico

Guamote es “Encanto, tradición y cultura”, es un cantón rodeado de montañas, cerros, picos como Padre Urco, las Lagunas Cuyuc, Colay, Negra, las dunas de arena, la cueva del Luterano, el puente negro, la granja agro turística Totorillas, el tradicional carnaval y su entierro, el ferrocarril que atraviesa el cantón, la feria de la interculturalidad, la arquitectura de sus iglesias.

La propuesta de valor se basa la arquitectura de sus iglesias por la religiosidad de sus habitantes, el cruce del tren que hace su visita con turistas nacionales e internacionales por el cantón para conocer su diversidad cultural, también está basado en los rasgos de la cultura andina.

4.5.4.2 Propuesta 1

Presenta como ícono principal la abstracción de una de las cúpulas de la iglesia matriz del cantón, a la cual se le realizó un aditamento haciendo la unión con la letra “A”, la misma que forman un solo cuerpo dando una llamativa abstracción, la misma que predomina en la mente de los públicos objetivos, se realizó también la abstracción del círculo central de la chacana o cruz del sur al que se le hizo una formación de círculos concéntricos, los cuales también dieron a dotar la representación del ferrocarril.

Se pretende aprovechar al máximo los íconos que se quedaron impregnados en la mente de los habitantes y turistas, para dar a conocer al cantón en un contexto nacional e internacional. (Ver anexo: 8)



Figura: 4.55. Propuesta 1
Elaboración: Evelyn Saltos

El logotipo, utiliza dos tipografías como principal es “MANHATTAN TOWER”, transmite las sensaciones de seguridad, fuerza, elegancia, lo que le hace pregnante a esta tipografía es la facilidad de lectura la buena visibilidad y la religiosidad que es uno de los elementos marcarios del cantón.

La tipografía que es utilizada para el slogan es “Helvética LT Std Light”, por ser una tipografía que brinda sensaciones de amabilidad, legibilidad y que se complementa bien con la de la tipografía principal.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca territorial está basada en los colores emblemáticos del cantón, los mismo que ya son reconocidos por los públicos objetivos, siendo como color principal el rojo que denota poder, valor y sobre todo el calor que brinda su gente a propios y extraños, siendo de este un cantón cálido y acogedor. El verde que denota crecimiento, renovación, juventud, seguridad son las cualidades que se quiere transmitir con una visión al fututo de los jóvenes.

4.5.4.3 Propuesta 2

Para la segunda propuesta se trabajó bajo el mismo concepto. El grafismo es una composición de la chacana símbolo de las culturas originarias de los Andes, su forma es de la cruz cuadrada y escalonada, representa la cruz de mayo y es una referencia al sol con su centro circular, da un significado más elevado entre lo bajo y lo alto, la tierra y el sol, el hombre y lo superior.

Se realizó también una abstracción del rosetón ícono de la fachada principal de la iglesia matriz, como el centro principal del grafismo de la marca, conforman

parte de la construcción del ícono los rasgos del tupu que es una joya utilizada por las mujeres indígenas del cantón que usan como prendedor de sus prendas de vestir, tiene una forma circular con diversas decoraciones.

La cromática utilizada para esta segunda propuesta es la misma de la primera propuesta por el hecho de ser colores vivos, llamativos y que tienen un significado importante en lo marcario.

Las tipografías utilizadas para esta propuesta son “Royal Acidv” a la cual se le realizó una modificación en la letra “A” haciéndole uno de sus lados largos para que formen un solo cuerpo con el slogan de la marca, dando una sensación de elegancia, con una visión de dinamismo al futuro para el cantón. (Ver anexo: 8).



Figura: 4.56. Propuesta 2
Elaboración: Evelyn Saltos

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Al realizar las encuestas a los públicos objetivos, el 97 % respondió que es necesaria la creación de la marca territorial para el cantón, las misma que sea un apoyo fundamental para su crecimiento para de esa manera impulsar al desarrollo económico, social y cultural del cantón, proyectando como un destino a ser visitado, ofreciendo su gran diversidad cultural para así atraer a turistas. Todo esto nos fue de mucha ayuda para tener un punto de partida para la creación de la marca territorial del cantón Guamote, empezando a idear la esencia y la forma que le vamos a dar, por medio de la colaboración de cada uno de las personas encuestadas.
- Los identificadores visuales que se encontraron en el cantón Guamote fueron varios entre ellos tenemos: el complejo la cumbre de Atillo, la construcción arquitectónica de la iglesia Matriz, el ferrocarril, el carnaval, las fiestas de cantonización, los mismos que generan una identidad propia, planificación, organización marcaria e institucional, con el fin de promocionar al cantón como un destino turístico para el desarrollo económico del mismo. Como conclusión al finalizar las encuestas y al preguntar que marca les gusta, la respuesta fue que se sienten identificados por la arquitectónica estructura de su templo y por el paso del tren por el cantón.
- Para la diseño de creación de la marca territorial fue clave conocer que piensan los guamoteños del cantón, que les gusta, los lugares, como se sienten identificados y por ende elegir un icono que sea representativo del cantón Guamote, una vez obtenidos con todos los datos previos se dio inicio a realizar el proceso de construcción de la marca.

Su composición está constituida por elementos icónicos que representan a Guamote como destino a ser visitado por turistas nacionales e internacionales.

5.2. Recomendaciones

- Para una identidad marcaria debe existir identidad institucional y cumplimientos de ordenanzas, que con una adecuada gestión Guamote se promocionaría como un destino de visitar para de esa manera poder explotar sus grandes riquezas naturales y la amabilidad de su gente.
- La marca territorial para lograr un posicionamiento en el mercado local y nacional, debe trabajar en equipo el mismo debe estar conformado por diseñadores, publicistas, marketing, planificadores sociales, los mismos que elaboren, ejecuten, investiguen el comportamiento social, estrategias de mercado, semiótica, para la elaboración de la gestión de marca la misma que promueva el desarrollo del cantón.
- Este manual de uso de marca territorial consta de normas, lineamientos y restricciones básicas para el uso correcto de la marca en cada una de sus aplicaciones las mismas que deben ser cumplidas de acuerdo a las instrucciones del manual corporativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTIMIR, Oscar (1979), “La Dimensión de la Pobreza en América Latina”, Cuadernos de la CEPAL, Naciones Unidas.
- AYALA Mora, Enrique (2011). Interculturalidad camino para el Ecuador. Quito, La Tierra.
- FERES, Juan Carlos y Xavier Mancero (1999): “Enfoques para la Medición de la Pobreza. Breve Revisión de la Literatura”, 4to Taller Regional del Mocoví, CEPAL, LC/R.1985, enero de 2000.
- FERES, Juan Carlos y Xavier Mancero (2001): “El método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina”, Estudios estadísticos y prospectivos, Serie 7, CEPAL, Santiago de Chile, 2001.
- INEC. Instituto Nacional Estadísticas y Censos (2006), “VI censo de Vivienda y V de Población, 2001 y, Encuesta de Condiciones de Vida, ECV, 2006”, Quito – Ecuador.
- Huertas, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Las marcas ciudad y su análisis a través de la web. Actas del Congreso Citymarketing 2006
- MARX, K. 1867”*El Capital*” primeras ediciones. Sección 3 capítulo 23.
- MOLANO, Olga Lucía (2006): “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”, REVISTA Territorios con identidad cultural, España.
- MULLO Sandoval, Juan (2007). Música popular tradicional del Ecuador, Quito, Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural.
- MURAD Rivera, Rocío (2003) Población y desarrollo, “Estudio sobre la distribución espacial de la población en Colombia”, Proyecto regional de población Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE),

División de Población de la CEPAL/Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), CEPAL, Santiago de Chile, Noviembre de 2003.

- PLANDETUR 2020. Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013
- SIISE. Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, Secretaría Técnica del Frente Social. Versión 2010.
- Pierce, Charles Sanders, “¿Qué es un signo?, Traducción castellana de Uxia Rivas, Madrid, 1999.
- Carrascosa, Rocío Navarrete. (2008). *gasparbecerra.files.wordpress.com*. Obtenido de <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/historia-del-color4.pdf>
- Castellanos, C. A. (Octubre de 2011). *Unidad 1: Lenguaje y Semiótica*. Obtenido de [http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad1LenguajeySemi otica.PDF](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad1LenguajeySemi%20tica.PDF)
- Castillo, P. R. (Enero de 2013). *raulbiordcastillo.com*. Obtenido de Del Signo al Símbolo: [http://raulbiordcastillo.com/wp content/uploads/2013/01/Del-signo-al-s%C3%ADmbolo.pdf](http://raulbiordcastillo.com/wp-content/uploads/2013/01/Del-signo-al-s%C3%ADmbolo.pdf)
- Ricardo, Gaitán Consultor de Marca - Gerente de CO-Branding/Colombia Bogotá, Colombia.

V. LINKOGRAFÍA:

- <http://www.municipiodeguamote.gob.ec/2013/index.php/guamote/historia>
- <http://www.eclac.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/3/43023/P43023.xml&xsl=/tpl/p18f-st.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Puruh%C3%A1>
- http://carnavaldeguamote.com/atractivos_turisticos.php
- <http://carnavaldeguamote.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_nacional_Sangay.
- <http://sintiemponidistancia.org/index.php/es/lagunas-de-atillo>
- <http://www.sociedadcivil.gob.ec/>
- <http://www.romaniaminor.net/ianua/sup/sup01.pdf>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>
- <http://www.aulafacil.com/cursos/l7985/secundaria-eso/dibujo-lineal-secundaria/educacion-plastica-y-visual-1-eso/el-color>
- <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/88T00008.pdf>
- <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>
- <http://www.cristalab.com/tutoriales/diseno-web-fundamentos-basicos-c63/>
- <http://saraquintana.com/2015/07/25/tipos-de-marcas/>
- Importancia del color para la marca (Econlink.com.ar - Econlink - Mayo Del 2007) - <http://www.econlink.com.ar/marcas/color>
- <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos54/signo-linguistico/signo-linguistico.shtml#ixzz3yzOna4gx>
- Palacios, A. (2001). *El Color*. Bogotá Distrito Capital.

- Pintura, I. (s.f.). *www.isabelpintura.com*. Obtenido de <http://www.isabelpintura.com/publicaciones/publicaciones/12%203%20de%20ESO.pdf>
- http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf

ANEXO 1: Modelo de encuestas para la entrevista

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Guamote, con la finalidad de proponer un proyecto de la creación de la marca territorial. Agradecemos su aceptación y dedicación para la realización.

N° de Entrevista: _____

Función: _____

SECCIÓN I: DATOS GENERALES

- 1.- ¿De qué manera está siendo promocionado el cantón Guamote? ¿Cuál es la imagen que desean dar?
- 2.- ¿Cuáles son los destinos que usted considera como competidores directos e indirectos que pueden afectar la actividad del cantón Guamote?
- 3.- ¿Cuáles son los productos que promocionan en Guamote?
- 4.- ¿Cuáles son los planes a futuro para lograr un mayor desarrollo del cantón Guamote? ¿En qué consiste?
- 5.- ¿Cree usted que es necesario crear una marca territorial para el cantón Guamote? ¿Por qué?
- 6.- ¿Hay algún objeto, edificio, lugar turístico que sea emblemático y reconocido por el público, con que asocien a Guamote?
- 7.- ¿Cree usted que se debe utilizar elementos visuales para la creación de la marca como elementos gráficos y gamas de colores?
- 8.- ¿Qué importante y que beneficios cree usted que traerá la creación de la marca territorial para el cantón Guamote?
- 9.- ¿Cree usted que la marca del cantón Guamote debe estar impregnada en packaging, papelería, vehículos, entre otros?

10.- ¿Qué es lo imprescindible que debe tener una marca para que se posicione en el mercado y en la mente de los consumidores o públicos objetivos?

11.- Desde su opinión que aspectos considera que deben ser tomados en cuenta para la creación de la marca territorial del cantón Guamote.

ANEXO 2: Población y criterios de muestra

Para la aplicación de los instrumentos de investigación se tomó una pequeña muestra de 266 personas de los 45.000 habitantes que existe en el cantón de entre los 15 y más de 65 años; profesionales y no profesionales. A continuación vamos a detallar el cálculo del muestreo.

- Especificidad de la técnica del muestreo

POBLACIÓN	MUESTRA	DETALLE	TÉCNICA DE MUESTREO
N= 45.000 Hombres, mujeres y turistas de 15 + de 65 años.	$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$ n = 256 personas	Confianza = 95% e = 5% = 0,05 Z=1,96 $\sigma = 0,5$ N=45.000	Muestreo aleatorio simple

Elaboración: Autora

ANEXO 3: Infografías y gráficas del análisis político, económico, socio-cultural y tecnológico de Guamote

División política del cantón_ Guamote

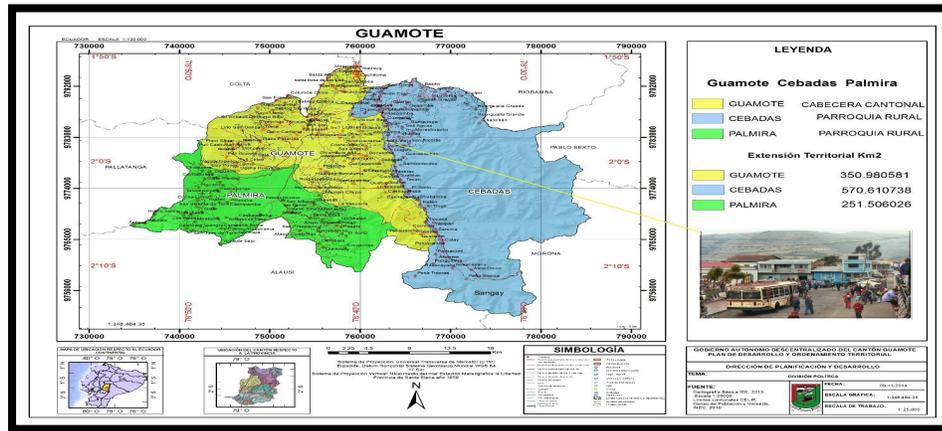


Figura: INEC: VI Censo de población y vivienda.

Elaborado por: Equipo Técnico DPYD-GADMCG

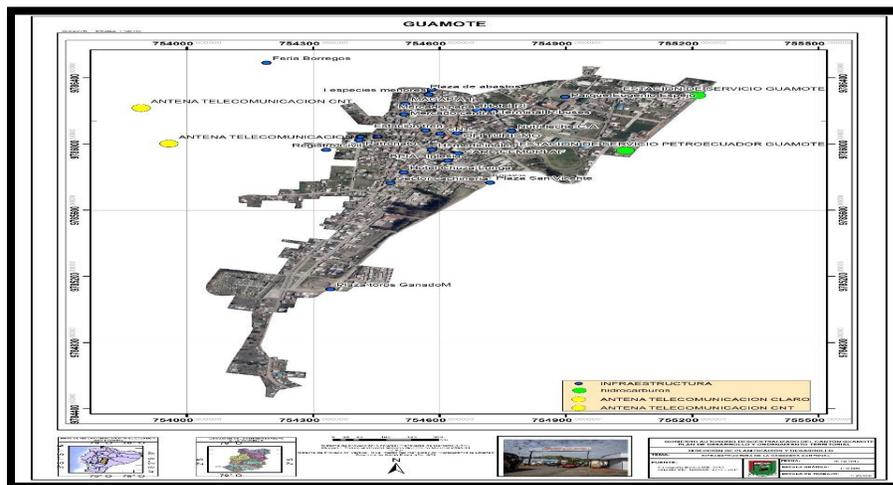


Figura: INEC: VI Censo de población y vivienda. División política rural

Elaborado por: Equipo Técnico DPYD-GADMCG

ANEXO 4: Modelo de encuesta para la construcción del Índice de Anholt

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Guamote, con la finalidad de proponer un proyecto de la creación de la marca territorial. Agradecemos su aceptación y dedicación para completar este cuestionario.

N° de Encuesta: _____
 Hora de Inicio: _____
 Culminación: _____

Indicación: Marque con una (X) dentro del cuadro

SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD:	15 a 19 <input type="checkbox"/>	20 a 25 <input type="checkbox"/>	26 a 35 <input type="checkbox"/>	36 a 65 <input type="checkbox"/>	+65 <input type="checkbox"/>
SEXO:	Masculino <input type="checkbox"/>		Femenino <input type="checkbox"/>		
GRADO DE FORMACIÓN:	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
CASO:	Nació Aquí <input type="checkbox"/>	Vive Aquí <input type="checkbox"/>	Residencia Temporal <input type="checkbox"/>	Inversionista <input type="checkbox"/>	Turista <input type="checkbox"/>

SECCIÓN II: DATOS GENERALES

1. En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Guamote es un cantón?

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con acceso a una buena atención de salud.				
Con una excelente cobertura de servicios básicos.				
Con instituciones educativas de calidad.				
Con un sistema de transporte público organizado y eficiente.				
Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente.				
Donde la comunicación con todo el mundo es posible.				
Con señalización adecuada para facilitar				

la movilidad humana.				
Donde se realizan trámites sin dificultad.				

2. ¿En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, en qué medida diría usted que el cantón Guamote posee las siguientes características?

- () Tiene un clima agradable.
- () El costo de vida es económico.
- () Tiene una ubicación geográfica privilegiada.
- () Hay demasiada contaminación ambiental.
- () Es un cantón colonial.
- () Es un cantón moderno.
- () Es un cantón seguro.
- () Posee un paisaje atractivo.
- () Es un cantón entretenido
- () Es un cantón con alta actividad cultural.
- () Es un cantón con alta conservación de tradiciones y costumbres.

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Guamote? Señale con una X.

- () Seguridad ciudadana.
- () El mal funcionamiento del transporte público.
- () La contaminación ambiental.
- () Falta de infraestructura vial.
- () Falta de empleo.
- () La administración política.
- () Poca inversión en el sector industrial.
- () Poca inversión en la promoción del sector turístico.
- () Otro. Especifique _____

4. En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Guamote es un cantón?

CRITERIO	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Un lugar donde se vive la interculturalidad				
Con una estructura arquitectónica de las iglesias preservadas y dignas de admirar.				
Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz.				
Con muchos atractivos para conocer.				
Con una amplia gama gastronómica por degustar.				
Donde el ritmo de vida es tranquilo.				
Donde existen alternativas de entretenimiento para todas las edades.				
Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida.				
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia.				
Donde su gente es amable y cordial.				

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?

- () SI
() NO

6. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Guamote? * (Solo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad)

- () Para vivir en un lugar con mayor movimiento comercial.
() Para tener una mejor convivencia con la gente.
() Para tener mejores posibilidades laborales.
() Para que la familia tenga mejores oportunidades de estudio y trabajo.
() Por invertir en algún negocio productivo.

7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad)

.....

8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los guamoteños poseen las siguientes características?

- () Educados
- () Alegres
- () Amables
- () Respetuosos
- () Organizados
- () Trabajadores
- () Solidarios
- () Agresivos
- () Individualistas

9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- () Casi todo el cantón Guamote.
- () Las partes más importantes del cantón Guamote.
- () Una mínima parte del cantón Guamote.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones del cantón considera más emblemáticas?

- () Las iglesias.
- () Los parques.

- () El Ferrocarril.
- () Sus festividades.
- () El carnaval.
- () Complejo lacustre de Atillo.
- () Las Dunas de Arena.
- () Puente Negro
- () Refugio alto Andino de montaña Atillo.
- () Gastronomía.
- () Feria.
- () Granja Totorillas.
- () Pesca deportiva.
- () Flora y Fauna.
- () Cerros

11. ¿Qué es lo que más le gusta del cantón Guamote?

- Fácil acceso al cantón, a los productos y servicios que ofrece.
- El paisaje y la naturaleza que la rodea.
- Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- Tradiciones y expresiones culturales.
- La tranquilidad.
- Las manifestaciones artesanales interculturales.

12. ¿Qué es lo que menos le gusta del cantón Guamote?

- Delincuencia y drogadicción.
- Transporte público.
- Malas políticas.
- Comportamiento de la gente.
- Estado de las vías y la presentación.
- Desaseo.

13. En un contexto mundial, ¿usted diría que Guamote es?

- Un cantón muy importante.
- Un cantón importante.
- Un cantón medianamente importante.
- Un cantón poco importante.
- Un cantón nada importante.

En el contexto nacional, ¿usted diría que Guamote es?

- Un cantón muy importante.
- Un cantón importante.
- Un cantón medianamente importante.
- Un cantón poco importante.
- Un cantón nada importante.

14. A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee el cantón Guamote? (lugar, personaje, comida, música, entre otros)

15. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?

- La educación básica en el cantón Guamote.
- La educación media en el cantón Guamote.

16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en el cantón Guamote será?

- Mejor que ahora
- Igual que ahora
- Peor que ahora

17. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en el cantón Guamote?

- Sector financiero
- Construcción
- Industria
- Comercio
- Agricultura
- Turismo
- Transportes
- Otros Señale: _____

18. ¿Qué título cree que describe mejor a Guamote?

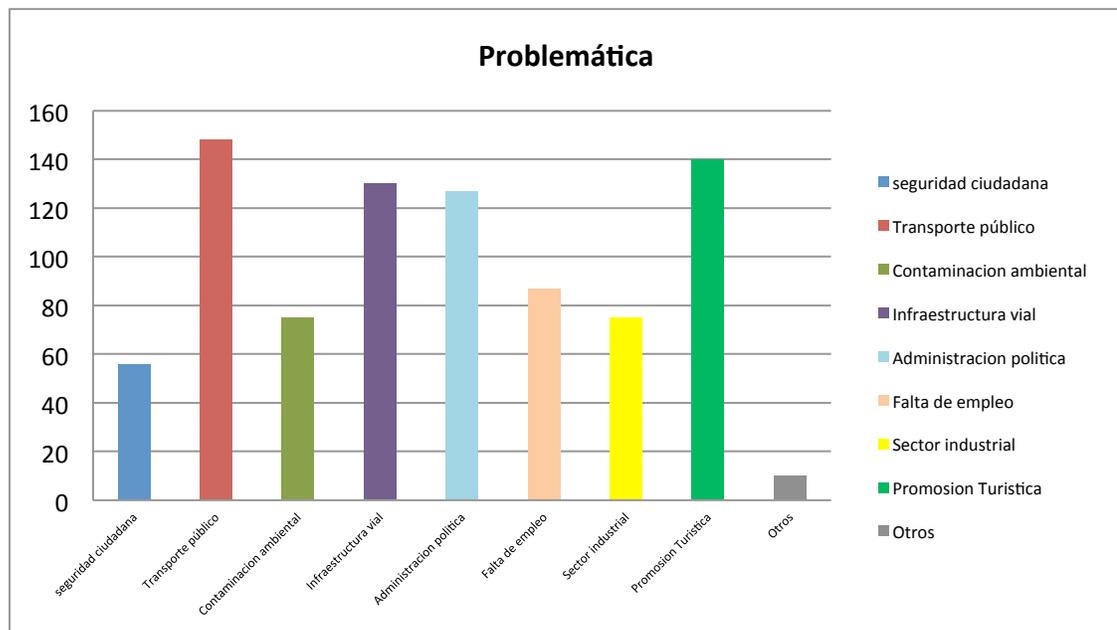
- “Encanto, tradición y cultura”
- “Patrimonio cultural del Ecuador”
- “Tierra de los eternos carnavales”
- “Amable y hospitalario”
- “Corredor turístico y centro amazónico”.
- “Lugar de las lagunas mágicas”
- Otro Señale: _____

ANEXO 5: Gráficas estadísticas encuestas Índice de Anholt

Datos demográficos

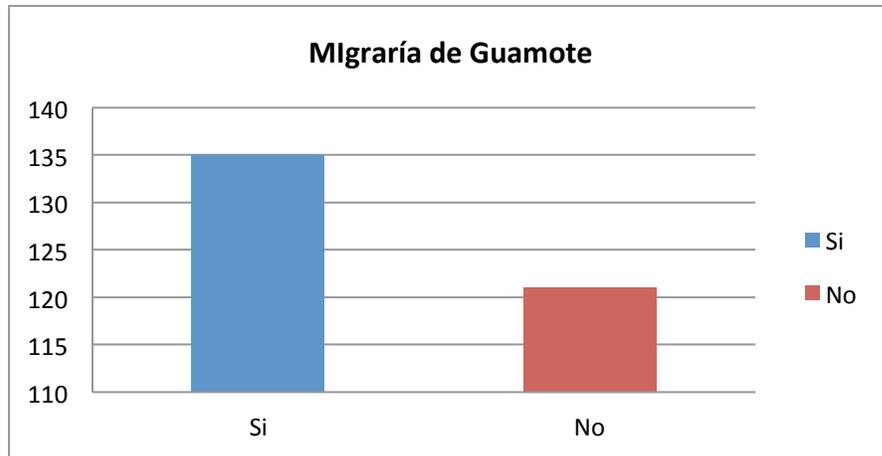
Edad	N°	Sexo	N°	Formación	N°	Caso	N°
15-19	35	Femenino	146	Primaria	30	Nació aquí	70
20-25	100	Masculino	110	Secundaria	89	Vive aquí	106
26-35	56			Superior	102	Residencia temporal	55
36-65	40			Cuarto nivel	35	Turista	20
66-99	25						5
Total	256		256		256		256

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Guamote? Señale con una X.

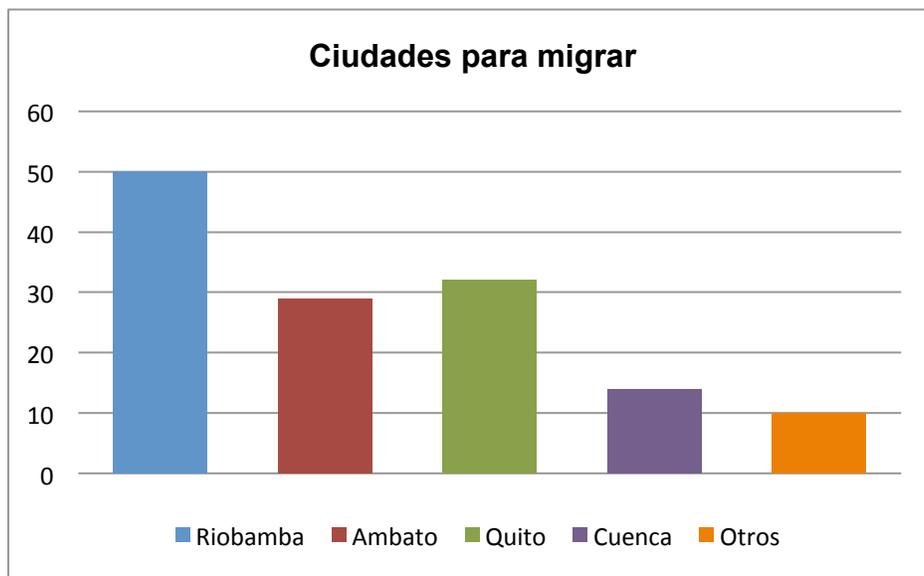


5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?

- () SI
- () NO

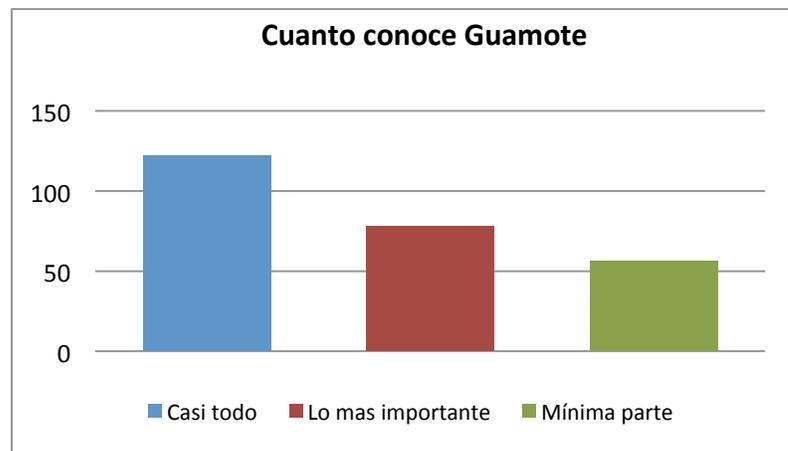


7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad)



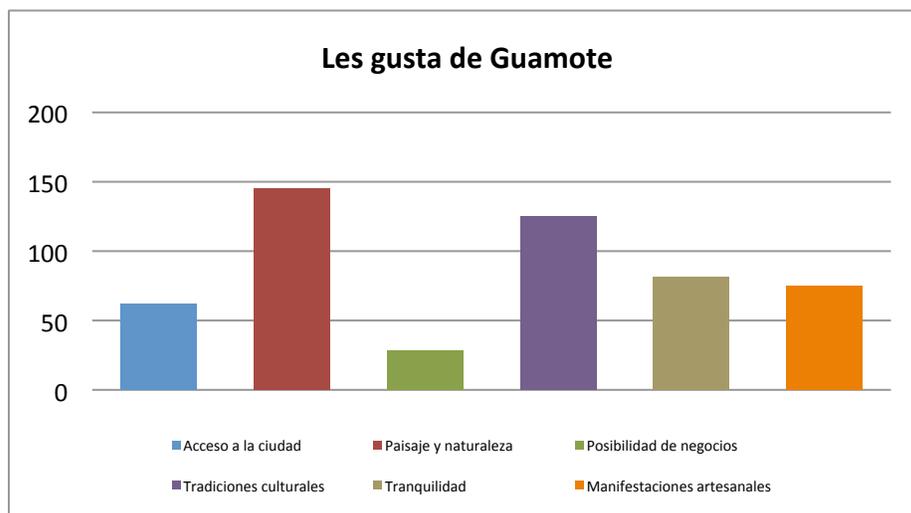
9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- Casi todo el cantón Guamote.
- Las partes más importantes del cantón Guamote.
- Una mínima parte del cantón Guamote.



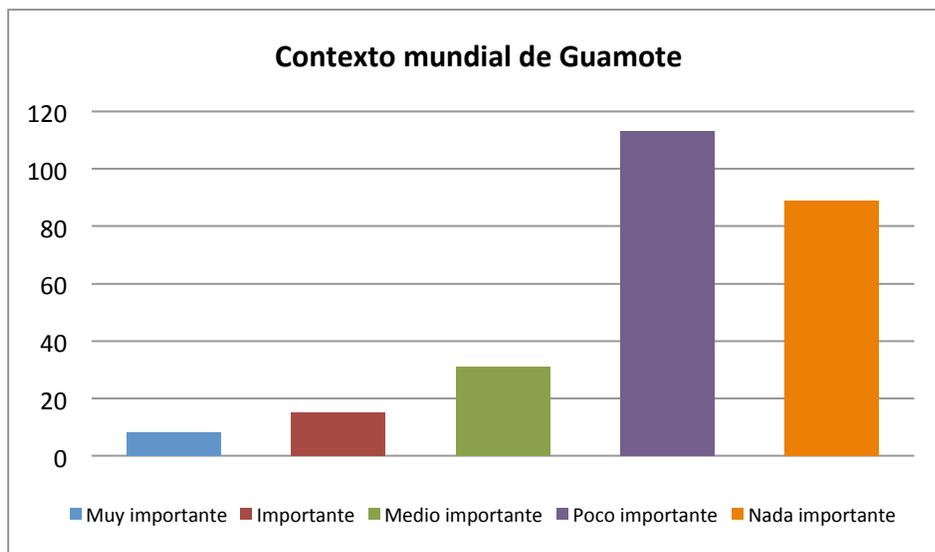
11. ¿Qué es lo que más le gusta del cantón Guamote?

- Fácil acceso al cantón, a los productos y servicios que ofrece.
- El paisaje y la naturaleza que la rodea.
- Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- Tradiciones y expresiones culturales.
- La tranquilidad.
- Las manifestaciones artesanales interculturales.



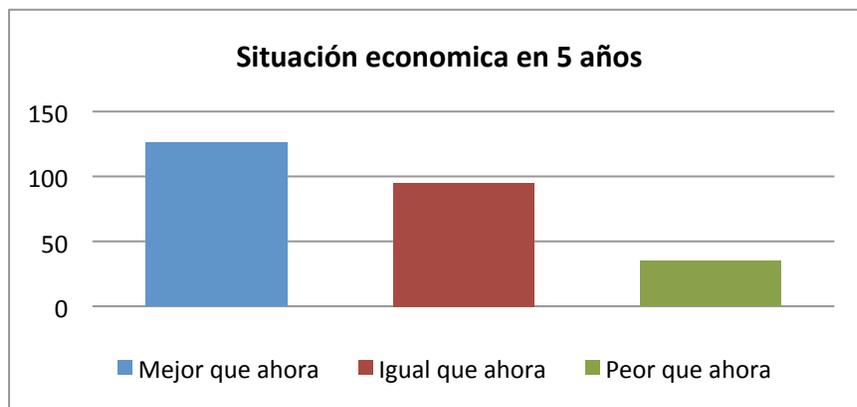
13. En un contexto mundial, ¿usted diría que Guamote es?

- Un cantón muy importante.
- Un cantón importante.
- Un cantón medianamente importante.
- Un cantón poco importante.
- Un cantón nada importante.



16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en el cantón Guamote será?

- Mejor que ahora
- Igual que ahora
- Peor que ahora



ANEXO 6: Análisis semiótico elementos emblemáticos

- **ESCUDO NACIONAL**



El escudo de armas del Ecuador tiene una amplia composición gráfica, la misma que reúne una gran iconografía de las diversas riquezas que tiene nuestro país, así como nevados, lagos, ríos, aves, plantas, el sol, entre otros que lo hace único.

- **EMBLEMAS DE GUAMOTE**

Escudo de armas



El escudo del cantón Guamote está compuesto iconográficamente por el ferrocarril, la naturaleza, en trabajo de su gente, así como también podemos ver la composición de violencia por las espadas que causan la muerte del llamado "Luterano", que hace referencia a la religión del cantón.

Bandera



La bandera tiene la misma cromática del escudo del cantón, donde el rojo significa la sangre derramada por sus habitantes, donde el verde significa la esperanza de resurgir y progreso, también hace referencia a la naturaleza del lugar, tiene trazos horizontales.

Himno a Guamote

I

Juventud, juventud Guamoteña
avanzad, avanzad con valor,
con talento y la fuerza de enseña
Marchad siempre exultante de amor. (Bis)

II

Resurgid, escalad noble pueblo,
Anhelante de gloria sublime
Ofreced el tributo indeleble
de vuestra alma que todo redime.

III

Trabajemos con férvido anhelo
Por la patria pequeña y sagrada,
descubramos el orbe, el velo
y enseñemos la vida ultrajada.

IV

Con patriótico afán laboremos
por la ciencia y virtud a porfía
que muy pronto a Guamote veremos
inebriada de luz y alegría.

V

Juventud, juventud Guamoteña
avanzad, avanzad con valor,
con talento y la fuerza de enseña
Marchad siempre exultante de amor.

ICONOGRAFÍA NATURAL



Fotografía: Complejo la custre Atillo

Cortesía: GAD Guamote



Fotografía: Picos del paramo

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Laguna de Atillo

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Cascada de las Lagunas de Atillo

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Paramo

Cortesía: GAD Guamote



Fotografía: Laguna de Atillo

Autora: Evelyn Saltos

ICONOGRAFÍA ARTIFICIAL



Fotografía: Iglesia del Señor de las Misericordias - Palmira

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Granja Agro Totorillas

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Guamote

Cortesía: Andrea Gavilanes



Fotografía: Cúpula trasera de la Iglesia Matriz

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Iglesia Matriz

Autora: Evelyn Saltos



Fotografía: Guamote

Autora: Evelyn Saltos

MANIFESTACIONES CULTURALES





Fotografías: Manifestaciones Culturales de Guamote
Autor: Evelyn Saltos