



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DEL GUAYCO
MEDIANTE LA CREACIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS DIGITALES**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

JONATHAN ISRAEL BONILLA LONDO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DEL GUAYCO
MEDIANTE LA CREACIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS DIGITALES**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: JONATHAN ISRAEL BONILLA LONDO

DIRECTORA: Lic. ANA LUCIA RIVERA ABARCA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jonathan Israel Bonilla Londo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Jonathan Israel Bonilla Londo**, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de julio de 2022

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is written in a cursive style and reads "Jonathan Bonilla".


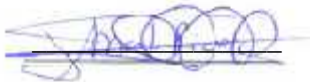
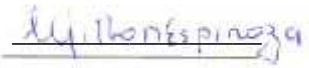
Jonathan Israel Bonilla Londo
020229835-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto Técnico, **POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DEL GUAYCO MEDIANTE LA CREACIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES**, realizado por el señor: **JONATHAN ISRAEL BONILLA LONDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--|----------------|
| Arq. Janneth Ximena Idrobo Cardenas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2022 – 07 - 22 |
| Lic. Ana Lucia Rivera Abarca DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2022 – 07 - 22 |
| Ing. Milton Elias Espinoza Villalba MIEMBRO DEL TRIBUNAL |  | 2022 – 07 - 22 |

DEDICATORIA

A toda mi familia, de manera especial a mis padres, Alfonso Bonilla y María Londo, a mis hermanos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, mis logros se los debo a ellos en especial este, su afecto, comprensión, cariño y más que todo su apoyo en cada etapa de mi vida es lo que me inspira a seguir adelante a esforzarme y hacerles sentir orgullosos. De la misma manera a mis maestros, amigos y compañeros por el apoyo que me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

Jonathan Israel Bonilla Londo

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia por estar siempre conmigo, y acompañarme a cumplir mi más grande meta.

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Carrera de Diseño Gráfico donde he tenido la oportunidad de crecer como persona, cultivando valores y principios, la misma que me abrió las puertas para alcanzar una meta importante en mi vida.

A mis queridos docentes en especial a la Lic. Ana Lucia Rivera Abarca, por su apoyo, por brindarme sus conocimientos, su experiencia y paciencia en todo el tiempo de mi carrera, así como también para culminar con éxito mi Trabajo de Integración Curricular.

Jonathan Israel Bonilla Londo

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| SUMMARY | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPITULO I..... | 2 |
| 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 3 |
| 1.4 Objetivos | 5 |
| 1.4.1 <i>Objetivo General</i> | 5 |
| 1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 5 |
| | |
| CAPÍTULO II | 6 |
| 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 6 |
| 2.1 El Guayco..... | 6 |
| 2.1.1 <i>Fiesta Popular, Ubicación y Clima</i> | 8 |
| 2.1.1.1 <i>Fiesta</i> | 8 |
| 2.1.1.2 <i>Ubicación y clima</i> | 8 |
| 2.1.2 <i>Atractivos</i> | 8 |
| 2.1.3 <i>Turismo Religioso</i> | 10 |
| 2.1.4 <i>Tipos de turismo religioso</i> | 10 |
| 2.1.5 <i>Turismo en el Guayco</i> | 11 |
| 2.2 Identidad corporativa | 11 |
| 2.2.1 <i>Funciones de la identidad corporativa</i> | 11 |
| 2.2.2 <i>Elementos de la identidad corporativa</i> | 12 |
| 2.2.3 <i>Branding</i> | 12 |
| 2.2.4 <i>Marca</i> | 12 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 2.2.5 | <i>Funciones de la marca</i> | 13 |
| 2.2.6 | <i>Tipos de marcas</i> | 14 |
| 2.2.6.1 | <i>Marcas nominativas</i> | 14 |
| 2.2.6.2 | <i>Marcas figurativas</i> | 14 |
| 2.2.6.3 | <i>Marcas mixtas</i> | 14 |
| 2.2.6.4 | <i>Marcas tridimensionales</i> | 14 |
| 2.2.6.5 | <i>Marcas sonoras</i> | 14 |
| 2.2.6.6 | <i>Marcas de color</i> | 14 |
| 2.2.6.7 | <i>Marcas olfativas</i> | 14 |
| 2.2.7 | <i>Clasificación de la Marca</i> | 15 |
| 2.2.8 | <i>Como crear nombres de marca</i> | 16 |
| 2.2.9 | <i>Tipografía</i> | 16 |
| 2.2.9.1 | <i>Variaciones de la Tipografía</i> | 17 |
| 2.2.9.2 | <i>Clasificación de la Tipografía</i> | 17 |
| 2.2.10 | <i>El color</i> | 19 |
| 2.2.10.1 | <i>Clasificación de los colores</i> | 19 |
| 2.2.10.2 | <i>Significado de los colores</i> | 20 |
| 2.2.10.3 | <i>Psicología del color</i> | 21 |
| 2.2.10.4 | <i>Temperatura del color</i> | 21 |
| 2.3 | <i>Marketing</i> | 21 |
| 2.3.1 | <i>Definición de publicidad</i> | 22 |
| 2.3.2 | <i>Estrategias Publicitarias</i> | 22 |
| 2.3.3 | <i>Tipos de estrategias publicitarias</i> | 23 |
| 2.3.4 | <i>Medios publicitarios</i> | 24 |
| 2.3.5 | <i>Soportes gráficos</i> | 24 |
| 2.3.6 | <i>Público objetivo</i> | 25 |
| 2.3.6.1 | <i>Demográfico</i> | 25 |
| 2.3.6.2 | <i>Geográfico</i> | 25 |
| 2.3.6.3 | <i>Psicológico</i> | 26 |
| 2.3.6.4 | <i>Conductual</i> | 26 |
| 2.3.7 | <i>Redes sociales o social media</i> | 26 |
| 2.3.7.1 | <i>Principales redes sociales</i> | 26 |
| 2.3.7.2 | <i>El poder de la publicidad por redes sociales</i> | 28 |
| 2.3.8 | <i>Fotografía</i> | 28 |
| 2.3.8.1 | <i>Encuadres fotográficos</i> | 29 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO III..... | 33 |
| 3 MARCO METODOLÓGICO..... | 33 |
| 3.1 Metodología de investigación | 33 |
| 3.1.1 Investigación de campo..... | 33 |
| 3.1.2 Investigación bibliográfica | 33 |
| 3.1.2.1 Fichas Bibliográficas..... | 34 |
| 3.2 Método..... | 36 |
| 3.2.1 Analítico sintético..... | 36 |
| 3.3 Técnicas..... | 36 |
| 3.3.1 Encuesta | 36 |
| 3.3.1.1 Formato de encuesta..... | 37 |
| 3.3.2 Entrevista..... | 39 |
| 3.3.2.1 Formato de entrevista..... | 39 |
| 3.3.2.2 Personas entrevistadas: | 40 |
| 3.4 Población y muestra..... | 40 |
| 3.4.1 Población..... | 40 |
| 3.4.2 Muestra..... | 40 |
| 3.5 Segmentación de mercado | 41 |
| 3.6 Resultados de la recolección de datos..... | 42 |
| 3.7 Resumen de la guía de entrevistas | 42 |
| 3.7.1 Análisis de las entrevistas | 46 |
| 3.7.2 Conclusiones de las entrevistas..... | 46 |
| 3.8 Análisis de los resultados de las encuestas | 47 |
| 3.8.1 Tabulación de las encuestas realizadas..... | 47 |
| 3.9 Metodología de Diseño..... | 59 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 63 |
| 4. RESULTADOS..... | 63 |
| 4.1 Etapa Ejecutiva | 63 |
| 4.1.1 Comunicación | 63 |
| 4.1.1.1 Formato de encuesta para seleccionar la marca del Guayco | 104 |
| 4.1.1.2 Análisis de la encuesta: Encuesta para seleccionar la marca del Guayco..... | 65 |
| 4.1.2 Solución..... | 69 |
| 4.1.2.1 Marca final..... | 69 |
| 4.1.2.2 Manual de identidad corporativa..... | 72 |
| 4.2 Estrategia publicitaria | 86 |
| 4.2.1 Planificación publicitaria | 86 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.2.2 | <i>Creación de artes para la publicidad digital.</i> | 89 |
| | CONCLUSIONES | 98 |
| | RECOMENDACIONES | 99 |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-2: Clasificación de la Marca | 15 |
| Tabla 2-2: Clasificación de los colores | 20 |
| Tabla 3-2: Redes sociales..... | 26 |
| Tabla 1-3: Ficha bibliográfica..... | 34 |
| Tabla 2-3: Ficha bibliográfica..... | 34 |
| Tabla 3-3: Ficha bibliográfica..... | 35 |
| Tabla 4-3: Ficha de entrevista..... | 42 |
| Tabla 5-3: Tabulación de edades | 47 |
| Tabla 6-3: Tabulación de género | 48 |
| Tabla 7-3: Tabulación de lugar de procedencia | 49 |
| Tabla 8-3: Tabulación del motivo de la visita..... | 50 |
| Tabla 9-3: Tabulación marca que la representa como lugar religioso. | 51 |
| Tabla 10-3: Tabulación reconocimiento en el ámbito del turismo..... | 51 |
| Tabla 11-3: Tabulación atractivos del Guayco | 52 |
| Tabla 12-3: Tabulación contribución de la creación de marca | 53 |
| Tabla 13-3: Tabulación de como supo del Santuario..... | 54 |
| Tabla 14-3: Tabulación difusión a través de medios de comunicación. | 55 |
| Tabla 15-3: Tabulación de implementación de estrategias publicitarias. | 56 |
| Tabla 16-3: Tabulación Guayco un potencial atractivo turístico. | 57 |
| Tabla 17-3: Tabulación de valores que representan al Guayco. | 58 |
| Tabla 1-4: Pregunta 1..... | 65 |
| Tabla 2-4: Pregunta 2..... | 66 |
| Tabla 3-4: Pregunta 3..... | 66 |
| Tabla 4-4: Pregunta 4..... | 67 |
| Tabla 5-4: Pregunta 5..... | 68 |
| Tabla 6-4: Validación de aceptación de marca. | 71 |
| Tabla 7-4: Calendario de publicaciones..... | 88 |
| Tabla 8-4: Calendario de publicaciones..... | 88 |
| Tabla 9-4: Calendario de publicaciones..... | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1-2: El Guayco. | 6 |
| Figura 1-3. Formato de encuesta a turistas que asisten al Santuario del Guayco..... | 37 |
| Figura 2-3. Formato de encuesta a turistas que asisten al Santuario del Guayco..... | 38 |
| Figura 3-3. Formato de entrevista Santuario del Guayco. | 39 |
| Figura 4-3: Bocetos de la marca. | 62 |
| Figura 1-4: Propuesta de marca. | 63 |
| Figura 2-4: Propuesta de marca. | 64 |
| Figura 3-4: Propuesta de marca. | 64 |
| Figura 4-4: Propuesta de marca. | 64 |
| Figura 5-4: Propuesta final. | 69 |
| Figura 6-4: Encuesta de validación..... | 70 |
| Figura 7-4: Portada. | 73 |
| Figura 8-4: Índice. | 73 |
| Figura 9-4: Introducción..... | 74 |
| Figura 10-4: Presentación y descripción de imagotipo..... | 74 |
| Figura 11-4: Estructura y composición..... | 75 |
| Figura 12-4: Área de protección. | 75 |
| Figura 13-4: Tipografía principal. | 76 |
| Figura 14-4: Tipografía secundaria..... | 76 |
| Figura 15-4: Colores institucionales. | 77 |
| Figura 16-4: Colores complementarios..... | 77 |
| Figura 17-4: Positivo y negativo..... | 78 |
| Figura 18-4: Opciones de color. | 78 |
| Figura 19-4: Usos incorrectos..... | 79 |
| Figura 20-4: Tamaño mínimo de uso..... | 79 |
| Figura 21-4: Aplicaciones..... | 80 |
| Figura 22-4: Papelería..... | 80 |
| Figura 23-4: Gafetes. | 81 |
| Figura 24-4: Sobre de carta..... | 81 |
| Figura 25-4: Tarjeta de presentación. | 82 |
| Figura 26-4: Merchandising..... | 82 |

| | |
|---|----|
| Figura 27-4: Camiseta..... | 83 |
| Figura 28-4: Banners. | 83 |
| Figura 29-4: Valla publicitaria..... | 84 |
| Figura 30-4: Red social Instagram..... | 84 |
| Figura 31-4: Red social Facebook. | 85 |
| Figura 32-4: Red social Facebook. | 85 |
| Figura 33-4: Post para Facebook. | 89 |
| Figura 34-4: Post para Facebook. | 90 |
| Figura 35-4: Post para Facebook. | 90 |
| Figura 36-4: Post para Facebook. | 91 |
| Figura 37-4: Post para Facebook. | 91 |
| Figura 38-4: Post para Facebook. | 92 |
| Figura 39-4: Post para Facebook. | 92 |
| Figura 40-4: Post para Facebook. | 93 |
| Figura 41-4: Post para Instagram..... | 93 |
| Figura 42-4: Post para Instagram..... | 94 |
| Figura 43-4: Post para Instagram..... | 94 |
| Figura 44-4: Post para Instagram..... | 95 |
| Figura 45-4: Post para Instagram..... | 95 |
| Figura 46-4: Post para Instagram..... | 96 |
| Figura 47-4: Post para Instagram..... | 96 |
| Figura 48-4: Post para Instagram..... | 97 |
| Figura 49-4: Post para Instagram..... | 97 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1 – 3: Porcentaje de rango de edad | 47 |
| Gráfico 2 – 3: Porcentaje de género..... | 48 |
| Gráfico 3 – 3: Porcentaje de lugar de procedencia | 49 |
| Gráfico 4 – 3: Porcentaje del motivo de la visita..... | 50 |
| Gráfico 5 – 3: Porcentaje de marca que la representa como lugar religioso..... | 51 |
| Gráfico 6 – 3: Porcentaje reconocimiento en el ámbito del turismo..... | 52 |
| Gráfico 7 – 3: Porcentaje atractivos del Guayco..... | 53 |
| Gráfico 8 – 3: Porcentaje contribución de la creación de marca para el Guayco..... | 54 |
| Gráfico 9 – 3: Porcentaje de como supo del Santuario. | 55 |
| Gráfico 10 – 3: Porcentaje difusión a través de medios de comunicación..... | 56 |
| Gráfico 11 – 3: Porcentaje de implementación de estrategias publicitarias..... | 57 |
| Gráfico 12 – 3: Porcentaje Guayco un potencial atractivo turístico | 58 |
| Gráfico 13 – 3: Porcentaje de valores que representan al Guayco..... | 59 |
| Gráfico 1 – 4: Pregunta 1. | 65 |
| Gráfico 2 – 4: Pregunta 2. | 66 |
| Gráfico 3 – 4: Pregunta 3. | 67 |
| Gráfico 4 – 4: Pregunta 4. | 67 |
| Gráfico 5 – 4: Pregunta 5. | 68 |
| Gráfico 6 – 4: Validación de aceptación de marca. | 71 |
| Gráfico 7 – 4: Validación de aceptación de marca. | 72 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA PARA SELECCIONAR LA MARCA DEL
GUAYCO

RESUMEN

En el presente trabajo de integración curricular se desarrolló una marca y estrategias publicitarias digitales para posicionar al Santuario de la Virgen del Guayco como atractivo turístico religioso. Se comenzó con una investigación bibliográfica y de campo a través de diferentes técnicas de investigación como son: encuestas y entrevistas, mediante estas se obtuvieron datos los cuales permitieron determinar el público objetivo, sus preferencias y necesidades, en este caso el rango de edad de las personas hombres y mujeres fueron de 30 a 45 años, los habitantes de las provincias de Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos y Cotopaxi son los que visitan el santuario. Ellos mencionan que no conocen ninguna marca que represente al lugar y tampoco han visto publicidad por ningún medio de comunicación del Santuario del Guayco, por tal razón consideran necesario la creación de una marca y la aplicación de estrategias publicitarias para atraer a más turistas. Después de evaluar los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas se determinó que la marca del santuario debe llevar como protagonista el nombre Guayco así mismo un icono que represente a la Virgen y la arquitectura del lugar, con estos datos se trabajó con la metodología de Bruce Archer para el desarrollo de la marca. Se realizó la identidad visual, línea gráfica, aplicativos y una estrategia de publicidad de contenidos con Social ADS, enfocándose directamente en las redes sociales, para que el santuario destaque y se posicione en la mente del público objetivo. Se recomienda la aplicación del presente proyecto en base a las necesidades de comunicación visual que presenta el Santuario del Guayco.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO> <MARCA> <TURISMO RELIGIOSO> <PUBLICIDAD> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS> <REDES SOCIALES> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>.

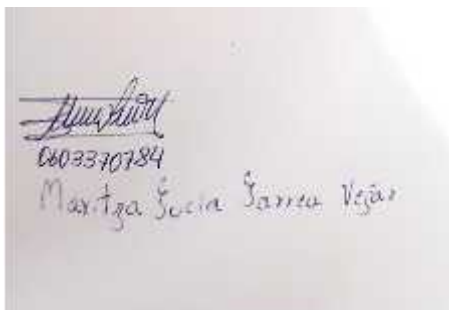
0443-DBRA-UPT-2022



SUMMARY

In this curricular integration work, it was developed brand and digital advertising strategies to position the Sanctuary of the Virgen Del Guayco as a religious tourist attraction. It began with literature and field research through different techniques such as surveys and interviews, through these data obtained allowed determining the target audience, their preferences, and needs, in this case, the age range of the men and women were from 30 to 45 years old, the inhabitants of the provinces of Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos and Cotopaxi are the ones who visit the sanctuary. They mention that they do not know any brand representing the place and they have not seen publicity about Sanctuary of Guayco by any means of communication, for this reason, they consider it necessary to create a brand and the application of advertising strategies to attract more tourists. After evaluating the results obtained in the surveys and interviews, it determined the brand of the Sanctuary should have the name Guayco as the protagonist, as well as an icon that represents the Virgin and the architecture of the place, with these data we worked with Bruce's Archer methodology for brand development. The visual identity, graphic line, applications, and a content advertising strategy with Social ADS were carried out, directly focusing on social networks so the Sanctuary stands out and positions in the mind of the target audience. The application of this project is recommended based on the visual communication needs presented by the Sanctuary of Guayco.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN> <BRAND> <RELIGIOUS TOURISM> <ADVERTISING> <CORPORATE IDENTITY> <ADVERTISING STRATEGIES> <SOCIAL NETWORKS> <BRAND POSITIONING>.



INTRODUCCIÓN

El turismo religioso entre el culto y la esperanza de la fe de cualquier religión han dado lugar a diversas maravillas arquitectónicas que se han convertido en lugares de visita obligados para aquellos devotos y amantes de la cultura que requieran descubrir rincones en el mundo movidos por su fe. El turismo religioso es prometedor y fascinante donde se considera que miles de personas viajan al año a visitar lugares religiosos dentro y fuera de sus fronteras moviendo la economía del lugar donde se encuentran estos lugares sagrados.

El presente trabajo de titulación está orientado al: **POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DEL GUAYCO MEDIANTE LA CREACIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES**, ya que desde el inicio del Santuario del Guayco la publicidad fue escasa para darse a conocer y su publicidad fue en su mayoría de boca en boca mediante las personas que visitan este lugar que invitan a otras personas que visiten este lugar, por tal razón con este trabajo se quiere posicionar al Santuario del Guayco como un atractivo turístico religioso.

El documento se encuentra debidamente estructurado en cuatro capítulos. Capítulo I se llevó a cabo el diagnóstico del problema donde se expone claramente la problemática del lugar, la justificación del trabajo de titulación, los objetivos generales y específicos que sigue este proyecto. Capítulo II donde contiene los fundamentos teóricos donde se encuentran conceptos y generalidades que permiten una guía en el desarrollo de proyecto. Capítulo III Marco metodológico se especifica la línea de investigación adoptada en este proyecto con las instrumentos y herramientas adecuadas al tema del proyecto. Capítulo IV Resultados obtenidos de la investigación y desarrollo de las propuestas final de marca con las estrategias publicitarias adecuadas a los resultados obtenidos, al final se plantea las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El turismo religioso crece considerablemente, no tan sólo en los países desarrollados, sino también en los países en vías de desarrollo, ya que los excedentes económicos permiten viajar a las clases altas y medias. En el siglo XXI en búsqueda de valores, el turismo religioso y espiritual puede representar una gran oportunidad para las mujeres y los hombres de todas las creencias, filosofías y religiones (Lanquar, 2007 pág. 1). Según las estimaciones, el turismo religioso y espiritual representa alrededor del 20% del turismo mundial, sea del turismo internacional y nacional incluyendo excursiones (Lanquar, 2007)

El turismo religioso es una actividad que se desarrolla en todo el mundo y tiene un alto crecimiento, el turismo religioso a nivel nacional se tiene en las grandes y pequeñas ciudades esto se estableció mediante el estudio del trabajo de grado “Turismo religioso como aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca” realizado por Niveló Astudillo Evelyn Paola y Suntaxi Guerrero Lenin Gabriel en el año 2017 donde se observó los puntos principales del turismo religioso en la ciudad de Cuenca buscando los más interesantes para los visitantes y ayudar a mejorar la oferta turística de la ciudad y el nivel de ingresos de sus habitantes que se sustentan del turismo religioso directa o indirectamente.

Este trabajo tiene una investigación basada en el método cartesiano que analiza mediante la aplicación de fórmulas y cálculos estadísticos las hipótesis planteadas para la factibilidad de invertir en esta modalidad turística y acompañada de fichas observación de los lugares turísticos relacionados con la religión, se determina que Cuenca cuenta con las características óptimas para promocionar el turismo religioso y establecer el perfil idóneo de los turistas que más visitan la ciudad y se interesan por el turismo religioso.

En el 2017 el trabajo de grado sobre la Virgen del Quinche que tiene las mismas características religiosas y turísticas de la Virgen de Guayco, la Virgen del Quinche con la diferencia que este santuario tiene una mayor difusión en el ámbito nacional, en la tesis “Perfil del visitante de la Parroquia San Pedro del Quinche y su principal atractivo “Virgen nuestra señora de la presentación del Quinche” y análisis de la oferta de los servicios de alojamiento y restauración como aporte para el desarrollo de la actividad turística en la zona” realizado por Lesly Carolina Sandoval Pumisacho donde el objetivo es identificar si la parroquia del Quinche desarrolla el turismo religioso y el perfil de sus visitantes, la metodología utilizada fue la cualitativa y

cuantitativa, los resultados de este trabajo refleja que la economía de la zona se mueve por la presencia de Santuario de la Virgen del Quinche, con esto se concluyó que el turismo religioso es la fuente de empleo en varios pueblos o sectores del Ecuador.

En el mismo año el estudio realizado en Cartagena sobre “Propuesta de turismo como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena” realizada por Castro Barragán Estefany Esther en el 2017 se estableció diseñar una propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena con el fin de crear una ruta turística en la ciudad y alcanzar una competitividad en el mercado nacional e internacional, el método utilizado fue de enfoque cualitativo – descriptivo.

En la publicación de la Universidad de Palermo en Argentina “El diseño gráfico como elemento de modernización para una nueva concepción de mensaje y discurso teológico de las iglesias evangélicas cristianas en la ciudad de buenos aires” realizado por David del Cid donde se plantean como la iglesia adopta al diseño gráfico a modo de herramienta y medio para transportar su mensaje y discurso en la posmodernidad.

1.2 Planteamiento del Problema

El turismo religioso hace del Ecuador una posible potencia turística, el país cuenta con un gran legado histórico y cultural, el territorio continental ecuatoriano es muy extenso las iglesias, santuarios, capillas, conventos, museos y demás sitios de fe católica en el país constituyendo un gran legado patrimonial que está siendo desaprovechados como recurso turístico.

En la Provincia de Bolívar, Cantón Chimbo, Parroquia la Magdalena se encuentra el Santuario María Natividad del Guayco un lugar de gran potencial turístico religioso donde: La creación de marca y estrategias publicitarias ayudaría a la difusión y posicionamiento de Santuario María Natividad del Guayco de la Provincia de Bolívar como atractivo turístico religioso.

1.3 Justificación

En la parroquia la Magdalena, Cantón Chimbo de la Provincia de Bolívar se encuentra el Santuario María Natividad del Guayco pero por el abandono de las autoridades y de los departamentos de turismo del sector hace que no llegue a ser conocido local y nacionalmente como atractivo turístico religioso, haciendo que las personas que viven en los alrededores del santuario tengan que emigrar a otras ciudades por falta de ingresos, con la difusión del santuario como atractivo turístico religioso se activara la económica del sector con la llegada de turistas.

Este proyecto aportará al Santuario del Guayco la creación de una Marca con la cual se podrá difundir, promocionar y posicionar como atractivo turístico religioso, además de aplicar estrategias publicitarias enfocadas al público específico con marketing de contenidos y marketing de redes sociales, de esta manera el santuario se hará conocer por una gran cantidad de personas, tendría un aumento en la cantidad de turistas y mayores réditos económicos para su funcionamiento y mantenimiento.

La marca dejó de ser un factor cualitativo que corresponde al área de mercadeo, para redimensionarse como uno de los activos más significativos y de alto impacto en el enfoque empresarial y la construcción de valor. (La importancia de la marca como activo de alto impacto, 2007). Como hace referencia el autor en la cita una marca es un activo muy importante que puede generar un gran impacto y creación de valor, con la utilización de métodos y técnicas adecuadas para la creación de marca ayudara al santuario del Guayco a tener una marca adecuada a sus necesidades y poder introducirse en el mercado como atractivo turístico religioso.

El santuario del Guayco necesita de una marca que la diferencia y destaque sus valores, con esta marca se podrá difundir al santuario del Guayco como atractivo turístico porque, si no se desarrolla este proyecto, en algunos años más la afluencia de turistas seguirá en descenso haciendo que los comerciantes del sector cerraran sus negocios por la falta de turistas, así como los trabajadores de santuario serian despedidos por que el santuario no tendría ingresos para pagar sus sueldos.

Prognosis

De no solucionar el problema de falta de marca y un plan de estrategias publicitarias para promocionar y difundir al Santuario del Guayco como atractivo turístico religioso las consecuencias a futuro serán que el santuario tenga baja afluencia de turistas debido a la inexistente publicidad, esto no solo afectará al personal que labora en el santuario sino que también afectará a los comerciantes del santuario que hacen de esto su sustento para vivir, además que afectaría a la parroquia La Magdalena que se ubica a 6km del santuario y es paso obligatorio para llegar al Guayco, esto hace que el turismo mueva la economía de la parroquia. La difusión, promoción y posicionamiento de la marca del Santuario del Guayco es fundamental para atraer turistas a nivel local y nacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar la marca y estrategias publicitarias digitales que destaquen los valores como los atributos del Santuario María Natividad del Guayco y que aporten al posicionamiento de este como atractivo turístico religioso.

1.4.2 Objetivos Específicos

- J Levantar información del Santuario del Guayco mediante una investigación bibliográfica y de campo para tener una perspectiva amplia de cómo quiere ser percibido el Santuario por los usuarios.

- J Recolectar información sobre las nuevas tendencias de diseño mediante una investigación documental, para implementarlas en la creación de la marca y estrategias publicitarias digitales del Santuario del Guayco.

- J Definir los requisitos y necesidades del público objetivo a través de una investigación para desarrollar la marca y estrategias publicitarias digitales del Santuario del Guayco.

- J Presentar y validar los productos de diseño presentándolos a los usuarios en base a los requerimientos planteados para tener una evaluación concisa y que pueda ser aplicable en el Santuario.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 El Guayco

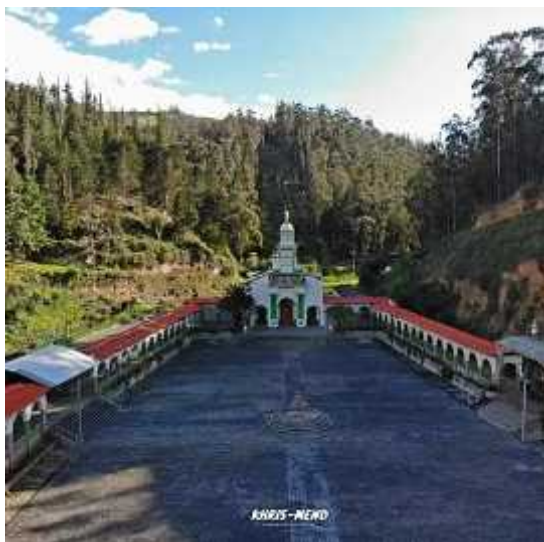


Figura 1-2: El Guayco.

Fuente: Kristian Mendez, 2017.

Según antiguos relatos, en los primeros años de la colonia vivía en la zona de la actual parroquia La Magdalena en el cantón Chimbo de la provincia de Bolívar, una indiecita de nombre María Luz Chela, quien todos los días salía de su casa con rumbo al Guayco o quebrada que se encuentra en las cercanías del lugar. La pequeña debe haber sido casta y bondadosa, y ante ella, el 8 de septiembre de 1708 se produjo el prodigio maravilloso de la aparición de la santísima Virgen. Cautivada por la hermosa señora con quién mantuvo una larga conversación la pequeña María Luz se demoró mucho tiempo en regresar a su casa y su madre, que no conocía el motivo de su tardanza, la reprendió en forma brutal azotándola sin piedad, por lo que la pequeña quedó con graves y profundas heridas. Asustada y sin pensarlo dos veces, María Luz corrió a la quebrada donde se encontraba con su amiga, quien al verla en ese estado le dijo: Confía en Dios y lávate con el agua que baja por la quebrada. Al hacer lo que le indicaba la señora, la indiecita recibió el milagro del agua bendita que besaba los pies de la Virgen y sus heridas quedaron completamente curadas. Inmediatamente María Luz regresó a su casa, y sonriente y con el rostro iluminado por una alegría y una paz esplendorosa refirió a sus padres que su amiga la había curado. Inmediatamente, el portentoso milagro fue comunicado a los pobladores de la región y se indicó que la Santísima Virgen había elegido ese lugar para que se la venerara como madre de Dios y de la Iglesia. (Pino, 2016).

La primera capilla construida para honrar el nacimiento de Mamá Nati como se la conoce con cariño o de Nuestra Señora María Natividad del Guayco fue por solicitud del párroco de la Magdalena y autorizado por el Obispo de Quito, Dr. Pedro Ponce Carrasco (Iglesias Católicas, 2020 pág. 3).

El 23 de julio de 1958, Mons. Rada un día después de visitar el Santuario del Guayco, firma un decreto episcopal estableciendo a la virgen como la patrona de la diócesis e invita a todas las parroquias a participar en las fiestas de nuestra señora en el mes de septiembre. En 1985 el Papa Juan Pablo II en su visita al Ecuador bendijo a la Virgen del Guayco. En 1988 se declara Nacional el Santuario de nuestra señora (Iglesias Católicas, 2020).

En el año 1980, cumplidos los 75 años de vida Mons. Cándido Rada se retira de ser obispo de Guaranda y pide a la Virgen que le conceda 5 años más de vida para poder cumplir con su ofrecimiento; como Mamita Virgen es generosa con sus hijos le concede 15 años más de vida y así Mons. Rada construye el Santuario, la Capilla, la casa comunitaria, la plaza con sus corredores cubiertos, la Gruta de la Virgen, la Gruta de la Resurrección, los museos, la biblioteca, los salones, las hospederías y, en la loma, la Cruz. La propiedad del Santuario es de la Diócesis de Guaranda y la administración y gestión está a cargo de la Comunidad Salesiana por voluntad específica de Mons. Rada, salesiano, que desde el principio pidió a los Superiores que algún salesiano le acompañara. (Iglesias Católicas, 2020)

Por esta razón, Mons. Raúl López, Mons. Miguel Ángel Aguilar y Mons. Ángel Sánchez Loaiza, Obispos de Guaranda, en su momento, firmaron convenios por cierto tiempo con la Comunidad Salesiana, subrayando dos aspectos fundamentales: Que el sobrante de los fondos de la administración del santuario se entregue a la diócesis para la pastoral Indígena, Juvenil y Vocacional. El Santuario, al no ser parroquia, no debe celebrarse el sacramento del Bautismo y del Matrimonio, ya que estos son sacramentos que ayudan a construir la Iglesia local (Marinela, 2012 págs. 8-9).

Por un tiempo se suspendieron las fiestas del Santuario por parte de los Misioneros Franciscanos, para que esto no vuelva a suceder, la Administración actual hace todo el esfuerzo para cristianizar la Fiesta evitando, en lo posible, la bebida, los bailes y todo tipo de celebración que esté en contra de los ritos sagrados que ahí se celebran (Marinela, 2012).

2.1.1 Fiesta Popular, Ubicación y Clima

Devoción, gastronomía, arte y cultura, son elementos característicos de la fiesta anual de la Virgen del Guayco, en el cantón San José de Chimbo de la provincia de Bolívar (Telégrafo, 2019).

2.1.1.1 Fiesta

Todos los 8 de septiembre el Santuario del Guayco se convierte en una gran posada que alberga a personas de todo el Ecuador que llegan a celebrar la aparición de la Virgen en el lugar. Bandas de pueblo y castillos con pirotecnia son donados por los fieles que llegan cada año a agradecer por los favores concedidos (La Hora, 2015 p.12-13).

La peregrinación inicia en el cantón Chimbo desde donde salen miles de personas que orando y caminado incluso sin calzado hasta llegar al santuario por su devoción a la virgen, pero también están quienes prefieren rendir homenaje a la Virgen demostrando su solidaridad con los peregrinos y brindan café o agua de canela acompañada de galletas o pan, en los días de fiestas a las afueras del Santuario se convierten en un espacio donde los comerciantes aprovechan para vender comida, ropa, cobijas y todo tipo de elementos religiosos (La Hora, 2015).

2.1.1.2 Ubicación y clima

Santuario de la Virgen del Guayco o Virgen de la Quebrada está localizada en la Magdalena, a 5 km. del cantón Chimbo en la provincia de Bolívar, Ecuador, el Santuario es uno de los lugares más visitados por los devotos católicos de todo el país y por aquellos que realizan turismo religioso, el Santuario de la Virgen del Guayco es un hermoso y pacifico lugar que se encuentra rodeado de montañas y naturaleza, la temperatura promedio es de 12 a 18 grados centígrados (Goraymi, 2019).

2.1.2 Atractivos

El Museo: en el que se exhiben fragmentos de madera de los retablos y puertas de la primera capilla del Guayco, hay campanas que algún día lejano sonaron en el campanario de este mismo santuario. Además, hay vasijas, tiestos, piedras de moler, hachas de piedra y otros artefactos y utensilios dejados como huella de la presencia de varias culturas de la zona como: Panzaleos, Incas, Chimbus, entre otras (Goraymi, 2019 pág. 3)

En otra sección de este museo existe una réplica de la manta de Turín, la que es una fotografía tamaño natural, existen otras fotografías, que representan la vida, pasión y muerte de Jesús.

Hay una colección de vestimentas que usaron los curas que sirvieron en el Santuario, vestimentas del propio Mons. Cándido Rada, entre otros.

Entre las principales capillas y lugares sacros, se tiene:

- J) **La Capilla del Santísimo:** aquí se encuentra una lámpara cuya luz nunca se va a apagar en muestra de fe. En esta capilla se encuentra un cuadro de madera de tamaño natural que representa la última cena del Dios (Goraymi, 2019).
- J) **La Capilla del Perdón:** lugar sagrado donde los sacerdotes atienden a los feligreses para que purifiquen su conciencia (Goraymi, 2019).
- J) **La Sacristía:** aquí se guarda varios ornamentos, libros sagrados, vasos sagrados y demás objetos necesarios para la celebración de misas y demás actos religiosos (Goraymi, 2019).
- J) **La Capilla y el Retablo del Bautismo de Jesús:** esta es una nave ubicada a la derecha del Santuario, en la Capilla del Bautismo hay un cuadro que recuerda el momento en que Jesús recibe el bautismo, este cuadro es tallado en madera y de tamaño natural (Goraymi, 2019 p.8).
- J) **El Retablo del Altar Mayor:** este fue diseñado por la escultura italiana Ana Maccagno, tiene cuatro metros de ancho por siete de alto, es de cedro colorado, un retablo simbólico dedicado a la Virgen Natividad del Guayco. Este representa un gigantesco órgano que, adornado con volutas y espirales, eleva la armonía de la plagaría hacia lo alto (Goraymi, 2019 pág. 9).
- J) **Cuadro y Capilla de la Resurrección:** es una construcción de concreto, está ubicada en el centro del portal que sale de la iglesia principal de la derecha, en ella, se representa el Monte Calvario a la derecha y la tumba del Señor a la izquierda (Goraymi, 2019 pág. 10).
- J) **Gruta e Imagen de la Virgen:** se encuentra al frente de la Capilla de la Resurrección, en el portal de la izquierda que sale de la Iglesia, está construida con hormigón y piedra con aspecto natural. Esta gruta fue excavada en la ladera de la colina que desciende en ese lugar, en el interior se ha colocado plantas y flores naturales y artificiales, ahí se encuentra la imagen de la Virgen y de la Indígena María Luz Chela. En este lugar hay dos pozos de agua en los que los fieles depositan monedas, y es visitado para pedir o agradecer por favores o milagros (Goraymi, 2019 pág. 11).

-) **La cruz del Guayco:** está ubicada al costado Sur oriental del Santuario, para llegar a ella, es necesario atravesar por escalinatas que serpentean en medio de un espeso bosque de Eucalipto. La Cruz tiene 22 metros de alto por 10 de ancho y fue terminada en 1988 (Goraymi, 2019).

2.1.3 Turismo Religioso

El turismo religioso es una esfera prometedora y bastante fascinante de turismo, ya que permite hacer viajes a diferentes lugares, visitando los monumentos más antiguos que son importantes no sólo para la religión, sino también para el desarrollo del arte, la cultura, relacionados con cualquier acontecimiento histórico. Además, la orientación dada del descanso atrae no sólo a los creyentes, sino también a aquellos que desean conocer más de cerca la arquitectura de los templos, iglesias, construcciones religiosas diversas, para conocer su decoración interior y su ambiente específico (CEUPE, 2018 pág. 1).

Algunas personas hacen viajes religiosos para purificar sus almas, así como para encontrar la paz y el equilibrio interior. Así, la peregrinación se practicaba incluso antes del nacimiento de Cristo, y ahora también es practicada por varias categorías de turistas (CEUPE, 2018).

2.1.4 Tipos de turismo religioso

-) **Peregrinación:** Representa el deseo de los creyentes de rendir culto a los lugares sagrados. Los peregrinos tienen una variedad de propósitos, como el deseo de rezar a Dios y estar más cerca de él, para encontrar la gracia, para realizar la obra de Dios, expiar los pecados, para expresar la gratitud por un buen acontecimiento, etc. Los peregrinos, contrariamente a la opinión de algunas personas, no son fanáticos religiosos, sino personas dedicadas y eruditas (CEUPE, 2018).
-) **Turismo religioso y cultural:** Los viajes en el formato de turismo religioso implican no solo el culto de las reliquias, edificios, estructuras u otros objetos de la iglesia, sino también un conocimiento general de la cultura y religión de un lugar en particular, que también es de interés educativo. Los turistas en esta dirección no buscan alcanzar ninguna iluminación, perdonar sus pecados, solo quieren viajar y conocer nuevos rincones de nuestro mundo (CEUPE, 2018).

2.1.5 Turismo en el Guayco

El Santuario es uno de los lugares religiosos más visitados en la provincia. Durante los días de fiesta se celebran misas cada hora y los párrocos brindan asistencia a los feligreses. Los visitantes que llegan hasta este sitio se deslumbran por el arte y la imponente infraestructura que posee la iglesia, y es que el Santuario del Guayco es una hermosa réplica de la iglesia de San Pedro del Vaticano, en Roma (Ministerio de Turismo, 2019).

En los alrededores del Santuario del Guayco existen varios sitios de interés turístico. Hay senderos que son ideales para los aficionados al trekking, miradores y espacios donde se pueden observar algunas especies de aves. Así mismo, podemos conocer el Torreón con un reloj que tiene más de doscientos años de existencia y que todavía marca la hora (Ministerio de Turismo, 2019).

2.2 Identidad corporativa

Para Christian Regouby la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Argüello, 2011 pág. 8).

Según Costa dice que “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y controlada, con una clara personalidad exclusiva por lo tanto con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo” (Costa, 1999).

2.2.1 Funciones de la identidad corporativa

Joan Costa menciona que “la identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata... (Hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y sus producciones; y a los actos de preferencia), y una función...acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (Costa, 2004).

2.2.2 Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa tiene como función diferenciar y asociar ciertos signos los cuales son:

Lingüístico: El nombre que se le pone a una empresa, producto o servicio es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en un logotipo (Costa, 2004 pág. 30).

Icónico: se refiere la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, esta asume dos funciones que son la comercial e institucional (Costa, 2004 pág. 30).

Cromática: son colores que la empresa, organización o institución adoptan como distintivos (Costa, 2004 pág. 30).

2.2.3 Branding

El significado del término brand tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda (Silvia Bustillos, 2011).

El branding es un elemento clave en el proceso de posicionamiento de una marca es por eso por lo que para Matthew Heales el branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Matthew, 2009).

2.2.4 Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Marketing XXI, 2008).

2.2.5 *Funciones de la marca*

Identificación: la marca remite a un conjunto de atributos del producto. Ejemplo, Sheraton: confort, servicio, glamur, precios, etc. Las marcas líderes tienen un plus, un atractivo mágico. Ejemplo, Coca, Nike, Disney

Estructuración: la marca permite detectar rápidamente el tipo de producto. Así, estructura y organiza el mercado. Ejemplo, L'oreal le permite al consumidor concentrarse en champú, acondicionador o baños de crema.

Garantía: compromiso público de la marca a mantener su calidad, cualquiera sea el lugar o el momento de la compra. Esta función es importante en productos como alimentos para bebés ya que no puede verse el producto antes de abrirse el pack.

Personalización: usar determinadas marcas permite al consumidor diferenciarse o mimetizarse con el resto. Le permite comunicar quién es o quién le gustaría ser. Ejemplo, las marcas relacionadas con productos sociales como tarjetas de crédito, zapatillas o autos.

Lúdica: la marca proporciona el placer de jugar a comprar por la multiplicidad de opciones.

Practicidad: la marca permite que el consumidor recupere de su memoria el resultado de procesos ya realizados. Esto favorece la compra repetitiva con solo recordar el nombre o el isologotipo de la marca.

Posicionamiento: la marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de la competencia en la mente de potenciales clientes. El posicionamiento de marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial (Wilensky, 1998).

Diferenciación: la marca es el principal factor de diferenciación. El producto puede copiarse, la marca no. La marca es siempre la que marca la diferencia.

Capitalización: el conjunto de acciones publicitarias y promocionales realizadas por la empresa y las experiencias de uso del consumidor, pueden aprovecharse mediante su capitalización en la marca. Todas las estrategias y resultados constituyen un capital intangible denominado Brand Equity (Wilensky, 1998).

2.2.6 Tipos de marcas

Leonardo Ortegón Cortázar en el 2014, profesor de marketing en la Institución Universitaria Politécnica escritor del libro Gestión de Marca, ha categorizado a las marcas en 8 tipos:

2.2.6.1 Marcas nominativas

Consiste en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañante, caracterización ni tipo de letra (Ortegón, 2014).

2.2.6.2 Marcas figurativas

Consiste solo en la representación gráfica del signo, sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.

2.2.6.3 Marcas mixtas

Son la unión de las dos anteriores. Contiene tanto un elemento nominativo como uno figurativo.

2.2.6.4 Marcas tridimensionales

El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio alto, ancho y profundo que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado (Ortegón, 2014).

2.2.6.5 Marcas sonoras

El signo por proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente se expresa en notas musicales, pero que puede ser representado de otra forma.

2.2.6.6 Marcas de color

El signo por proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.

2.2.6.7 Marcas olfativas

El signo por proteger consiste solo en el olor del producto o servicio (Ortegón, 2014).

2.2.7 Clasificación de la Marca

En la catedra de Identidad Corporativa tomada en la carrera de Diseño Gráfico la Diseñadora Mónica Sandoval clasifica a la marca de la siguiente forma:

Tabla 1-2: Clasificación de la Marca

| Primera clasificación | | |
|-----------------------|---|--|
| Tipo | Concepto | Ejemplo |
| Isotipo | Es la parte simbólica de la marca, esta puede ser reconocida sin el texto. |  |
| Logotipo | También llamada marca Nominativa, el logotipo es cuando está constituida y se la identifica por tipografía únicamente y color en algunas ocasiones, carecen de icono. |  |
| Imagotipo | Es la combinación entre texto e imagen, pero con la característica que pueden funcionar separados. |  |
| Isologo | El texto y el ícono se encuentran agrupados o fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y no pueden funcionar separadas. |  |

Fuente: Apuntes de clases

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

2.2.8 *Como crear nombres de marca*

- J **Analogía.** - modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, este ligado a: la actividad concreta de la empresa, los productos que vende, cualidades psicológicas del producto, el carácter del conjunto de los productos (Costa, 2004).
- J **Extrañeza.** - factores de sorpresa, contraste.
- J **Evocación.** - situación emotiva o psicológica, creada entre el producto y la constelación de atributos (Costa, 2004 pág. 69).
- J **Amplificación.** - valoración superlativa de la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de cierto gigantismo (Costa, 2004 pág. 69).
- J **Confiabilidad.** - se aplica generalmente a sujetos encuadrados en el concepto de bien común.
- J **Combinatoria.** - es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre (Costa, 2004 pág. 69).

2.2.9 *Tipografía*

La tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. Puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector debido a la gran cantidad de familias tipográficas disponibles (Ambrose, y otros, 2004 pág. 57).

Según Wong (2004, p.46) la tipografía es una fuente importante de forma. Está diseñada con diversos propósitos en mente: legibilidad consideraciones estéticas y expresión de estados de ánimos.

Tomando en cuenta lo expuesto por los autores podemos decir que la tipografía es un elemento de suma importancia a la hora de llevar a cabo un proyecto gráfico porque la selección de una correcta tipografía o creación de esta permite que el mensaje llegue debidamente al público objetivo.

2.2.9.1 Variaciones de la Tipografía

- J **Romana.** - de corte básico cuyo nombre deriva de las inscripciones de los números romanos.
- J **Itálica.** - trazado alrededor de un eje ondulado
- J **Fina.** - versión más fina o ligera del carácter romano
- J **Negrita.** - se refiere a un tipo de letra con un trazo más ancho que el de la romana
- J **Condensa.** - son más estrechas que los caracteres romanos
- J **Extendida.** - más anchos que la letra romana y se utilizan como titulares
- J **Versalitas.** - son letras caja baja con apariencia de letra de caja alta (Aharanov, 2011 pág. 47).

2.2.9.2 Clasificación de la Tipografía

Tipografías con serif:

- J **Romana antigua.** - es de fácil identificación ya que poseen una terminación en punta, esta tipografía es la más utilizada en los periódicos:

Trata de alejarse un poco de la escritura manual. Dan una sensación de ser conservadores, pero a la vez informativas y han de evitarse en el caso de que la información que tratamos de transmitir requiera de imaginación. No son tipos que llaman la atención del ojo a primera vista, sirven, más que nada, para cuerpos de textos o titulares que requieran seriedad (Aharanov, 2011 pág. 70).
- J **Romana moderna.** - su principal característica es que las terminaciones son alargadas y en tipo rectángulo fino: Son fácilmente reconocidas por su verticalidad, por su fuerte contraste y por sus serifas perfectamente horizontales. Presentan una modulación vertical, un contraste abrupto entre trazos gruesos y finos. Los trazos terminales del pie y ascendentes de caja baja son horizontales, delgados y usualmente cuadrados con un espaciado estrecho en la mayoría de los casos (Aharanov, 2011 pág. 74).
- J **Mecanas.** - fueron utilizadas especialmente para trabajos de publicidad. Tienen poco o nulo contraste en el grosor de sus trazos, el espaciado es ancho, los trazos terminales son

generalmente del mismo grosor que las astas. La mayoría tienen trazos terminales cuadrangulares (Aharanov, 2011 pág. 76).

Tipografías sin serif:

-) **Geométricas.** - surgen en 1920 como consecuencia de las protestas estéticas de los movimientos de vanguardia en Europa. Estos tipos monolineales se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo (Aharanov, 2011 pág. 80).
-) **Neo-grotescas.** - tipos creados para trabajos de rotulación y publicidad. Mas tarde aquellos que disponían de caja baja fueron perfeccionados para adecuarlos a texto continuo. Presentan algún contraste en el grosor de los trazos, tienen una ligera cuadratura en las curvas (Aharanov, 2011 pág. 81).
-) **Humanistas.** - las humanistas están basadas en la proporción de la redonda versal, los caracteres humanísticos inscripciones romanas y el diseño de caja baja del siglo XV-XVI, se retoman las primeras humanistas, se les remueve el serif y la barra oblicua de la e se pone horizontal (Aharanov, 2011 pág. 82).

Tipografías cursivas:

-) **Gestuales.** - se caracterizan por imitar a la escritura a mano, son letras manuscritas, pero se modificaron digitalmente.
-) **Caligráfica.** - tipo de letra que imita la escritura manual producida con plumilla, pincel o buril. Son de inspiración caligráfica.
-) **Góticas.** - esta tipografía era muy utilizada en la antigüedad en especial para la elaboración de carteles:

Tipo de letra que utilizo la imprenta de Gutenberg en 1436, se basan en el estilo de escritura que prevalecía en la edad media y era utilizada para que la mayor cantidad de texto entrara en una página ya que es estrecha y posee el serif oblicuo, donde las astas verticales y horizontales son gruesas mientras que las astas oblicuas son delgadas (Aharanov, 2011 pág. 66).

-) **Tipografía decorativa:** son tipos que contienen caracteres que podrían ser considerados como imágenes. Esta categoría engloba la más amplia variedad de estilos. Con frecuencia,

estos tipos son diseñados para temas específicos y proporcionan una conexión directa con el tema tratado (Aharanov, 2011 pág. 66).

Esta tipografía no se puede utilizar en textos largos ya que al ser demasiado irregular y además poseer demasiados adornos, dificultaría la lectura

2.2.10 El color

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color.

El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. Palabras como sombrío, soso o brillante traen a la mente un clima diferente de colores, una paleta de relaciones. Los diseñadores usan el color para resaltar ciertos elementos – como sucede en las señales de peligro – y para hacer que otros desaparezcan – como en el caso del camuflaje –. El color sirve para diferenciar y establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar (Lupton, y otros, 2016).

2.2.10.1 Clasificación de los colores

-) **Colores primarios o fundamentales:** se los llama así porque son colores puros, es decir no se pueden obtener de ninguna mezcla entre ellos tenemos: amarillo, rojo y azul.
-) **Colores secundarios o binarios:** nacen de la combinación de dos colores primarios como el verde, violeta y naranja.
-) **Colores terciarios:** se denominan así a aquellos colores que se obtienen de la unión de un primario con los secundarios contiguos, obteniendo así seis combinaciones entre los primarios y los secundarios (Lupton, y otros, 2016 pág. 84).
-) **Colores análogos:** son colores contiguos en el círculo cromático.
-) **Colores complementarios:** son aquellos de máximo contraste tonal por estar opuestos en sus posiciones. También se designa así a cada uno de los colores primarios, en relación con el color secundario que no lo contiene (Lupton, y otros, 2016 pág. 84).

2.2.10.2 Significado de los colores

Los colores causan en las personas varias sensaciones o emociones, cada una tiene un significado diferente, estos se pueden utilizar en proyectos gráficos para complementar el mensaje a transmitir.

Tabla 2-2: Clasificación de los colores

| COLOR | SIGNIFICADO |
|-----------------|---|
| Blanco | Significa calma, inocencia, pureza, paz y sabiduría. Socialmente asociado a limpieza, se utiliza en uniformes o elementos donde se quiere que los reconozcan así. |
| Gris | Este color es asociado con la neutralidad, pena, indecisión, elegancia y frialdad. |
| Amarillo | Este color es asociado con la inteligencia, ira, acción, celos, jovialidad y alegría. |
| Naranja | Este color es asociado con la calidez, estímulo, entusiasmo, dinamismo, energía y espiritualidad. |
| Rojo | Este color es asociado con la fuerza, ambición, pasión, energía y calor. |
| Marrón | Este color es asociado con la confortabilidad, masculinidad, severidad y calidez. |
| Violeta | Este color es asociado con la feminidad, templanza, experiencia, espiritualidad, emoción y penitencia. |
| Azul | Este color es asociado con la profundidad, inteligencia, sabiduría, amistad, fidelidad e inmortalidad. |

| | |
|--------------|--|
| Verde | Este color es asociado con el equilibrio, calma, paz, frescura, naturaleza y juventud. |
| Negro | Socialmente asociado a la elegancia, misterio, elegancia, nobleza, distinción y luto. |

Fuente: (Rojas Piolini, y otros, 2016)

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

2.2.10.3 Psicología del color

Los colores transmiten ideas y sentimientos por lo tanto la información que comunica en una publicidad es de la más certera para convencer a realizar la compra de un producto.

El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción, el color no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales, etc. (Fuentes, 2015).

2.2.10.4 Temperatura del color

Colores cálidos: Estos representan pasión felicidad entusiasmo, fuerza y energía.

Colores fríos: Representan la calma, la estabilidad, profesionalidad y honradez.

2.3 Marketing

Es arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión

del marketing estimula la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes (Kotler, y otros, 2013).

2.3.1 Definición de publicidad

Es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales (Sordo, 2021).

2.3.2 Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto acorde a sus necesidades. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’ (Moraño, 2010).

-) **copy strategy:** consiste en comunicarles a los creativos las sugerencias del cliente para realizar los objetivos de la campaña.
-) **Estrategia creativa:** en esta debe estar reflejada lo que se realizó en el copy strategy para la cual se utilizan principalmente dos métodos.
-) **La estrategia de contenido:** en el cual motiva al público objetivo para adquirir el producto o servicio.
-) **Estrategia de codificación:** esto consiste en transformar el mensaje en varios códigos los cuales el target tiene que entenderlos de una forma clara y concisa.
-) **Estrategias de medios:** en la cual se enfoca en llegar al mayor número posible de su público objetivo para lo cual se realiza un estudio previo para determinar el medio adecuado por el cual transmitir el mensaje (Moraño, 2010).

2.3.3 *Tipos de estrategias publicitarias*

) **Publicidad de contenido:** La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas. Dentro de esta encontramos la publicidad informativa, publicidad comparativa y contenido emotivo (Moraño, 2010).

) **Publicidad pull:** La estrategia pull consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor al hacer presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, etc. De igual forma, la estrategia pull busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella (Moraño, 2010).

) **Publicidad push:** Esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse (Moraño, 2010).

La publicidad puede aparecer en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales; de igual forma, hace uso de estrategias de producto, como la de precio (Moraño, 2010).

) **Publicidad con base en el consumidor:** Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que se va dirigida la publicidad. Este elemento determina el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada, cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje, etc. Se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña. Dentro de este tipo de estrategia encontramos tres tipos la B2B que es de empresa a empresa, B2C de empresa a consumidor y C2C de consumidor a consumidor (Moraño, 2010).

2.3.4 Medios publicitarios

Son todos los espacios publicitarios por los cuales hacer público su producto o servicio, el mismo que han ido evolucionando con el tiempo, los cuales tienes diferentes ventajas según el tipo de target al que desean llegar, estos son:

-) Periódicos
-) Revistas
-) Televisión
-) Internet
-) Volantes y folletos
-) Vallas
-) Redes sociales
-) Etc.

2.3.5 Soportes gráficos

Existen diferentes tipos de soportes gráficos los cuales complementan a la marca o productos que se están ofertando estas son utilizadas para plasmar la información necesaria y útil para que el público se entere de lo que está ofertando.

Tipos de soportes gráficos:

-) Banner interior
-) Refugios peatonales
-) Paletas publicitarias
-) Banner exterior
-) Tarjetas
-) Sobres
-) Flayers
-) Carpetas
-) Posters y Cartelera
-) Dípticos y trípticos
-) Roll up
-) Folletos publicitarios
-) Etc.

2.3.6 Público objetivo

El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo. Si no, en vez de estrategia, estaríamos hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico (ESAN Graduate School of Business, 2015).

2.3.6.1 Demográfico

Según Armstrong (2013, 166-167), menciona que las divisiones de la segmentación demográficas son:

- J Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad, por ello varias empresas han empezado a utilizar la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida, prometiéndoles productos incomparables o utilizando distintas orientaciones de marketing para diferentes edades y etapas del ciclo de vida.
- J Género. Esta segmentación es más utilizada por empresas que se dedican a la producción de ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas.
- J Ingresos. Los mercadólogos de productos y servicios tales como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han venido utilizando durante mucho tiempo la segmentación, debido a que las empresas de bienes de lujo y servicios de comodidad se administran a los consumidores ricos.

2.3.6.2 Geográfico

La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. Muchas empresas hoy en día están localizando sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades de regiones, ciudades y vecindarios (Kotler, y otros, 2013 pág. 165).

2.3.6.3 Psicológico

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos en características como la personalidad, estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas (Kotler y Armstrong 2013, 168).

2.3.6.4 Conductual

La segmentación conductual es aquella que fracciona a los compradores en segmentos establecidos en sus culturas, actitudes, usos o respuestas a cierto bien o servicio. varios mercadólogos enfatizan que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (Kotler, y otros, 2013).




2.3.7 Redes sociales o social media

Las redes sociales son servicios que se basan en la web, permitiendo a las personas poder construir un perfil público o semi público, el cual les facilita plasmar datos personales e informativos y compartirlos con un grupo de personas o usuarios, asimismo se le conoce como aquel sistema prestado de internet que permite a los individuos, es una herramienta que facilita la interacción entre los demás usuarios (Fernandez, 2018).

2.3.7.1 Principales redes sociales

Las redes sociales en la actualidad es un recurso muy importante para las personas y empresas para promocionarse y darse a conocer.

Tabla 3-2: Redes sociales

| Facebook | Twitter | Instagram |
|---|---|---|
|  |  |  |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.</p> <p>En ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido.</p> <p>Las mejores horas para publicar en Facebook son de 15:00 a 16:00 pm, de 18:30 a 19:00 y de 20:30 a 21:30</p> <p>Los mejores días para publica en Facebook son los viernes, miércoles, sábados y jueves.</p> | <p>Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.</p> <p>Las mejores horas para publicar en Twitter son de 15:00 a 16:00 pm y de 21:00 a 22:00 pm.</p> <p>Los mejores días para publicar en Twitter son los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.</p> | <p>Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.</p> <p>Las mejores horas para publicar en Instagram son de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00 pm.</p> <p>Los mejores días para publicar en Instagram son los lunes, domingos, viernes y jueves.</p> |
| LinkedIn | Youtube | WhatsApp |
| <div style="text-align: center;"></div> <p>LinkedIn es una plataforma que surgió en el año 2002, para poner a profesionales en contacto con otros, o con empresas. Pero su objetivo no es solo para buscar trabajo, en LinkedIn, puedes encontrar ideas, gente con la que hacer negocios o promocionar tu</p> | <div style="text-align: center;"></div> <p>Youtube es una de las plataformas más utilizadas e importantes de todo internet. Se trata de un rincón del océano digital dedicado única y exclusivamente al contenido en vídeo, permitiendo a los usuarios tanto publicar contenidos</p> | <div style="text-align: center;"></div> <p>WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.</p> |

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| servicio, producto o conocimiento sobre algún tema. | audiovisuales como consumirlos. | |
| Las mejores horas para publicar en LinkedIn son de 10:00 am a 11:00 am. | | |

Fuente: (Fernández, 2020)

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

2.3.7.2 *El poder de la publicidad por redes sociales*

Las redes sociales se han convertido en un medio clave para promocionarse o darse a conocer, según (Fernandez, 2018) el 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante para generar oportunidades de venta y que permite un impulso adicional a los contenidos para atraer nuevos visitantes, las redes sociales es una gran herramienta de promoción para los negocios por las siguientes razones:

-) Permite generar notoriedad a corto plazo.
-) Dispone de funciones para una segmentación avanzada.
-) Ayuda a potenciar el branding de los negocios
-) Ofrece más capacidad de medición.
-) Como es un medio relativamente nuevo estar más integrado en los formatos orgánicos de las plataformas sociales, sigue siendo más tolerado por la audiencia lo que aumenta la retención e interacción con los anuncios.

2.3.8 *Fotografía*

La Real Academia Española define a la fotografía como un procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (Real Academia Española, 2020)

La fotografía es de mucha importancia para dar a conocer lugares que son desconocidos o que son conocidos por gente de sus alrededores, pero gracias a la fotografía se puede mostrar estos lugares y se puede ganar mucho reconocimiento del lugar así impulsar el turismo, además con la ayuda de la tecnología hoy en día se puede compartir imágenes y atraer potenciales turistas.

2.3.8.1 *Encuadres fotográficos*

El ojo humano puede ver todo sin ningún inconveniente, pero la cámara fotográfica está limitada por lo tanto es necesario escoger que se va a representar con la con la fotografía mediante la selección del mejor encuadre.

) **Plano general**

En el plano general se muestra completamente lo que se quiere enfocar.



Figura 2-2. Plano general.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2019.

) **Plano americano**

Se restringe el encuadre del personaje, se lo recorta desde las rodillas.



Figura 3-2. Plano americano.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2019.

) **Plano medio**

La toma del personaje se la hace desde la cintura.



Figura 4-2. Plano medio.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2019.

) Plano medio corto

En encuadre recoge al cuerpo desde la cabeza hasta debajo o mitad del pecho.



Figura 5-2. Plano medio corto.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2019.

) Primer Plano

El encuadre se lo realiza desde los hombros, este plano muestra intimidad con el personaje.



Figura 6-2. Primer plano.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2019.

) Primerísimo primer plano

En encuadre se lo realiza desde la base del mentón hasta el tope de la cabeza.



Figura 7-2. Primerísimo primer plano.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2019.

) Plano detalle

Muestra y se centra en una pequeña parte para lograr expresividad.



Figura 8-2. Plano detalle.

Realizado por: Jonathan Bonilla, 2019.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

En el capítulo actual se presenta la investigación del Santuario del Guayco, los diferentes identificativos que se utiliza, teniendo en cuenta el estudio mercado, sus métodos y técnicas de investigación. Se desarrollará tanto el análisis del estudio de mercado como sus resultados para la obtención de elementos relevantes para la marca, sus estrategias publicitarias y aplicativos.

3.1 Metodología de investigación

3.1.1 *Investigación de campo*

Para el desarrollo del proyecto de creación de marca y estrategias publicitarias para el Santuario del Guayco la metodología de investigación aplicada es de campo, aquí se obtendrá datos como que servicios ofrece el lugar, que atractivos existen, como las personas perciben al Santuario y como el Santuario quiere ser percibido, estos datos permitirán crear una marca apropiada para el Santuario del Guayco y aplicar estrategias publicitarias eficaces.

3.1.2 *Investigación bibliográfica*

Mediante esta investigación se recolectará, analizará e interpretará la información procedente de libros, textos elaborados, artículos científicos, revistas especializadas entre otros, para ser utilizados en el proyecto y que ayuden a cumplir con los objetivos planteados.

La investigación bibliográfica servirá para la indagación de las características tangibles e intangibles del Santuario del Guayco, la personalidad del sitio, las aplicaciones necesarias de la línea gráfica y estrategias publicitarias.

3.1.2.1 Fichas Bibliográficas

Tabla 1-3: Ficha bibliográfica

| | |
|--|--|
| Autor: Lic. Edgar Gaibor Erazo | Ciudad, país: San Miguel de Bolívar, Ecuador |
| Título: San Miguel de Bolívar a través de los siglos. | |
| Año: 2012 | |
| Resumen del contenido: El libro expone una idea de lo que es San Miguel de Bolívar y sus alrededores descubrir en la su esencia del pasado, en este contexto se tomó los Santuarios religiosos en su cercanía como es el Santuario de Lourdes y del Guayco con una enfoque histórico, social y cultural donde relata cómo fueron los comienzos con historias de milagros y actos de fe, también se expone la importancia de estos lugares religiosos para la provincia de Bolívar y sus implicaciones en el desarrollo de la provincia Bolívar. | |
| Primera edición Pág. 291 a 230 | |

Fuente: (Erazo, 2012 págs. 291-230)

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Tabla 2-3: Ficha bibliográfica

| | |
|--|------------------------------|
| Autor: Cristian Darío Jiménez Erazo | Ciudad, país: Quito, Ecuador |
| Título: Plan De Promoción Del Turismo Religioso En El Santuario “Virgen Del Guayco” En La Provincia De Bolívar | |
| Año: 2015 | |

| |
|--|
| <p>Resumen del contenido:</p> <p>El presente plan de promoción del turismo religioso se desarrolla en el santuario virgen del Guayco ubicado en la provincia de Bolívar, cantón San José de Chimbo, parroquia La Magdalena. A través del turismo religioso en el santuario generará fuentes de empleo e incrementará la demanda de turistas nacionales y extranjeros, así también ayudará en gran cantidad al crecimiento económico para la conservación del santuario virgen del Guayco y para la población local; mediante el cual se podrá mejorar los servicios y actividades que se realicen en el sitio turístico.</p> |
| <p>Primera edición</p> |

Fuente: (DARÍO, 2015)

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Tabla 3-3: Ficha bibliográfica

| | |
|--|--|
| <p>Autor: YADIRA KATHERYNE GRANJA YÁNEZ</p> <p>Título: Plan De Marketing Turístico Para Potenciar Los Atractivos Turísticos De La Parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia De Bolívar.</p> <p>Año: 2020</p> | <p>Ciudad, país: Riobamba, Ecuador</p> |
| <p>Resumen del contenido:</p> <p>El presente proyecto de investigación Plan de marketing turísticos para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar, tiene como finalidad establecer estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la gestión turística de la parroquia. En primera instancia la metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas, mediante un cuestionario aplicados a los turistas de la ciudad de Riobamba y Ambato, y al presidente del Gad Parroquial La Magdalena, adicionalmente se aplicó entrevistas</p> | |

a los funcionarios del GAD Parroquial. También se hace un análisis de la importancia del Santuario del Guayco para la parroquia la Magdalena.

Primera edición

Fuente: (Katheryne, 2020)

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

3.2 Método

3.2.1 *Analítico sintético*

El método de investigación analítico sintético es un análisis estructurado de todas las partes que intervienen en el proyecto para su entendimiento, este método se aplicó en la recopilación de información, observación, encuestas, interpretación de datos, esto es fundamental para la creación de la marca del Santuario del Guayco, así mismo para las estrategias publicitarias se aplica el mismo método que ayudara a la conclusión del proyecto.

La información obtenida es analizada y sintetizada para utilizarla en la creación de la marca y las estrategias publicitarias.

3.3 Técnicas

3.3.1 *Encuesta*

Con esta técnica obtendremos información confiable mediante un cuestionario previamente elaborado que nos permitirá obtener un diagnóstico de la comunicación visual en el Santuario del Guayco y aplicar los aspectos que se necesiten en la creación de marca y definir las características idóneas para la creación de las estrategias publicitarias.

3.3.1.1 Formato de encuesta

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico



Trabajo de Integración Curricular: Posicionamiento del Santuario del Guayco mediante la creación de marca y estrategias publicitarias digitales.

Guía de encuestas – turistas que visitan el Santuario el Guayco

Objetivo: Conocer como se percibe el Santuario del Guayco por parte de los turistas en función de la comunicación visual actualmente.

Datos Generales:

Edad: Entre 16 - 20
Entre 21 - 30
Entre 31 - 40
Entre 41 - 55
56 o más

Género: Masculino..... Femenino..... Otros.....

Lugar de procedencia:.....

Motivo de la visita:

Religioso..... Turismo..... Descanso..... Estudios.....
Otros (especificar).....

Encuesta:

1. ¿Considera usted que el Santuario María Natividad del Guayco tiene una marca o logo que lo represente como lugar religioso?

SI NO.....

2. ¿Es fácil reconocer el Santuario María Natividad del Guayco en el ámbito del turismo?

SI NO.....

3. ¿Conoce usted todos los atractivos que ofrece el Santuario del Guayco?

SI NO.....



Figura 1-3. Formato de encuesta a turistas que asisten al Santuario del Guayco.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

4. ¿Puede contribuir la creación de una marca (logotipo) para el Santuario María Natividad del Guayco a incrementar la visita de turistas?

SI NO.....

5. ¿Cómo supo del Santuario del Guayco? (puede marcar más de una opción)

- Publicidad
- Internet
- Amistades
- Agencia de Viajes
- Familiares
- Otros (especifique)

.....

6. ¿Considera usted que es necesario la difusión a través de medios de comunicación (tv, radio, redes sociales, etc.) para fortalecer la imagen del Santuario del Guayco?

SI NO.....

7. ¿Considera usted que el Santuario María Natividad del Guayco necesita implementar estrategias publicitarias para posicionarse como un atractivo turístico religioso?

SI NO.....

8. ¿Considera usted que el Santuario María Natividad del Guayco es potencialmente un atractivo turístico religioso?

SI NO.....

9. ¿Qué valores representan al Santuario María Natividad del Guayco? (puede marcar más de una)

- Humanidad
- Empatía
- Altruismo
- Compromiso
- Generosidad
- Otros (especifique)

.....



Figura 2-3. Formato de encuesta a turistas que asisten al Santuario del Guayco.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

3.3.2 Entrevista

Esta técnica nos permite recolectar información por parte de las personas que tienen un conocimiento amplio sobre el Santuario del Guayco, también al encargado del departamento turismo del cantón San José de Chimbo, esta información es de mucha importancia para la creación de marca y estrategias publicitarias.

3.3.2.1 Formato de entrevista

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Trabajo de Integración Curricular: Posicionamiento del Santuario del Guayco mediante la creación de marca y estrategias publicitarias digitales.

esPOCH

Guía de entrevista – Personas con amplio conocimiento del Santuario el Guayco

Objetivo: Recolectar información del Santuario María Natividad del Guayco con preguntas concretas que ayuden a un mayor conocimiento de este lugar, para establecer las características idóneas y funcionales en la propuesta de marca y estrategias publicitarias

Datos Generales

Nombre y apellido: **Edad:**

Género: Masculino..... Femenino..... Otros.....

Entrevista:

1. Haga una síntesis histórica del Santuario María Natividad del Guayco
2. Responsabilidades que conlleva en función al Santuario
3. ¿Qué es lo que usted considera que es lo más impacta a los turistas cuando
4. ¿Cómo el Santuario María Natividad del Guayco trata de convocar más personas para que visiten el lugar?
5. ¿De qué forma el Santuario María Natividad del Guayco hace publicidad?
6. Que considera que se debe mostrar en la publicidad del Santuario María Natividad del Guayco.
7. ¿Cree que el Santuario María Natividad del Guayco necesite una marca para promocionarla?
8. ¿El Santuario María Natividad del Guayco maneja las redes sociales?
9. ¿Qué tipo de publicaciones realiza en las redes sociales y con qué objetivo?
10. ¿Considera que el Santuario María Natividad del Guayco debe modernizarse?

Disenado por el diseñador

Figura 3-3. Formato de entrevista Santuario del Guayco.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

3.3.2.2 *Personas entrevistadas:*

1. (Alberto Vázquez) Sacerdote del Santuario del Guayco.
2. (Gloria Quintanilla) Comerciante que trabajo en el Santuario del Guayco por 20 años
3. (Luis Estrada) Persona que fue encargada la Biblioteca del Santuario el Guayco por varios años.
4. (Alfonso Bonilla) Colaborador en la creación de la infraestructura del Santuario el Guayco.

3.4 Población y muestra

3.4.1 *Población*

El universo para el desarrollo de este proyecto son hombres y mujeres con un rango de edad de 30 a 45 años activamente económicos de las provincias más cercanas al Santuario; Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos y Cotopaxi, mediante un análisis de datos se pudo determinar que las personas de estas provincias son las que más visitan el Santuario del Guayco, según el INEC en estas provincias existe 392.301 habitantes que están en el rango de edad de 30 a 45 años.

3.4.2 *Muestra*

Para calcular el número de encuestas a realizar se aplicará un nivel de confianza de 95%.

Formula:

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

Descripción de las variables:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor (0.5)

1-P= Probabilidad en contra (0.5)

N= Tamaño de la población (392301)

E= Error muestral 5% (0.05)

$$n = \frac{0.5 (0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5 (0.5)}{392301}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{392301}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.000651407}$$

$$n = 383.78$$

$$n = 384$$

Se debe realizar 384 encuestas a turistas que visitan el Santuario del Guayco para tener una información con el 95% de confiabilidad.

3.5 Segmentación de mercado

El Santuario de la Virgen del Guayco recibe una gran cantidad de visitantes y turistas que llegan hasta este sector del Ecuador motivados por la fe:

-) **Geográficas:** País Ecuador, de la región sierra y costa, provincias Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos y Cotopaxi
-) **Perfil Demográfico:** Individuos hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 30 a 45 años, con educación media a superior.
-) **Perfil Psicográfico:** Personas con un estilo de vida tranquila, les gusta viajar, conocer nuevos lugares, y pasar el tiempo en familia, les llama mucho la atención vivir nuevas experiencias, son personas digitales de clase social media.

J) **Perfil Conductual:** Las personas tratan de viajar por lo menos una vez al mes, tratan de ir a los lugares nuevos o que se ponen de moda.

3.6 Resultados de la recolección de datos

En base a las metodologías utilizadas e instrumentos de recolección de datos se consiguió información útil que sirvió para la creación de piezas gráficas y plantear las estrategias publicitarias idóneas.

3.7 Resumen de la guía de entrevistas

Tabla 4-3: Ficha de entrevista

| |
|---|
| <p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</p> <p style="text-align: center;">ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</p> <p style="text-align: center;">Trabajo de integración curricular:</p> <p style="text-align: center;">“Posicionamiento del Santuario del Guayco mediante la creación de marca y estrategias publicitarias digitales.”</p> <p style="text-align: center;">RESUMEN DE LA ENTREVISTA</p> <p>ENTREVISTADOS:</p> <p>Entrevistado 1 (Sr. Alberto Vázquez 45 años) Sacerdote del Santuario del Guayco.</p> <p>Entrevistado 2 (Sra. Gloria Quintanilla 42 años) Comerciante que trabaja en el Santuario del Guayco.</p> <p>Entrevistado 3 (Sr. Luis Estrada 55 años) Persona que fue encargada la Biblioteca del Santuario del Guayco.</p> <p>Entrevistado 4 (Sr. Alfonso Bonilla 83 años) Colaborador en la creación del Santuario del Guayco.</p> |
|---|

Pregunta 1

Haga una síntesis histórica del Santuario María Natividad del Guayco

Para los 4 entrevistados la historia de la virgen del Guayco es similar: Una joven indiecita llamada Luz María Chela que pastaba sus animales en la quebrada que la llamaba en quichua Guayco, un día de los que ella realizaba sus actividades le comenzó a acompañar una linda Señorita que le ayudaba y jugaban, un día se hizo muy tarde para llegar a su casa y su padre enojado pensando que se quedó en el Guayco por otro motivo le golpeo fuertemente, en ese momento la indiecita regreso al Guayco y se encontró con su amiga cual le lavo las heridas en el rio que pasaba por el lugar y cuando regreso Luz María a su casa estaba completamente curada, en ese momento se esparció el rumor del milagro que le paso a Luz María y todos los habitantes de la Magdalena fueron al Guayco a rendirle culto y milagros. Posteriormente se construyó una pequeña capilla, pero con el pasar del tiempo y la devoción de sus feligreses se edificó el santuario que hoy venera a la Virgen del Guayco.

Pregunta 2

¿Responsabilidades que tiene en el Santuario?

Entrevistado 1 tiene la responsabilidad de dirigir y administra el santuario es la máxima autoridad del recinto y encargado de impartir las misas.

Entrevistado 2 trabaja en el Guayco como comerciante de artículos religiosos por más de 20 años en los cuales ha visto la evolución y los pequeños cambios que se han venido dando en este lugar.

Entrevistado 3 Es trabajador del Santuario a ocupado puestos desde conserje, ayudante de misa y principalmente fue el encargado de la biblioteca que funciono hasta el 2017.

Entrevistado 4 tiene un amplio conocimiento de la edificación del santuario porque fue la persona que acompaño al Mons. Cándido Rada en la gestión para el desarrollo de este hermoso lugar.

Pregunta 3

¿Qué es lo que usted considera que es lo más impacta a los turistas cuando visitan el Santuario María Natividad del Guayco?

Entrevistados 1 2 y 4 la historia de la virgen y la infraestructura del lugar y para el entrevistado 3 lo que considera que más impacta es la ubicación del lugar y las obras de arte expuestas.

Pregunta 4

¿Cómo el Santuario María Natividad del Guayco trata de convocar más personas para que visiten el lugar?

Entrevistado 1 menciona que trata de atraer turistas mediante propaganda en radios locales, pero para los entrevistados 2, 3 y 4 no hay un plan para atraer a más turistas solo espera que la publicidad sea de boca en boca de los mismos turistas.

Pregunta 5

¿De qué forma el Santuario María Natividad del Guayco hace publicidad?

Entrevistado 1 y 3 hace publicidad mediante radio, periódico amigo del hogar que se comercializa localmente y la página de Facebook para publicar los horarios de misa no se le da una función para promocionar el lugar.

Para los entrevistados 2 y 4 existe una falta de publicidad del Santuario consideran necesario hacer publicidad para atraer más turistas.

Pregunta 6

¿Que considera que se debe mostrar en la publicidad del Santuario María Natividad del Guayco?

Entrevistado 1 en la publicidad se debe mostrar los atributos del santuario que son compasión, misericordia, ayudar al enfermo y necesitado, además de las características que ofrece el santuario como es el recorrido por senderos naturales, respirar aire puro, estar conectado con

dios y la naturaleza. En lo ultimo los entrevistados 2 y 3 están de acuerdo en que se debe mostrar al santuario como un lugar de descanso y conexión con Dios.

Pregunta 7

¿Cree que el Santuario María Natividad del Guayco necesite una marca para promocionarla?

Los entrevistados 1 3 y 4 si están de acuerdo que una marca ayudaría en el posicionamiento y reconocimiento del Guayco así promocionarla como lugar turístico sería más fácil. El entrevistado 2 no tenía seguridad en si es necesario pero lo que si comparte es que es necesario promocional al santuario para atraer más turistas.

Pregunta 8

¿El Santuario María Natividad del Guayco maneja las redes sociales?

Entrevistado 1 y 3 establecen que existe un manejo de redes sociales, pero no sé a explotado todo su potencial y solo tienen en una plataforma que es Facebook, y para los entrevistados 2 y 4 no tienen conocimientos que el santuario del Guayco tienen redes sociales aquí se puede considerar la edad de las personas y que no tienen un contacto con la tecnología además de no tener cuentas en redes sociales.

Pregunta 9

¿Qué tipo de publicaciones realiza en las redes sociales y con qué objetivo?

Entrevistado 1 y 3 consideran que las redes sociales la utilizan más como medio para informar al público de los horarios de misas y alguna novedad acerca del santuario, por eso consideran que es necesario trabajar con artes gráficas para promocionarse por redes sociales.

Pregunta 10

¿Considera que el Santuario María Natividad del Guayco debe modernizarse?

Entrevistado 1 si considera en la modernización de varios aspectos pero que la esencia del Santuario debe quedar, para esto estableció la creación de jardines verticales y cambio de techos.

Para los entrevistados 2, 3 y 4 la modernización del Santuario si necesita una modernización o arreglos de varias partes de este que están descuidadas como las áreas recreativas que están en mal estado.

Fuente: Personas entrevistadas

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

3.7.1 Análisis de las entrevistas

Mediante las entrevistas realizadas nos da una idea general de la situación interna del Santuario del Guayco esto permite establecer que es necesario la creación de una marca para su difusión y posicionamiento, también se evidencio que la publicidad no está a cargo de ninguna persona dentro del Santuario lo que genera una carencia de piezas gráficas.

Para posicionar correctamente a la marca se debe elaborar estrategias idóneas para llegar al público objetivo, el Santuario del Guayco necesita posicionarse como un atractivo turístico religioso por tal razón la utilización de las redes sociales es un aliado muy importante el cual se va a trabajar con estrategias publicitarias apropiadas en este sector.

3.7.2 Conclusiones de las entrevistas

- J Las personas al interno del Santuario y que tiene relación de varios años con este consideran que es importante promocionar al Santuario para atraer turistas.
- J No cuenta con una marca que identifique al Santuario.
- J No cuentan con estrategias publicitarias el Santuario del Guayco.
- J Con la creación de marca y estrategias publicitarias ayudara al posicionamiento del Santuario.

3.8 Análisis de los resultados de las encuestas

3.8.1 Tabulación de las encuestas realizadas.

Se ejecuto 384 encuetas a los turistas que visitaban el santuario del Guayco con el propósito de considerar las necesidades comunicativas y motivacionales al visitar este lugar.

Nota: En el cuestionario existen preguntas de selección múltiple en las cuales se puede seleccionar más de una opción, en consiguiente en algunos valores totales se modifican respecto a las demás preguntas.

a) Edad

Tabla 5-3: Tabulación de edades

| Edad | |
|--------------|------------|
| 16 a 20 | 24 |
| 21 a 30 | 32 |
| 31 a 40 | 169 |
| 41 a 50 | 124 |
| 51 o mas | 35 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 1 – 3: Porcentaje de rango de edad

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: Los rangos de edad dan como resultado que el 44% (169) de los encuestados se ubican en edades de 31 a 40 años, en segundo lugar con un 32% (124) de los encuestados se ubican en

edades de 41 a 50 años, con un 9% (35) de los encuestados tienen edades de 51 años en adelante, con un 9% (32) de los encuestados están ubicados en edades de 21 a 30 años y con el 6% (24) de los encuestados se ubican en edades de 16 a 20 años, con estos datos se estableció el rango de edad de nuestro público objetivo que se encuentra entre los 30 a 45 años de edad siendo un público adulto, servirá esto para plantear las estrategias publicitarias apropiadas al segmento establecido.

b) **Género**

Tabla 6-3: Tabulación de género

| Género | |
|-----------|-----|
| Masculino | 180 |
| Femenino | 204 |
| Otros | 0 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 2 – 3: Porcentaje de género

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 53% (204) de los encuestados son de género femenino y el 47% (180) de los encuestados de género masculino, es decir los que visitan el Santuario del Guayco son de los dos géneros con una leve mayoría del género femenino. En el caso del presente proyecto el género no es un factor que intervenga en la creación de diseño y marca.

c) Lugar de procedencia

Tabla 7-3: Tabulación de lugar de procedencia

| Lugar de procedencia | |
|----------------------|-----|
| Bolívar | 124 |
| Los Ríos | 66 |
| Chimborazo | 88 |
| Tungurahua | 56 |
| Cotopaxi | 28 |
| Pichincha | 14 |
| Guayas | 8 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

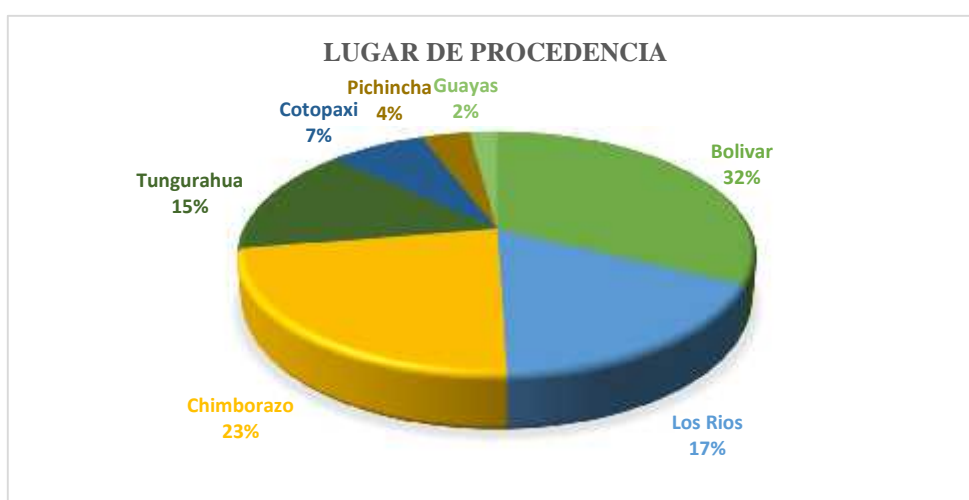


Gráfico 3 – 3: Porcentaje de lugar de procedencia

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 32% (124) de los encuestados son de la provincia de Bolívar, el 23% (88) de los encuestados son de la provincia de Chimborazo, el 17% (66) de los encuestados son de la provincia de Los Ríos, el 15% (56) de los encuestados son de la provincia de Tungurahua, el 7% (28) de los encuestados son de la provincia de Cotopaxi, el 4% (14) de los encuestados son de la provincia de las provincias de Pichincha y el 2% (8) de los encuestados son de la provincia del Guayas, según los datos recolectados se pudo establecer que las personas que más visitan el Santuario del Guayco son de las provincias más cercanas y de la misma provincia a la que pertenece el Santuario del Guayco, esto permite lanzar las estrategias publicitarias al público de las provincias cercanas que son de las provincias de Bolívar, Los Ríos, Chimborazo y Tungurahua.

d) Motivo de la visita

Tabla 8-3: Tabulación del motivo de la visita

| Motivo de la Visita | |
|---------------------|-----|
| Religioso | 193 |
| Turismo | 136 |
| Descanso | 43 |
| Estudios | 12 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 4 – 3: Porcentaje del motivo de la visita

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 50% (193) de los encuestados visitan el Santuario del Guayco por su religión, el 36% (136) de los encuestados visitan el Santuario del Guayco motivados por turismo, el 11% (43) de los encuestados visitan el Santuario del Guayco por descanso y el 3% (12) de los encuestados visitan el Santuario del Guayco por motivos de estudios ya que el santuario es una fuente de investigación por que cuenta con una amplia biblioteca, se establece que las personas que visitan el Santuario del Guayco lo hacen por dos grandes motivos el turismo y la religión estableciendo así que es de mucha importancia la creación de marca y estrategias publicitarias para realizar publicidad y atraer más turismo al sector.

e) Pregunta 1

¿Considera usted que el Santuario María Natividad del Guayco tiene una marca o logo que lo represente como lugar religioso?

Tabla 9-3: Tabulación marca que la representa como lugar religioso.

| Pregunta 1 | |
|------------|-----|
| Si | 68 |
| No | 316 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 5 – 3: Porcentaje de marca que la representa como lugar religioso

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 82 % (316) de los encuestados consideran que el Santuario del Guayco no cuenta con una marca que lo representa como lugar turístico y el 18% (68) de los encuestados consideran que el Santuario si cuenta con una marca, mediante estos datos se establece que el Santuario del Guayco si necesita una marca que lo represente como lugar religioso.

f) Pregunta 2

¿Es fácil reconocer el Santuario María Natividad del Guayco en el ámbito del turismo?

Tabla 10-3: Tabulación reconocimiento en el ámbito del turismo

| Pregunta 2 | |
|------------|-----|
| Si | 324 |
| No | 60 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 6 – 3: Porcentaje reconocimiento en el ámbito del turismo

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 84% (324) de los encuestados consideran que el Santuario del Guayco si se le reconoce como lugar turístico y el 16% (60) no consideran que el Santuario del Guayco se lo reconoce como lugar turístico, esto hace tomar en cuenta que las personas si consideran al Guayco como lugar turístico por eso es necesario crear estrategias publicitarias idóneas para informar y atraer a más turistas.

g) Pregunta 3

¿Conoce usted todos los atractivos que ofrece el Santuario del Guayco?

Tabla 11-3: Tabulación atractivos del Guayco

| Pregunta 3 | |
|--------------|------------|
| Si | 201 |
| No | 183 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 7 – 3: Porcentaje atractivos del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 54% (201) de los encuestados si conocen todos los atractivos que ofrece el Santuario del Guayco, pero un 46% (183) no conocen todos los atractivos que ofrece el Santuario del Guayco, por tal motivo en las estrategias publicitarias a emplear va a tener la información necesaria para que visiten todos los atractivos del Santuario del Guayco.

h) Pregunta 4

¿Puede contribuir la creación de una marca (logotipo) para el Santuario María Natividad del Guayco a incrementar la visita de turistas?

Tabla 12-3: Tabulación contribución de la creación de marca

| Pregunta 4 | |
|--------------|------------|
| Si | 360 |
| No | 24 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 8 – 3: Porcentaje contribución de la creación de marca para el Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 93% (368) de los encuestados consideran que la creación de una marca para el santuario ayudaría a incrementar la afluencia de turistas y el 6% (24) de los encuestados no creen que sea necesario la creación de marca, mediante estos datos se determina que si es importante la creación de una marca para incrementar la visita de turistas al Santuario del Guayco.

i) Pregunta 5

¿Cómo supo del Santuario del Guayco?

Tabla 13-3: Tabulación de como supo del Santuario.

| Pregunta 5 | |
|-------------------|------------|
| Publicidad | 44 |
| Internet | 47 |
| Amistades | 121 |
| Agencia de Viajes | 8 |
| Familiares | 164 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 9 – 3: Porcentaje de como supo del Santuario.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 43% (164) de los encuestados supieron del Santuario del Guayco por familiares, el 32% (121) de los encuestados supieron del Santuario del Guayco por amistades, el 12% (47) de los encuestados supieron del Santuario del Guayco por el internet, el 11% (44) de los encuestados supieron del Santuario del Guayco por publicidad y el 2% (8) de los encuestados supieron del Santuario del Guayco por agencia de viajes, estos datos permite dar cuenta que las personas se enteraron del Guayco por familiares y amistades esto hace tomar en cuenta que la publicidad del Guayco no es funcional porque solo un 11% del total se han enterado del Guayco por publicidad, por esa razón se tiene que hacer estrategias publicitarias funcionales acorde al público objetivo.

j) Pregunta 6

¿Considera usted que es necesario la difusión a través de medios de comunicación (tv, radio, redes sociales, etc.) para fortalecer la imagen del Santuario del Guayco?

Tabla 14-3: Tabulación difusión a través de medios de comunicación.

| Pregunta 6 | |
|------------|-----|
| Si | 326 |
| No | 58 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 10 – 3: Porcentaje difusión a través de medios de comunicación.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 85% (326) de los encuestados consideran necesario la difusión del Santuario del Guayco mediante medios digitales y así fortalecer la imagen del Santuario y un 15%(58) de los encuestados no consideran necesaria la difusión a través de medios de comunicación al Santuario del Guayco, considerando los resultados es apropiado hacer publicidad del Guayco utilizando medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, para este proyecto se estableció trabajar primeramente por medios de comunicación digitales por su gran alcance y economía.

k) Pregunta 7

¿Considera usted que el Santuario María Natividad del Guayco necesita implementar estrategias publicitarias para posicionarse como un atractivo turístico religioso?

Tabla 15-3: Tabulación de implementación de estrategias publicitarias.

| Pregunta 7 | |
|--------------|------------|
| Si | 365 |
| No | 19 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

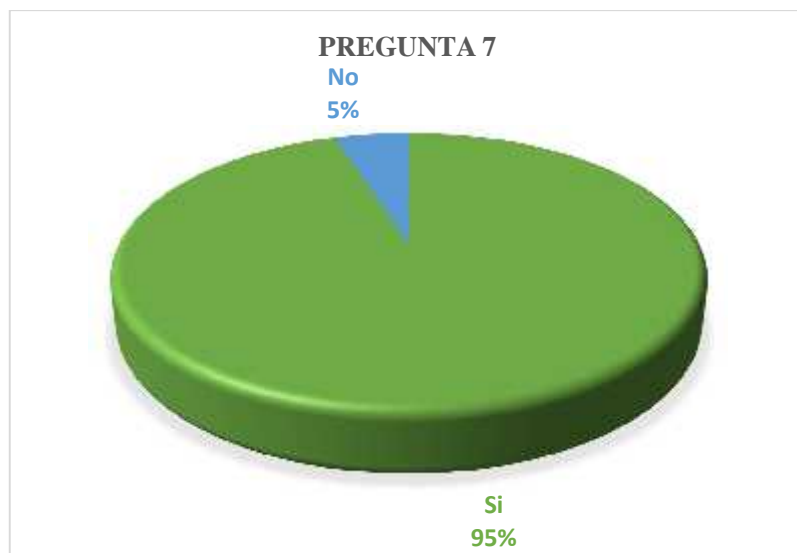


Gráfico 11 – 3: Porcentaje de implementación de estrategias publicitarias.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 95% (365) de los encuestados apoyan la implementación de estrategias publicitarias para posicionar al santuario del Guayco como atractivo turístico, y un 5% (19) de los encuestados no están de acuerdo con implementar estrategias publicitarias, pero con la afirmación de 94% de las personas este proyecto es apropiado para ubicar al Santuario del Guayco como un atractivo turístico religioso.

1) Pregunta 8

¿Considera usted que el Santuario María Natividad del Guayco es potencialmente un atractivo turístico religioso?

Tabla 16-3: Tabulación Guayco un potencial atractivo turístico.

| Pregunta 8 | |
|--------------|------------|
| Si | 382 |
| No | 2 |
| Total | 384 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 12 – 3: Porcentaje Guayco un potencial atractivo turístico

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 99% (382) de los encuestados ven al santuario del Guayco como un atractivo turístico potencial y un 1% (2) no ven al santuario del Guayco como un atractivo turístico potencial, por tal razón la realización de este proyecto estaría cumpliendo con lo que desean los encuestados.

m) Pregunta 9

¿Qué valores representan al Santuario María Natividad del Guayco?

Tabla 17-3: Tabulación de valores que representan al Guayco.

| Pregunta 9 | |
|--------------|------------|
| Humanidad | 247 |
| Empatía | 89 |
| Compromiso | 229 |
| Altruismo | 81 |
| Generosidad | 204 |
| Total | 850 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 13 – 3: Porcentaje de valores que representan al Guayco.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis: El 29% (247) de los encuestados consideran como valor que representa al Santuario del Guayco es la humanidad, el 27% (229) de los encuestados consideran como valor que representa al Santuario del Guayco es el compromiso, el 24% (204) de los encuestados consideran como valor que representa al Santuario del Guayco es la generosidad y el 10% (81 y 89) de los encuestados consideran como valor que representa al Santuario del Guayco son el altruismo y empatía respectivamente, estos resultados podemos usar para la creación de marca.

3.9 Metodología de Diseño

La metodología de diseño aplicada en el proyecto técnico es la de Bruce Archer, Archer propone la selección de los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de la función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles.

En el proceso se plantea tres etapas:

a) Etapa Analítica

En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades del cliente, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir para que la marca tenga las características adecuadas y cubrir las necesidades de comunicación visual del Santuario María Natividad del Guayco.

) **Problema**

“Consiste en identificar el problema, es decir las necesidades de usuario especificando las condiciones que va a tener el producto.”

Carencia de una marca y estrategias publicitarias digitales del santuario del Guayco este no cuenta con una línea gráfica establecida la cual genera una falta de difusión de información del Santuario como atractivo turístico.

No tiene marca

No realizan publicidad.

) **Programación**

Se especifica las fechas de inicio y fin de cada actividad a desarrollar.

El inicio de las actividades es el 1 de abril del 2021 comenzando con la recolección de datos y formulación del problema.

1 – 20 de junio del 2021 aplicación de encuestas y entrevistas.

10 - 20 de agosto del 2021 desarrollo del Naming y bocetos.

23 – 27 de agosto del 2021 selección de la marca terminada.

1 – 15 de septiembre del 2021 corrección y edición final de la marca.

15 – 30 de septiembre del 2021 desarrollo del manual de marca.

1 – 15 de octubre del 2021 fotografías del Guayco.

15 – 31 de octubre del 2021 edición y propuestas de post para redes sociales.

1 – 30 noviembre del 2021 validación de la marca.

1 – 31 diciembre y enero del 2022 aplicación de post redes sociales.

) **Información**

“Se investiga que herramientas, materiales, componentes y otros datos importantes que debemos utilizar y tener en cuenta para desarrollar el producto.”

Mediante una investigación de campo y bibliográfica se recolecta la información más relevante del Santuario, la aplicación de técnicas de recolección de información encuestas y entrevistas se complementa la información para la creación de marca y estrategias publicitarias.

Una vez realizada las encuestas y entrevistas se tiene una idea más clara de cómo se va a empezar a desarrollar la marca y la aplicación de estrategias publicitarias para incrementar el turismo en el Santuario del Guayco.

b) Etapa Creativa

En esta fase se inicia la practica tomando como base la información recopilada en la etapa anterior y se inicia el desarrollo de ideas con los requerimientos necesarios de comunicación visual que el Santuario del Guayco desea transmitir y la selección de estas para llegar a una solución.

) **Análisis**

“Conocer los datos más comunes o generales del producto a desarrollar y propuestas de diseño respetando las condiciones del producto.”

Una vez realizada las encuestas y entrevistas se puede tener una idea más clara de cómo se va a empezar a desarrollar la marca y la aplicación de estrategias publicitarias para incrementar el turismo en el Santuario del Guayco.

) **Síntesis**

“Sintetizar los aspectos más esenciales que se pueden utilizar en el producto y que cumplan con las condiciones del producto a desarrollar.”

El Santuario del Guayco se destaca por su arquitectura, los arcos de medio punto que componen la infraestructura es lo más relevante porque se encuentran en todo el lugar, la virgen del Guayco también es reconocible e importante, así como el bosque que es abundante alrededor del Santuario.

) **Desarrollo**

“Se utiliza un medio o medios (software) para plasmar el prototipo de diseño basado en las propuestas.”

La marca del Santuario del Guayco busca transmitir tranquilidad, armonía y paz para el desarrollo de la marca se realizó una lluvia de ideas incluyendo aspectos relevantes obtenidos en el análisis y síntesis de los anteriores puntos.

Con el uso de diferentes softwares se digitalizaron los bocetos y se trabajó para tener una marca que cumpla los requisitos que el Santuario quiere comunicar, los softwares utilizados son de vectores y mapas de bits los cuales ayudaron a digitalizar y editar las piezas gráficas.

Naming

El nombre seleccionado para la creación de la marca del Santuario de Nuestra Señora Natividad del Guayco es el **Guayco** y el eslogan **Santuario Religioso** reduciendo

palabras para que su lectura sea sencilla y con este nombre el lugar se lo reconoce de forma rápida.

Diseño de marca

Para el diseño de la marca la información que se utilizó es la recolectada en las encuestas y entrevistas, que dieron información de suma relevancia como la utilización de la virgen del Guayco como icono importante para la marca al igual los arcos de medio punto que constituyen al santuario como elementos de la marca, el color seleccionado es el azul que es el color con el que se representa a la virgen María, este color representa armonía y tranquilidad.

Bocetos



Figura 4-3: Bocetos de la marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Etapa Ejecutiva

En esta fase es cuando se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización u opinión para realizar cambios o mejoras a la idea o simplemente comenzar a distribuir la marca del Santuario María Natividad del Guayco para finalizar el proyecto.

4.1.1 Comunicación

Se probará diferentes diseños aplicando una composición armónica para obtener un diseño elegante y funcional acorde a las necesidades del Santuario del Guayco.

Se realiza una encuesta para la selección de la marca que más represente al Guayco presentando 4 propuestas a un Focus Group de 10 personas que visitan el santuario, para iniciar con el proceso de diseño del manual de identidad corporativa y estrategias publicitarias digitales.

Propuestas de marca

Para el siguiente apartado se propusieron 4 propuestas de marca, donde se plantean los códigos gráficos más relevantes utilizándolos en las propuestas con una composición adecuada los cuales permite escoger la marca más conveniente para el santuario del Guayco.

Propuesta 1



Figura 1-4: Propuesta de marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Propuesta 2



Figura 2-4: Propuesta de marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Propuesta 3



Figura 3-4: Propuesta de marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Propuesta 4



Figura 4-4: Propuesta de marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

4.1.1.1 Encuesta para seleccionar la marca del Guayco

Para la selección de la marca se planteó una encuesta donde se estableció si las siguientes propuestas cumplen con las características que una marca debe tener y si la marca comunica los valores y atributos del Santuario del Guayco, esto se realizó a un Focus Group de 10 personas que visitan el Santuario del Guayco.

a) **Pregunta 1:** De las siguientes propuestas señale la que le parece más agradable

Tabla 1-4: Pregunta 1.

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| Opción 1 | 0 |
| Opción 2 | 3 |
| Opción 3 | 0 |
| Opción 4 | 7 |
| Total | 10 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

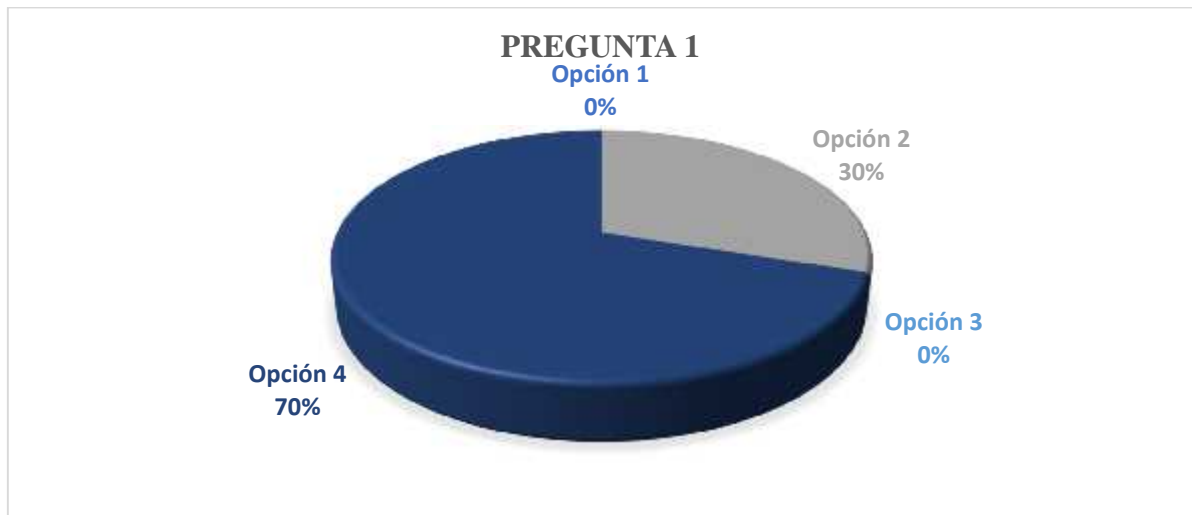


Gráfico 1 – 4: Pregunta 1.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

b) **Pregunta 2:** De las siguientes propuestas cual marca representa más al Santuario del Guayco.

Tabla 2-4: Pregunta 2.

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| Opción 1 | 0 |
| Opción 2 | 0 |
| Opción 3 | 0 |
| Opción 4 | 10 |
| Total | 10 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

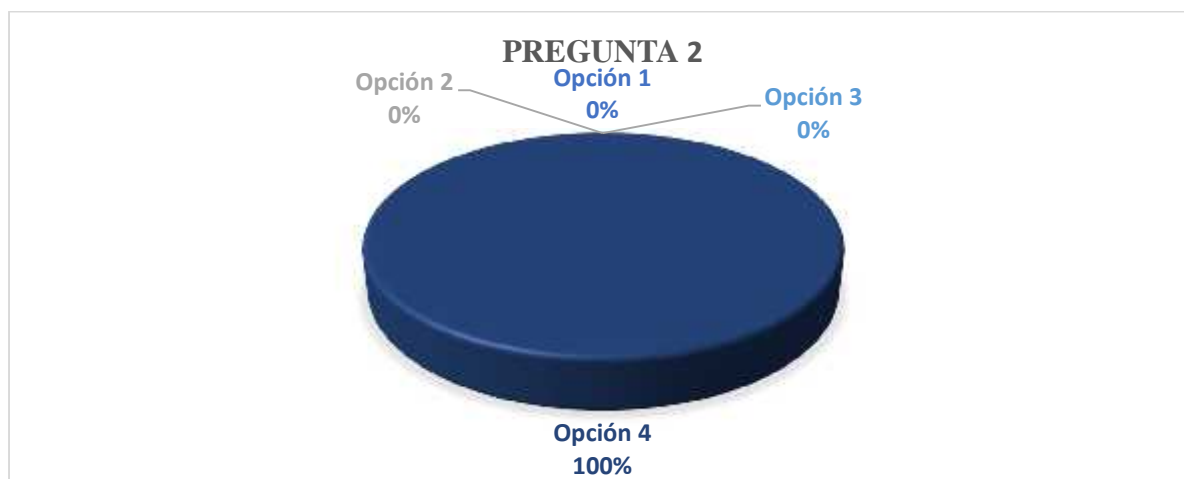


Gráfico 2 – 4: Pregunta 2.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

c) **Pregunta 3:** De las siguientes propuestas señale la propuesta que comunique armonía, tranquilidad y paz.

Tabla 3-4: Pregunta 3.

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| Opción 1 | 1 |
| Opción 2 | 0 |
| Opción 3 | 0 |
| Opción 4 | 9 |
| Total | 10 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

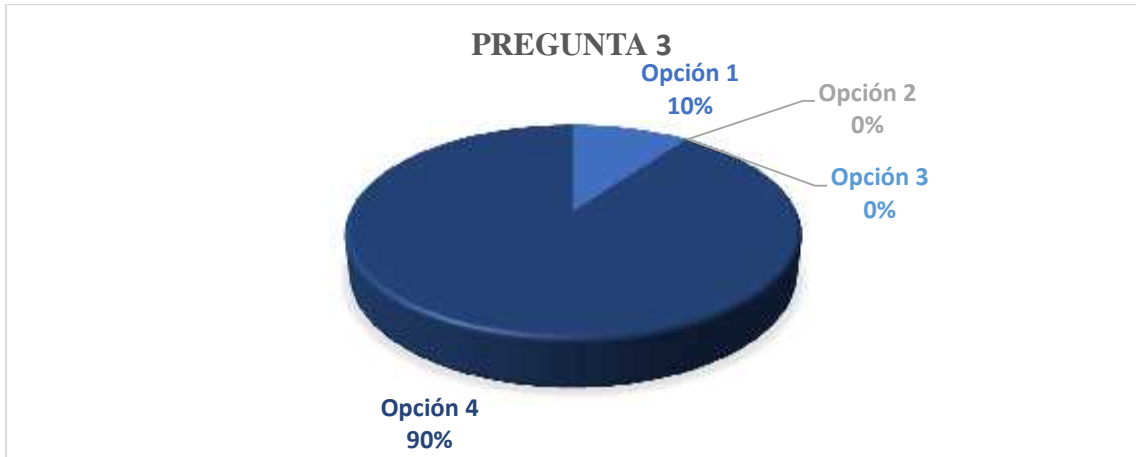


Gráfico 3 – 4: Pregunta 3.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

d) **Pregunta 4:** De las siguientes propuestas elija la marca que le parezca fácil de entender.

Tabla 4-4: Pregunta 4.

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| Opción 1 | 0 |
| Opción 2 | 1 |
| Opción 3 | 1 |
| Opción 4 | 8 |
| Total | 10 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 4 – 4: Pregunta 4.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

e) **Pregunta 5:** De las siguientes propuestas señale la que se le haga fácil de recordar.

Tabla 5-4: Pregunta 5.

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| Opción 1 | 0 |
| Opción 2 | 0 |
| Opción 3 | 0 |
| Opción 4 | 10 |
| Total | 10 |

Fuente: Turistas del Guayco

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 5 – 4: Pregunta 5.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis de las encuestas para seleccionar la marca

Mediante las encuestas aplicadas se estableció que la opción 4 de la marca cumple con lo que quiere comunicar y transmitir el santuario del Guayco a través de una imagen funcional y estética permitiendo la pregnancia en la mente de los usuarios.

4.1.2 Solución

Aplicar el diseño final del producto la marca, así como el desarrollo del manual de identidad corporativa importante para el uso correcto de la marca.

4.1.2.1 Marca final

La marca diseñada para el Santuario del Guayco cumple con las características funcionales que una marca debe tener que son de adaptabilidad, universalidad, economía, legibilidad y pregnancia, así como el uso de una línea gráfica adecuada al público.



Figura 5-4: Propuesta final.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

J Validación de la marca

Para la validación de la marca se realizó encuestas a un Focus Group integrado por 10 personas del interior del Santuario del Guayco que son las que van a utilizar la marca.

Personas:

(Pbro. Alberto Vázquez) Sacerdote del Santuario del Guayco.

(Hna. Leticia Ramirez) Monja del Santuario del Guayco

(Hna. Concepción Arroyo) Monja del Santuario del Guayco

(Hna. Eulalia Lira Francisco) Monja del Santuario del Guayco

(Sr. Luis Estrada) Trabajador del Santuario

(Sra. Martha Cargua) Trabajadora del Santuario

(Sr. Antonio Arias) Trabajador del Santuario

(Sr. Holger Panata) Comerciante que trabaja en el Santuario del Guayco.

(Sra. Gloria Quintanilla) Comerciante que trabaja en el Santuario del Guayco.

(Lic. Rolando Mayorga) Presidente de la Junta Parroquial la Magdalena.

) **Encuesta:**

| Validación de aceptación de Marca Santuario del Guayco | | | | | | | |
|---|---|--------------|-----------|-------|--------------|------|---------------|
|  | | | | | | | |
| Objetivo: Validar la marca realizada para el santuario del Guayco mediante una matriz donde se valorara cada aspecto de la marca y su funcionalidad. | | | | | | | |
| | | Calificación | | | | | Observaciones |
| | | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Insuficiente | Mala | |
| 1 | La ilustración utilizada en la marca del Santuario del Guayco que tan adecuado es | | | | | | |
| 2 | El color utilizado en la marca del Santuario del Guayco que tan adecuado es | | | | | | |
| 3 | La tipografía utilizada en la marca del Santuario del Guayco que tan adecuado es | | | | | | |
| 4 | ¿Qué grado de representación tiene la marca? | | | | | | |
| 5 | ¿Qué grado de identidad tiene la marca? | | | | | | |
| 6 | ¿Qué legibilidad tiene la marca? | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

Figura 6-4: Encuesta de validación.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Excelente = 5 Muy Bueno = 4 Bueno = 3 Insuficiente = 2 Mala = 1

Excelente = 100% - Muy Bueno = 80% - Bueno = 60% - Insuficiente = 40% - Mala = 20%

Tabla 6-4: Validación de aceptación de marca.

| Validación de aceptación de Marca Santuario del Guayco | | |
|--|-------|------------|
| Preguntas | Total | Porcentaje |
| 1.- Ilustración que tan adecuada es | 49 | 98% |
| 2.- Color utilizado que tan adecuado es | 48 | 96% |
| 3.- Tipografía que tan adecuada es | 44 | 88% |
| 4.- Grado de representación | 46 | 92% |
| 5.- Grado de identidad | 48 | 96% |
| 6.- Grado de legibilidad | 47 | 94% |
| Total | 282 | 94% |

Fuente: Encuestas realizadas al Focus Grup.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 6 – 4: Validación de aceptación de marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Gráfico 7 – 4: Validación de aceptación de marca.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Análisis. – El grado de legibilidad, identidad y representación tiene una aceptación de más del 92% esto quiere decir que la marca cumple con los requisitos indispensable que la debe tener para que sea perdurable y legible, en el apartado de ilustración, tipografía y color la marca tiene una aceptación mayor del 88%. En general la marca tiene en promedio una aceptación del 94% por parte de las personas que van a manejar la marca del Santuario del Guayco.

Se concluye que la marca cumple con los requisitos para ser funcional en el ámbito gráfico y puede ser usada como identificador del Santuario del Guayco, además que la legibilidad y armonía de los elementos hace que la marca sea pregnante en la mente de las personas por tal razón se debe usar la marca en todas las creaciones graficas del Santuario del Guayco.

4.1.2.2 *Manual de identidad corporativa*

El manual de identidad corporativa reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca del Santuario del Guayco en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca del Santuario del Guayco contribuirá a que se consiga los objetivos de identificación y refuerzo de la marca.

) Portada del manual de identidad corporativa



Figura 7-4: Portada.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Tabla de contenidos

| | |
|---|--|
| — | Introducción |
| — | Presentación y Descripción del Imagotipo |
| — | Estructura y Composición |
| — | Área de Protección |
| — | Tipografía Principal |
| — | Tipografía Secundaria |
| — | Colores Institucionales |
| — | Colores Complementarios |
| — | Positivo y Negativo |
| — | Opciones de Color |
| — | Usos permitidos |
| — | Usos Incorrectos |
| — | Tamaño mínimo de uso |
| — | Aplicaciones |

TABLA DE CONTENIDOS

Figura 8-4: Índice.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Introducción del manual de identidad corporativa

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca del Santuario del Guayco en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del imagotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los encargados del Santuario del Guayco, para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional del Guayco, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

Figura 9-4: Introducción.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Presentación y descripción del Imagotipo

PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL IMAGOTIPO

EL IMAGOTIPO



La marca está compuesta por un ícono y texto. Los íconos están encasillados en parámetros técnicos de construcción entre los que se encuentran: el color, la tipografía y el diagramación; es así como se conforma el imagotipo teniendo como base el nombre de marca, luego la primera letra de cada una, organizada en la parte superior del ícono ya que es un elemento de fácil lectura, que le aporta el logo una característica orgánica, teniendo como finalidad el título su color azul.

Figura 10-4: Presentación y descripción de imagotipo.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Estructura y composición de la marca

ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

En la presente retícula se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano compositivo. Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas a fin de conservar intacto la identidad visual de la marca.



Figura 11-4: Estructura y composición.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Área de protección de la Marca

ÁREA DE PROTECCIÓN

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca mayor será su impacto y su legibilidad. El área de protección de la marca corresponde al espacio mínimo alrededor de esta debe quedar limpio de cualquier elemento ajeno para garantizar la óptima lectura y legibilidad de la marca. Respetar el área de resguardo es de vital importancia para preservar el impacto y el valor de la marca.



Figura 12-4: Área de protección.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Tipografía principal

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Esta tipografía ha sido elegida por su carácter atemporal y que nos da una flexibilidad de uso.

Uso principal

Para títulos. Se recomienda comprimir el interletrado y el interlineado, también usar negrilla en la primera palabra o en la primera línea de los títulos.

Lucida Fax

ABCDEFGHIJKLMNPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890

Figura 13-4: Tipografía principal.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Tipografía secundaria

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Esta tipografía se eligió para complementar a los soportes o aplicaciones donde la tipografía principal no se aplique.

Uso principal

Subtítulos y cuerpo de texto. Para el cuerpo de texto se debe usar la fuente Futura Regular y para subtítulos la fuente Roboto Condensed. Se recomienda para subtítulos pequeños usar negrilla y para los subtítulos grandes usar la versión Condensed Light.

Futura Bk BT

Roboto Regular
ABCDEFGHIJKLMNPQRS-
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890!@£\$%^ &

Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890!@£\$%^ &

Figura 14-4: Tipografía secundaria.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Colores Institucionales

COLORES INSTITUCIONALES

Colores

La paleta de colores institucionales está compuesta por 2 colores pertenecientes al círculo cromático, los dos azules pertenecen a los tonos fríos, este color evoca calma y serenidad algo que busca el santuario transmitir a las personas que visitan este lugar, estos dos colores permite generar una perfecta armonía entre ellos.



Figura 15-4: Colores institucionales.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Colores complementarios

COLORES COMPLEMENTARIOS

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráfica impresas y digitales, no reemplazan a los colores institucionales, los complementan.

Su uso está limitado a un color por cada composición, por lo tanto, se debe restringir la combinación de estos. Se puedan usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico.



Figura 16-4: Colores complementarios.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Positivo y negativo

POSITIVO Y NEGATIVO

Variante Monocromática



Color en positivo



Color en negativo



Figura 17-4: Positivo y negativo.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Opciones de color

OPCIONES DE COLOR

El color es un elemento importante dentro de la identidad de la marca, ya que los colores institucionales permiten distinguir comercialmente a la marca.



GUAYCO
SANTUARIO RELIGIOSO



GUAYCO
SANTUARIO RELIGIOSO

Figura 18-4: Opciones de color.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Usos incorrectos



Figura 19-4: Usos incorrectos.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Tamaño mínimo de la marca



Figura 20-4: Tamaño mínimo de uso.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Aplicaciones



Figura 21-4: Aplicaciones.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Papelería corporativa



Figura 22-4: Papelería.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Gafetes



Figura 23-4: Gafetes.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Sobre carta



Figura 24-4: Sobre de carta.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Tarjetas de presentación



Figura 25-4: Tarjeta de presentación.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Merchandising



Figura 26-4: Merchandising.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Camisetas



Figura 27-4: Camiseta.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Banner



Figura 28-4: Banners.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Valla publicitaria

Valla publicitaria



Figura 29-4: Valla publicitaria.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Post para redes sociales Instagram



Figura 30-4: Red social Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Post para redes sociales Facebook



Figura 31-4: Red social Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

) Facebook aplicación



Figura 32-4: Red social Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

4.2 Estrategia publicitaria

4.2.1 Planificación publicitaria

) **Objetivo de la estrategia publicitaria**

Dar a conocer los diferentes atractivos del Santuario del Guayco para incrementar el turismo del lugar mediante publicidad en redes sociales.

Posicionar al Santuario del Guayco como atractivo turístico religioso.

) **Target.**

Lugar: Provincias Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos y Cotopaxi.

Género: Masculino y Femenino

Edad: 30 – 45 años

Clase social: media - alta

Estilo de vida: Personas con un estilo de vida tranquila, les gusta viajar, conocer nuevos lugares, y pasar el tiempo en familia, les gusta vivir experiencias religiosas, son personas digitales.

Nivel de educación: Secundaria y superior

Personalidad: Son religiosos y visitan frecuentemente la iglesia.

) **Estrategia**

La estrategia de publicidad es marketing de contenido busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales con un mensaje directo y claro, este es útil para incentivar al público objetivo a visitar el santuario del Guayco, esta estrategia se la va a utilizar con las Social ADS que consiste en aprovechar las plataformas de redes sociales para insertar anuncios, publicación de contenido y post, mediante estas plataformas se puede segmentar de mejor manera al público objetivo por la información que manejan estas plataformas.

) **Canales**

Los principales canales para la comunicación que se estableció para el target es el BTL las redes sociales donde se aplicó la publicidad de tal manera que se llegue de manera idónea al público, la publicidad en redes sociales se ha convertido en una de las más importantes para hacer publicidad

por su bajo costos y su segmentación que hace que la publicidad llegue al target de manera directa. La publicidad por Facebook e Instagram son las principales redes sociales de nuestro público objetivo.

) **Formato**

Los posts desarrollados son de 1080 x 1080 los cuales tendrán una línea grafica moderna, con fotos de los diferentes atractivos del lugar con el fin de persuadir a los turistas a visitar el Santuario del Guayco.

) **Promesa:**

Al visitar el Santuario del Guayco sentirás paz y tranquilidad.
Momentos de paz, de aventura y fe lo vives aquí.

) **Beneficio:** El Guayco lugar donde la fe y tranquilidad convergen en medio de la naturaleza.

) **Justificación:** Se brindará información en Facebook e Instagram del Santuario del Guayco y sus atractivos.

) **Concepto:** Tu destino Religioso

) **Tono:** Mediante el carácter formal e informal se plantea dar a conocer los atractivos turísticos del Santuario del Guayco con piezas graficas para redes sociales.

) **Posicionamiento:** El posicionamiento por estilo de vida es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen con el Santuario del Guayco.

J Presupuesto

Tabla 7-4: Presupuesto.

| PRESUPUESTO | |
|--|-------------------------------|
| Crear una fan page en Facebook e Instagram para promocionar los posts. | TOTAL: \$ 400 durante 2 meses |
| Total | \$ 400 |

Fuente: Internet

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

J Calendario de publicaciones

La planificación se planteó mediante una investigación donde se planteó los mejores días para publicar, así como las horas en las que se publican para tener una mayor audiencia del público.

Tabla 8-4: Calendario de publicaciones.

| Actividad | Medio | Diciembre 2021 | | | | Enero 2022 | | | | Febrero 2022 | |
|---|----------------|----------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Lanzamiento de la marca | Redes sociales | | | | | | | | | | |
| Publicaciones de post en Facebook | Redes sociales | | | | | | | | | | |
| Publicaciones de post en Instagram | Redes sociales | | | | | | | | | | |

Fuente: Internet

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Tabla 9-4: Calendario de publicaciones.

| | Día | Hora |
|------------------|---------|---------------|
| Instagram | 2 meses | Miércoles 8pm |
| Facebook | 2 meses | Viernes 3pm |

Fuente: Internet

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

Se realizó 8 post para Facebook y 8 para Instagram los cuales se van a publicar uno cada semana en la hora y día propuesta en la tabla anterior.

4.2.2 Creación de artes para la publicidad digital.

Las publicaciones para redes sociales post de Instagram y Facebook se desarrollaron en base al marketing de contenidos donde estos posts llegan con un mensaje directo y conciso al público objetivo, apoyándose también con la estrategia de posicionamiento por estilo de vida de las personas, con la utilización lo anteriormente mencionado se crearon piezas gráficas apropiadas al público objetivo y que inciten a visitar el Santuario del Guayco.

Post para redes sociales



Figura 33-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 34-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 35-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 36-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 37-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 38-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 39-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 40-4: Post para Facebook.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 41-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 42-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 43-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

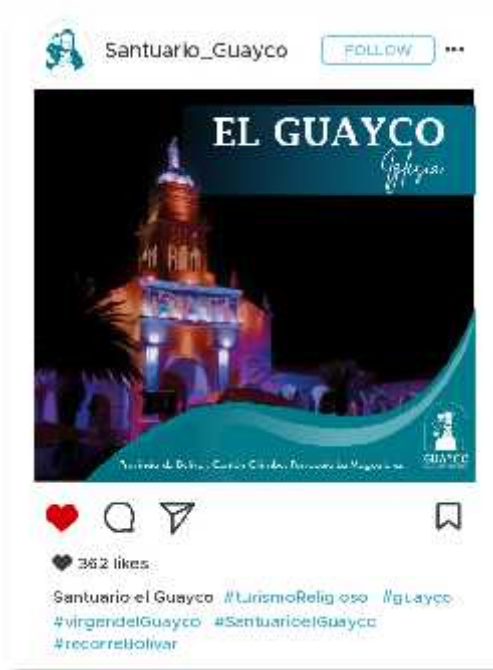


Figura 44-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 45-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 46-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

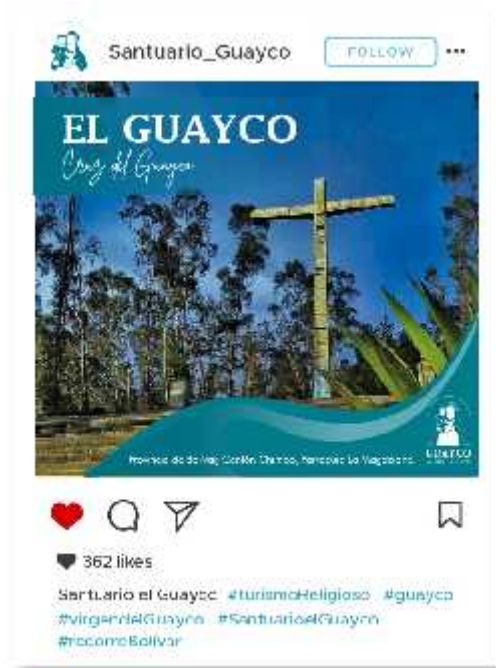


Figura 47-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.



Figura 48-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

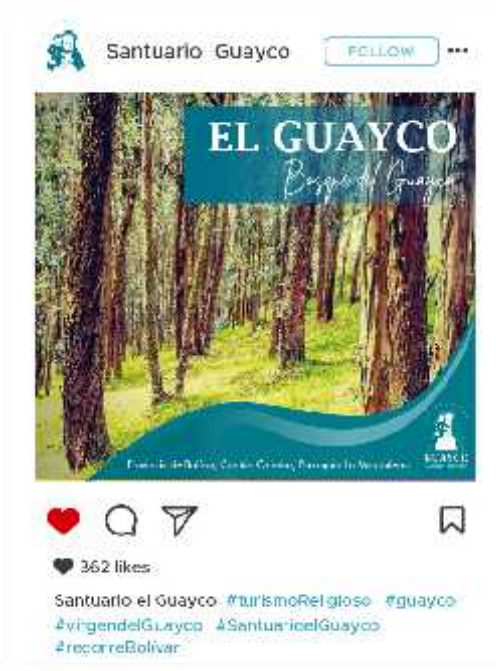


Figura 49-4: Post para Instagram.

Realizado por: Bonilla Londo, Jonathan, 2021.

CONCLUSIONES

- J Se realizó la recolección de información del Santuario del Guayco mediante la investigación bibliográfica encontrando información relevante en libros, revistas y publicaciones, como también se realizó una investigación de campo acudiendo constantemente al Santuario, con esto se logró tener una mejor perspectiva del Santuario y lo que transmite tranquilidad, armonía y paz.

- J La recolección documental de las tendencias actuales de diseño permitió una aplicación apropiada de las características que una marca debe tener en la actualidad para que sea pregnante, así como los posts publicitarios utilizando una línea gráfica moderna.

- J De acuerdo con el público objetivo se trabajó con hombres y mujeres pertenecientes a las provincias cercanas al santuario, con un rango de edad de 30 a 45 años de clase social media, llevan un estilo de vida tranquila, les gusta viajar, conocer nuevos lugares y pasar el tiempo en familia, son personas digitales, la personalidad de este público objetivo son religiosas y visitan muy seguido centros religiosos, estas características permitieron el desarrollo de la marca y las estrategias publicitarias idóneas.

- J Se realizó la validación de marca a los usuarios que conocen el Santuario del Guayco donde se buscó el nivel de representación de la marca con el lugar obteniendo resultados favorables para su aplicación, además se desarrolló estrategias publicitarias digitales permitiendo que el Santuario del Guayco se difunda a una mayor cantidad de personas para posicionarla.

RECOMENDACIONES

-) La información bibliografía que se tiene del Santuario del Guayco es escasa se debería hacer una recopilación de información en uno o dos documentos para facilitar futuras investigaciones.

-) Es importante que el Santuario de María Natividad del Guayco al ser un lugar turístico importante de la provincia de Bolívar tenga una mayor difusión a través de los diferentes medios de comunicación.

-) El Santuario del Guayco puede convertirse en un referente del turismo religioso en el Ecuador si se implementa las estrategias publicitarias acorde a su público objetivo y aplicando estas en canales donde llegue de manera correcta.

-) Para la realización de las encuestas de validación de productos gráficos se debe tener en cuenta muy bien quienes van a hacer los usuarios que van a utilizar estos productos y plantear las preguntas acordes a su nivel de conocimiento y que conlleve esto a tener unas encuestas con buenos resultados.

-) El Santuario del Guayco tiene mucho potencial en comparación a otros santuarios, además de que cuenta con espacios verdes donde se puede realizar diferentes actividades en medio de la naturaleza, esto se debería utilizar como una fortaleza siendo un punto importante para atraer turistas al Guayco.

BIBLIOGRAFIA

AHARANOV, JESSICA. *Psicología Tipográfica*. Caracas : Bringhurst, 2011, pp. 38-48.

AMBROSE, GAVIN & HARRIS, PAUL. *Fundamentos de la Tipografía*. España : Parramón, 2004.

ARGÜELLO, JORGE. *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe : El Cid Editor, 2011.

CEUPE. *Todo lo que debes saber del turismo religioso*. [blog]. 10 de Marzo de 2018. [Consulta: 25 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-se-debe-saber-del-turismo-religioso.html>.

COSTA, JOAN. *Identidad Corporativa*. España : Trillas, 2004.

COSTA, JOAN. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujia Ediciones, 1999.

JIMÉNEZ ERAZO, CRISTIAN. Plan de promoción del turismo religioso en el santuario "Virgen del Guayco" en la provincia de bolívar. [En línea] (Trabajo de titulación) Instituto Tecnológico Universitario Cordillera, Quito, Ecuador. 2015. pp. 26 - 32. [Consulta: 23 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/350>.

ERAZO, LIC. EDGAR GAIBOR. *San Miguel de Bolívar a través de los siglos*. San Miguel de Bolívar: s.n., 2012, pp. 48 - 53.

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS. Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? | Conexión ESAN. Inicio - ESAN [en línea]. 16 de octubre de 2015 [Consulta: 10 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

FERNÁNDEZ, ANA MARTÍN DEL CAMPO. *Las redes sociales mas utilizadas: cifras y estadísticas*. [Blog] 9 de Diciembre de 2020. [Consulta: 7 de Julio de 2021.]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

FERNANDEZ, VICTOR MANUEL GAÑAN. *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. [Blog] 24 de Agosto de 2018. [Consulta: 30 de Junio de 2021]. Disponible en: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/> .

FUENTES, FRANCISCO JAVIER. *Psicología del color*. *franciscojavierfuentess.wordpress.com*. [En línea] 17 de Septiembre de 2015. [Consulta: 7 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://franciscojavierfuentess.wordpress.com/2015/09/17/psicologia-del-color/>.

GORAYMI. *Fiesta del Santuario de la Virgen de Guayco*. [Blog] 21 de Febrero de 2019. [Consulta: 25 de Junio de 2021]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/bolivar/chimbo/fiestas/fiesta-santuario-virgen-guayco-ah8o0zdfg>.

IGLESIAS CATÓLICAS. *María Natividad del Guayco*. <https://iglesias-catolicas.com/>. [En línea] 2020. <https://iglesias-catolicas.com/>.

KATHERYNE, GRANJA YÁNEZ YADIRA. Plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena, cantón Chimbo, provincia de Bolívar [En línea] (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 18 de Febrero de 2020. [Consulta: 23 de Julio de 2021]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14464>.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. *Fundamentos de Marketing*. Monterrey : Decimoprimer, 2013.

LA HORA. *La Virgen del Guayco*, [En línea] 06 de Septiembre de 2015. [Consulta: 30 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101860712/la-virgen-del-guayco>.

LUPTON, E Y PHILLIPS, J C. *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona : Gustavo Gili, 2016.

MARINELA. *Santuario del Guayco*. [Blog] 1 de Mayo de 2012. [Consulta: 30 de Junio de 2021.] Disponible en: <http://santuariodelguayco.blogspot.com/>.

MARKETING XXI. *Marketing XXI*. [En línea] 2008. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

MATTHEW, HEALEY. *¿Que es el branding?* Barcelona : Gustavo Gili, 2009.

MINISTERIO DE TURISMO. *Turismo y fe se fusionan en Chimbo - Ministerio de Turismo*. [En línea] 10 de Marzo de 2019. [Consulta: 30 de Junio de 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-y-fe-se-fusionan-en-chimbo/>.

MONTES TORO, DANIEL. *La importancia de la marca como activo de alto impacto*. 8, 2007, Revista Colombiana de Marketing, Vol. VI, págs. 15-18.

MORAÑO, XAVIER. *La estrategia publicitaria*. [En línea] 17 de Agosto de 2010. [Consulta: 30 de Junio de 2021.]. Disponible en: <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>.

ORTEGÓN, LEONARDO. *Gestión de marca*. Bogotá : Politécnico Grancolombiano, 2014.

PINO, EFRÉN AVILÉS. *Santuario del Guayco*. [En línea] 23 de Marzo de 2016. Disponible en: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/santuario-del-guayco/>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Fotografía*. [En línea] 2020. [Consulta: 7 de Julio de 2021.]

ROJAS PIOLINI, FABIOLA EMILIA & ROJAS PIOLINI, LIZETH LUCIA. *Sensación, significado y aplicación del color*. [En línea] Octubre de 2016. [Consulta: 2 de Julio de 2021.] Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531928.pdf>.

SILVIA BUSTILLOS, BETHA YURIKO. *Reseña de "¿Que es el branding? de Healey*, 2011, Revista del Centro de Investigación Univesidad La Salle, Vol. 9, págs. 43-44.

SORDO, ANA ISABEL. *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. [Blog] 2021. [Consulta: 30 de Junio de 2021]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>.

TELÉGRAFO. *El Guayco prepara su festividad mayor.* [En línea] 12 de Agosto de 2019. [Consultado: 30 de Junio de 2021]. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/guayco-festividad-ecuador>.

Wilensky, Alberto. 1998. *La Promesa de la Marca.* Buenos Aires : Argentina, 1998, pp. 46 - 49.

ANEXOS

ANEXO A: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA PARA SELECCIONAR LA MARCA DEL GUAYCO

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Trabajo de Integración Curricular: Posicionamiento del Santuario del Guayco mediante la creación de marca y estrategias publicitarias digitales.



Guía de encuesta- Para seleccionar la marca del Guayco

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo la selección de la marca que cumpla los requisitos además de que transmita armonía y tranquilidad.

Datos Generales

Nombre y apellido:

Edad:

Encuesta

Pregunta 1 De las siguientes propuestas señale la que le parece más agradable

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | | |
| Opción 1 <input type="checkbox"/> | Opción 2 <input type="checkbox"/> | Opción 3 <input type="checkbox"/> | Opción 4 <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2: De las siguientes propuestas cual marca representa más al Santuario del Guayco.

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | | |
| Opción 1 <input type="checkbox"/> | Opción 2 <input type="checkbox"/> | Opción 3 <input type="checkbox"/> | Opción 4 <input type="checkbox"/> |

Creación por un tiempo

Pregunta 3: De las siguientes propuestas señale la propuesta que comunique armonía, tranquilidad y paz.

EL GUAYCO
SANTUARIO RELIGIOSO

Opción 1

SANTUARIO DEL
GUAYCO

Opción 2



Opción 3



Opción 4

Pregunta 4: De las siguientes propuestas elija la marca que le parezca fácil de entender.

EL GUAYCO
SANTUARIO RELIGIOSO

Opción 1

SANTUARIO DEL
GUAYCO

Opción 2



Opción 3



Opción 4

Pregunta 5: De las siguientes propuestas señale la que se le haga fácil de recordar.

EL GUAYCO
SANTUARIO RELIGIOSO

Opción 1

SANTUARIO DEL
GUAYCO

Opción 2



Opción 3



Opción 4

Gratias pro se semper



epoch

Dirección de Bibliotecas y Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 27 / 07 / 2022

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: JONATHAN ISRAEL BONILLA LONDO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA |
| Carrera: DISEÑO GRÁFICO |
| Título a optar: LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO |
| I. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc. |

0443-DBRA-UPT-2022

