



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

IMAGEN GLOBAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL TABIAZO PROVINCIA DE ESMERALDAS

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA:

JENNIFER LORENA PERUGACHI MONTAÑO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**IMAGEN GLOBAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA
PARROQUIA RURAL TABIAZO PROVINCIA DE ESMERALDAS**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: JENNIFER LORENA PERUGACHI MONTAÑO

DIRECTORA: Ing. HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jennifer Lorena Perugachi Montaña

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

Yo JENNIFER LORENA PERUGACHI MONTAÑO, 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, 1 de Julio del 2022.



Jennifer Lorena Perugachi Montaña

080345429-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto Técnico, **IMAGEN GLOBAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL "TABIAZO" PROVINCIA DE ESMERALDAS**, realizado por la señorita: **JENNIFER LORENA PERUGACHI MONTAÑO**, 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

Lic. Paula Alarcon Paulina Alexandra



2022-07-01

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita.



2022-07-01

DIRECTOR DE TRABAJO

DE TITULACIÓN

Ing. Milton Elías Espinoza Villalva



2022-07-01

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A lo largo de los años han sido mi guía, ejemplo, motivación la fuerza que necesitamos en cada etapa de nuestras vidas para encaminarnos por el camino correcto. Quienes con la educación impartido han forjado personas de bien, MIS PADRES

Jennifer

AGRADECIMIENTO

A mis Padres por el esfuerzo inmensurable, por la educación impartida para aprender que los verdaderos esfuerzos tienen su recompensa para quien sabe luchar día a día con constancia.

Jennifer

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1.	Antecedentes	2
1.1.1.	<i>Planteamiento del problema.</i>	3
1.1.2.	<i>Justificación</i>	3
1.1.3.	<i>Objetivos.</i>	4
1.1.3.1.	<i>Objetivo General</i>	4
1.1.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	4

CAPITULO II

2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS	5
2.1.	Antecedentes históricos de Tabiazo	5
2.2.	Historia de Tabiazo	6
2.3.	Cultura y Patrimonio	7
2.4.	Grupos étnicos e identidad cultural	8
2.5.	Características Demográficas.....	8
2.6.	Evolución del turismo en el Ecuador	10
2.7.	Ingreso de turistas al Ecuador.....	12
2.8.	Fundamentos del diseño	12
2.8.1.	<i>Diseño gráfico</i>	12
2.8.2.	<i>Elemento del diseño gráfico</i>	13
2.8.3.	<i>Diseño gráfico como elemento de la comunicación</i>	13
2.8.4.	<i>Diseño como proceso creativo</i>	13
2.9.	Briefing	14

2.9.1.	Tipos de briefing	15
2.9.1.1.	<i>Briefing publicitario</i>	15
2.9.1.2.	<i>Briefing creativo</i>	15
2.9.1.3.	<i>Briefing de marketing</i>	15
2.10.	Imagen corporativa	15
2.10.1.	Identidad corporativa	16
2.11.	Branding	16
2.11.1.	Marca	17
2.11.2.	<i>¿Cómo gestionar una marca?</i>	17
2.11.2.1.	<i>Crear una plataforma de marca</i>	17
2.12.	Marketing	19
2.12.1.	<i>Las 4P del Marketing</i>	19
2.12.2.	<i>Objetivos del Marketing</i>	20
2.12.3.	<i>Clases de Marketing</i>	20
2.12.3.1.	<i>Marketing estratégico</i>	20
2.12.3.2.	<i>Marketing mix</i>	20
2.12.3.3.	<i>Marketing operativo</i>	21
2.12.3.4.	<i>Marketing directo</i>	21
2.12.3.5.	<i>Marketing relacional</i>	21
2.12.3.6.	<i>Marketing digital</i>	21
2.12.3.7.	<i>Marketing de Influencers</i>	21
2.12.3.8.	<i>Social Media Marketing(SMM)</i>	21
2.12.4.	Estrategias de Marketing	23
2.12.4.1.	<i>Estrategia de segmentación</i>	23
2.12.4.2.	<i>Estrategia de marketing masivo</i>	23
2.12.4.3.	<i>Estrategia de marketing diferenciado</i>	23
2.12.4.4.	<i>Estrategia de Marketing concentrado</i>	23
2.12.4.5.	<i>Estrategia de marketing one to one</i>	23
2.12.4.6.	<i>Estrategia de posicionamiento de marca</i>	23
2.12.4.7.	<i>Estrategia de penetración de marca</i>	24
2.12.4.8.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	24
2.12.4.9.	<i>Estrategia de marketing de contenidos</i>	24
2.12.4.10.	<i>Estrategia de fidelización</i>	24
2.12.4.11.	<i>Estrategia de marketing de boca a boca</i>	25
2.12.4.12.	<i>Estrategia de marketing directo</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Tipos de investigación	25
3.1.1.	<i>Documental y Bibliográfica</i>	25
3.1.2.	<i>De Campo</i>	25
3.1.3.	<i>Métodos de Investigación</i>	25
3.1.3.1.	<i>Método Cualitativo</i>	26
3.1.3.2.	<i>Método Deductivo</i>	27
3.1.4.	<i>Técnicas</i>	28
3.1.4.1.	<i>Observación</i>	28
3.1.5.	<i>Instrumentos</i>	32
3.1.5.1.	<i>Focus Group</i>	32
3.1.5.2.	<i>Formato de la Entrevista realizada</i>	32

CAPITULO IV

4.	RESULTADOS	35
4.1.	Estudio de mercado	35
4.2.	Canales de difusión	37
4.3.	Grupo objetivo	37
4.4.	Estrategia de marketing	37
4.4.1.	<i>Estrategia de marketing masivo</i>	37
4.4.2.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	38
4.4.3.	<i>Estrategia de marketing de contenidos</i>	38
4.4.4.	<i>Estrategia de marketing de boca a boca</i>	38
4.5.	Identificador Visual – Propuestas	38
4.5.1.	<i>Verificación – Análisis de Marcas.</i>	40
4.5.2.	<i>Logo final</i>	44
4.5.3.	<i>Sustento de diseño</i>	44
4.5.3.1.	<i>Sustento Sintáctico</i>	44
4.5.3.2.	<i>Sustento Semántico</i>	44
4.5.4.	<i>Desarrollo marca</i>	45
4.5.5.	<i>Valores y Personalidad imagen</i>	57
4.5.6.	<i>Estrategia de marketing masivo</i>	57
4.5.7.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	57
4.5.8.	<i>Estrategia de marketing</i>	60

4.5.8.1.	<i>Estrategia de marketing de contenidos</i>	61
4.5.8.2.	<i>Estrategia de marketing de boca a boca</i>	67
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Etnias Tabiazo	8
Tabla 2-2: Tabla Nivel De Instrucción- Educación	8
Tabla 3-2: Distribución por edad y sexo- población.....	9
Tabla 4-2: Proyecciones referenciales de población a nivel parroquial-periodo 2010-2020	10
Tabla 1-3: Características Colibrí	26
Tabla 2-3: Vegetación de Tabiazo	27
Tabla 3-3: Anatomía características del Colibrí.....	28
Tabla 4-3: Cultura de Tabiazo	33
Tabla 5-3: Actividades realizadas por los turistas.....	34
Tabla 6-3: Afluencia de turistas Nacionales	34
Tabla7-3: Afluencia de turistas Internacionales.....	34
Tabla 8-3: Promoción Turística	34
Tabla 1-4: Redes Sociales Datos Estadísticos.....	36
Tabla 2-4: Frecuencia de visita Tabiazo	37
Tabla 3-4: Análisis P1	41
Tabla 4-4: Análisis P2.....	42
Tabla 5-4: Análisis P3.....	42
Tabla 6-4: Análisis P4.....	43
Tabla 7-4: Plataforma Facebook.....	57
Tabla 8-4: Pagina Web.....	60
Tabla 9-4: Características de la señalética	71
Tabla 10-4: Elementos de la señalética.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Ubicación Tabiazo	7
Figura 2-2: Elementos de la Comunicación.....	13
Figura 3-2: Proceso Creativo	14
Figura 4-2: Universo Cromático	18
Figura 5-2: Redes Sociales	22
Figura 1-3: Colibrí Cromática.....	30
Figura 2-3: Vegetación Tabiazo	31
Figura 3-3: Formato de la entrevista realizada	32
Figura 1-4: Turistas.....	36
Figura 2-4: Bocetos.....	39
Figura 3-4: Bocetos-Cromática.....	40
Figura 4-4: Propuesta 1.....	40
Figura 5-4: Propuesta 2.....	41
Figura 6-4: Propuesta 3.....	42
Figura 7-4: Propuesta 4.....	43
Figura 8-4: Logo Final.....	44
Figura 9-4: Fruto originario	47
Figura 10-4: Morfología Coco.....	47
Figura 11-4: Tipografía Morfología Coco	48
Figura 12-4: Colibrí	49
Figura 13-4: Alas Colibrí.....	49
Figura 14- 4: Silueta Colibrí.....	50
Figura 15- 4: Versión horizontal.....	51
Figura 16- 4: Versión vertical.....	51
Figura 17- 4: Área de protección	52
Figura 18- 4: Gama Cromática	52
Figura 19-4: Significado del color.....	53
Figura 20- 4: Tipografía secundaria.....	54
Figura 21- 4: Versiones correctas	55
Figura 22- 4: Aplicaciones correctas	55
Figura 23- 4: Aplicaciones correctas	56
Figura 24- 4: Aplicaciones incorrectas	56
Figura 25-4: Post Diseño Foto de Perfil Facebook.....	58
Figura 26-4: Post Portada Facebook.....	58

Figura 27-4: Post Facebook Presentación 1.....	59
Figura 28-4: Página Web.....	60
Figura 29-4: Post Facebook- Festival Colibrí.....	61
Figura 30-4: Post Facebook-Actividad Pesquera.....	62
Figura 31-4: Post Facebook-Gastronomía.....	63
Figura 32-4: Post Facebook-Actividad Comercial.....	64
Figura 33-4: Post Facebook-Actividad Cabalgata.....	65
Figura 34-4: Post Facebook-Eventos.....	66
Figura 35-4: Post Facebook Presentación 2.....	67
Figura 36-4: Post Facebook 1.....	68
Figura 37-4: Post Facebook 2.....	69
Figura 38-4: Render.....	70
Figura 39-4: Aplicación de la Señalética.....	73
Figura 40-4: Serigrafía Textil.....	74
Figura 41-4: Infraestructura Interior.....	75
Figura 42-4: Infraestructura Exterior 1.....	75
Figura 43-4: Infraestructura Exterior 2.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FOTOGRAFIA RIO TABIAZO – PEZCA

ANEXO B: PLATA NATIVA DEL LUGAR

ANEXO C: LUGARES DE ATENCION PARA EL TURISTA

ANEXO D: COMERCIANTES DEL LUGAR

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar una propuesta de imagen global para promocionar el turismo en la parroquia rural Tabiazo provincia de Esmeraldas, para su difusión y desarrollo. Se basó en técnicas de investigación de campo, documental y bibliográfico, métodos cualitativos y cuantitativos que permitió recabar la información necesaria para datos claves. La observación permitió tener un acercamiento relevante en el lugar para poder observar un ave de la cual se obtuvo atributos, cromática, flora, eventos, cultura, historia; además tener un acercamiento con la gente del lugar que pudo compartir historia, vivencias y experiencias vividas a lo largo de los años. De la misma manera se pudo fundamentar mediante cuadros información necesaria para llegar al público objetivo y crear el nuevo identificador visual para la marca, mediante el diseño gráfico se pudo aplicar conocimientos para el manual de identidad y las piezas gráficas que conforman la imagen visual. Posteriormente se procedió al desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en difundir la nueva imagen de Tabiazo, mediante la creación de un fan page en Facebook e Instagram que permita promover el contenido y mantener conectado al público objetivo con los post publicados. En conclusión, la nueva imagen de Tabiazo fortalecerá y lo difundirá como un lugar atractivo y turístico, así como un sitio de actividades de aventura, con gastronomía exquisita que recibe a propios y extraños con la calidez de los verdes manglares. Se debe analizar toda la información histórica, los antecedentes, la cultura, los grupos étnicos y los conceptos de diseño para completar los resultados y así poder utilizar correctamente cada uno de los elementos visuales que aportaron a la creación de la marca, mostrando características específicas y primordiales de la parroquia rural de Tabiazo.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO> <IMAGEN GLOBAL> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <PÚBLICO OBJETIVO> <REDES SOCIALES>.

0796-DBRA-UTP-2022

ESPOCH - DBRAI
PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL



16 MAY 2022

REVISIÓN DE RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Por: Yenifer Hora: 09:02

SUMMARY

The objective of this degree work was to design a proposal for a global image to promote tourism in Tabiazo rural parish in Esmeraldas province, for its dissemination and development. It is based on field, documentary, and bibliographical research techniques, and qualitative and quantitative methods allowed for gathering the necessary information for data. The observation allowed to have a relevant approach in the place to observe a bird from which attributes, chromatics, flora, events, culture, and history were obtained; in addition to having an approach with the local people who were able to share history, experiences and experiences lived over the years. In the same way, it was possible to substantiate through tables the necessary information to reach the target audience and create the new visual identifier for the brand, through graphic design it was possible to apply knowledge for the identity manual and the graphic pieces that make up the visual image. Subsequently, marketing strategies focused on disseminating the new Tabiazo image were developed through the creation of a fan page on Facebook and Instagram that allows promoting the content and keeping the target audience connected with the published posts. In conclusion, the new image of Tabiazo will strengthen and spread it as an attractive tourist place, as well as a site for adventure activities, with exquisite cuisine that welcomes locals and strangers with the warmth of green mangroves. All historical information, background, culture, ethnic groups, and design concepts must be analyzed to complete the results and thus be able to use each of the visual elements contributing to the creation of the brand showing specific characteristics of the rural parish Tabiazo.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN> <GLOBAL IMAGE> <OBJECTIVE PUBLIC MARKETING STRATEGIES> <SOCIAL NETWORKS>.



Firmado electrónicamente por:
**MARITZA LUCIA
LARREA VEJAR**

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito el rescate, promoción y realce del Turismo de la parroquia Tabiazo ubicado en la provincia de Esmeraldas.

Esmeraldas es una hermosa provincia situado en el noroccidente de nuestro país, conocida también como “la provincia verde” o capital del ritmo, la mayoría de los habitantes son afrodescendientes. Las principales actividades son el comercio, ganadería industria, agricultura y turismo.

Conocida por sus hermosas playas, paisajes y su clima cálido que es la principal característica del lugar. Las principales playas que se destacan son: Atacamas, Same, Tonsupa, Las Palmas, Muisne y Mompiche.

Además de las playas Esmeraldeñas la provincia cuenta con varios lugares de atractivo turístico que en la actualidad forman parte del comercio y economía de la provincia tal es el caso de Tabiazo en donde los últimos años ha tenido acogida es visitado por propios y extraños, cuenta con un clima agradable, gastronomía exquisita.

Con un aproximado de 600 habitantes cuentan con un balneario de agua dulce y cálida, se encuentra a 25 min de la ciudad de Esmeraldas el visitante puede degustar de platos típicos preparados en la zona. Entre la gastronomía que ofrece están: encocados de camarón de río, Guanta y gallina ahumada además la tradicional rellena.

Ofrece un entretenimiento variado para las personas que les gusta el baile cuenta con discotecas y salones donde pueden demostrar sus habilidades, para los amantes del fútbol los fines de semana se juega un campeonato invernal en la cancha situada en la vía principal del pueblo.

Para quienes les gusta los juegos de salón el lugar cuenta con billares sin dejar de mencionar la palea de gallos.

Es importante la realización de este proyecto el cual nos permita incrementar el porcentaje de turistas que visitan el lugar de esta manera crear una imagen global el cual permita enfocarnos en objetivos que permitan que el desarrollo del lugar sea reconocido como uno de los principales puntos de atractivo turístico en Esmeraldas.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Esmeraldas también denominada “la provincia verde” está ubicada en la zona litoral o Costa, la gran parte de la población son de raza negra, los cuales se destacan por su alegría y el estilo de bailar. La provincia cuenta con manglares los más altos a nivel mundial entre 45 a 50 metros, denominado como los manglares de majagual.

El turismo hoy en día resulta muy importante en el punto de vista social, económico y cultural. Ya que con este se puede aumentar notablemente la inversión en construcción de infraestructuras, generando así un mayor desarrollo en las áreas involucradas, la mayor parte de los países se enfoca en promover el desarrollo turístico y la mediación de las actividades productivas tradicionales no es de gran aporte al País.

Según Díaz Armas, (2015a) menciona que las empresas deben esforzarse en definir un conjunto de características que permitan, a los ojos del consumidor, distinguirse de los competidores. Aquí se determina las características como son los precios barrera, publicidad selectiva, mejoras del producto, que obliguen a las empresas a ser innovadores y crear ventajas competitivas para sobrevivir y continuar existiendo frente a la competencia. Mientras que para Rodríguez Campo & Fraiz Brea (2010a) las organizaciones alcanzan el éxito en un habitat hostil, si los mismos logran ser líderes en costos o la diferenciación en base en donde está ubicado.

En la actualidad se está promoviendo el turismo mediante la imagen global ya que es una herramienta fundamental al momento de describir y obtener una buena aceptación por los turistas tanto nacionales como internacionales, según Rodríguez Campo & Fraiz Brea, (2010b) “demuestra que las organizaciones turísticas pueden trabajar de modo activo al momento de promocionar sus destinos que se están convirtiendo en agentes activos para atraer nuevos prospectos”. En lo cual será de gran utilidad combinar la imagen global y el turismo, además estos están ligados de una forma directa ya que brindan una mejor imagen y e información de las actividades que sector tiene para la atracción de turistas.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La carencia de una imagen global en las organizaciones da un total desconocimiento de la información correcta e idónea de cómo está compuesta en los últimos años se ha presentado el concepto que no se le ha prestado la suficiente atención desde el punto de vista académico, la cual predomina los enfoques descriptivos del fenómeno, ya que la imagen que los turistas poseen sobre algún destino surge una gran importancia en la influencia sobre su comportamiento (Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia , 2007).

Además, ayuda para el reconocimiento deseado, como un punto de escape de la ciudad dirigido hacia un ambiente sano y verde, con la imagen global de identidad, la cual es una guía para el correcto uso del identificador, aplicaciones, cromática, y demás, son de gran importancia al momento de la implementación en los aspectos físicos, en la cual son expuesto dentro de la misma.

Sin embargo, la provincia verde como también se le conoce, tiene diferentes lugares que poseen características culturales, gastronómicas y demográficas para ser llamados potencias turísticas; a pesar de esto, la falta de publicidad para llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros disminuye las posibilidades de desarrollo de esta región.

1.1.2. Justificación

Esmeraldas es una de las 24 provincias del Ecuador ubicada al norte del país con frontera al vecino país de Colombia, esta tiene una gran afluencia de turistas anualmente debido al atractivo de las playas como Atacames, San Lorenzo, Mompiche, Tonsupa, entre otras. Constantemente en las redes sociales se evidencia una gran cantidad de publicidad que persuade a la visita de estos lugares en gran medida concurridos.

El presente trabajo de titulación basa su importancia en el hecho de requerir de un manual de imagen visual y publicitario para promocionar el turismo en la parroquia rural de Tabiázo, que resalte las características con las que cuenta este cantón para ser visitado por una mayor cantidad de visitantes a nivel nacional, constituyendo así, una oportunidad de desarrollo económico para la región que facilite de esta forma, la calidad de vida de sus habitantes.

Por otro lado, la investigación expone una relevancia debido a que de concretarse la misma. Se tendrá a la mano información de gran importancia sobre las ventajas y consideraciones turísticas

de la parroquia y de los recursos naturales con el cual, la comunidad cuenta y además permitirá a los entes gubernamentales de la región obtener datos actualizados sobre la situación en estudio.

Por lo cual la imagen global, hoy en día es básicamente crear valor a una empresa o lugar determinado, siendo un activo intangible estratégico, reconocido fácilmente por el público, mermando las situaciones de información incompleta relacionada con el proyecto y “permitirán que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

1.1.3. Objetivos.

1.1.3.1. Objetivo General

Diseñar la imagen global, en base a las cualidades de la parroquia rural Tabiazo de la provincia de Esmeraldas”, para promocionar el turismo.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

-) Determinar la problemática y sustentación referencial sobre lo que acontece en el momento.
-) Efectuar un análisis para obtener características específicas de los aspectos demográficos y culturales que son considerados turísticos de la parroquia de Tabiazo, provincia de Esmeraldas.
-) Definir elementos visuales para la creación de una marca que identifique la Parroquia Tabiazo.
-) Diseñar los medios publicitarios de comunicación audiovisual y digital acordes para promocionar el turismo del cantón Tabiazo, provincia de Esmeraldas.

CAPITULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes históricos de Tabiazo

Esmeraldas también denominada “la provincia verde” está ubicada en la zona litoral o Costa, la gran parte de la población son de raza negra, los cuales se destacan por su alegría y el estilo de bailar. La provincia cuenta con manglares los más altos a nivel mundial entre 45 a 50 metros, denominado como los manglares de majagual.

El turismo hoy en día resulta muy importante en el punto de vista social, económico y cultural. Ya que con este se puede aumentar notablemente la inversión en construcción de infraestructuras, generando así un mayor desarrollo en las áreas involucradas, la mayor parte de los países se enfoca en promover el desarrollo turístico ya que la mediación de las actividades productivas tradicionales no es de gran aporte al País.

Según Díaz Armas, (2015b) menciona que las empresas deben esforzarse en definir un conjunto de características que permitan, a los ojos del consumidor, distinguirse de los competidores. Aquí se determinan factores como son los precios barrera, publicidad selectiva, mejoras del producto, que obliguen a las empresas a ser innovadores y crear ventajas competitivas para sobrevivir y continuar existiendo frente a la competencia. Mientras que para Rodríguez Campo & Fraiz Brea (2010c) las organizaciones alcanzan el éxito en un habitat hostil, si los mismos logran ser líderes en costos o la diferenciación en base en donde está ubicado.

En la actualidad se está promoviendo el turismo mediante la imagen global ya que es una herramienta fundamental al momento de describir y obtener una buena aceptación por los turistas tanto nacionales como internacionales, según Rodríguez Campo & Fraiz Brea, (2010d) “demuestra que las organizaciones turísticas pueden trabajar de modo activo al momento de promocionar sus destinos que se están convirtiendo en agentes activos para atraer nuevos prospectos”. En lo cual será de gran utilidad combinar la imagen global y el turismo, además estos están ligados de una forma directa ya que brindan una mejor imagen e información de las actividades que cada sector tiene para la atracción de turistas.

2.2. Historia de Tabiazo

Según los historiadores los primeros habitantes del sector fueron indígenas llamados TEAONEGUANTAR, uno de ellos se llamaba Tabiazo, y otro llamado Cacique Diala, cada uno comandaba una comarca a lo largo del río de este sector, El Cacique Diala estaba ubicado en el sector que hoy conocemos como Diala y el Cacique Tabiazo ubicado donde actualmente son los terrenos de la Escuela Granja Martín por la rivera del río que hoy se lo conoce como el río Teaone.

La historia relata, que estos se enamoraron y se casaron. La princesa Teaona simboliza la unidad, en honor a cada uno de sus hijos que se dio el nombre de Tabiazo al poblado y a uno de los ríos que se llamaba anteriormente León de Aguas Mansas. Adoptando así el nombre de Cacique Tabiazo, queda establecido como Río Tabiazo.

En honor a la Princesa Teaone que antes vivía en el sector de Diala se da el nombre del actual río Teaone, siendo que pobladores de la cultura Teaneguantar se ubicaran en completa paz y tranquilidad por los márgenes de los ríos, designando a cada sector donde se ubicaban el nombre que es su mayoría comienza con la letra T. Entre ellos podemos mencionar: Taripa, Tachila, Taquiama, Tanate, Taquisquele, Tacole, Tachele, Tapegue, Tabante, Tahuile. Esta cultura se dedicó a la pesca, caza, construcción de sus propias herramientas para la sobrevivencia.

Con el transcurso de los años, los indígenas fueron desapareciendo poco a poco del sector, al lugar fueron llegando personas con culturas diferentes entre ellas colombianos y venezolanos de esta manera se fueron cruzando las razas, tales como negros, blancos, mulatos y cholos. Las viviendas era chozas con pared y piso de caña guadua y techo de paja rampita.

Posteriormente llegaron los Manabitas y con la mezcla de todas estas razas aparece una nueva que se adapta a los cambios, circunstancias a los cuales se denomina Campesinos Montubios. El 27 de enero y 13 de febrero se discute y aprueba el proyecto de ordenanza que da como punto partida la creación de la Parroquia Tabiazo, prestando por el concejal Julio Estupiña Tello, esta ordenanza fue aprobada y publicada el 18 de febrero de 1941.



Figura 1-2: Ubicación Tabiazo

Fuente: El Comercio, 2019.

2.3. Cultura y Patrimonio

En la actualidad se ha identificado los gestores que aportan que el patrimonio tangible e intangible de la Parroquia Tabiazo se rescate día a día, quienes gestionan y promueven el reconocimiento, difusión de manera persuasiva de la a cultura popular.

Los gestores de la Parroquia Tabiazo de manera constante hace intentos inmensurables para recuperar, difundir y mantener las expresiones culturales del pueblo Tabiazeño, el objetivo del mismo dejar un legado a las futuras generaciones, sin embargo, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Tabiazo desde años atrás ha logrado mantener un Evento Cultural denominado el “FESTIVAL DEL COLIBRI”, en honor a los pobladores que utilizaban ropas de colores. Además, existía una gran cantidad de aves llamados colibrí o pica flor que tienen colores que representan el arco iris.

El 15 de septiembre de cada año se celebra las festividades culturales de Tabiazo donde se eligen y proclaman hermosas reinas locales y nacionales. El mismo que logra llamar la atención de propios y extraños del lugar para realizar intercambios de expresiones culturales de tradición y costumbre de nuestras provincias del Ecuador, actualmente las comunidades participan manteniendo un tejido social es decir creando lazos fuertes que permitan la difusión de esta tradición, aun cuando, falta apoyo al arte y cultura como también una adecuación del sitio y mejoramiento de espacios públicos para que la gente que visitan estos eventos puedan disfrutar estos eventos culturales, artísticos y deportivos.

2.4. Grupos étnicos e identidad cultural

Las Nacionalidades y pueblos que conforman la Parroquia Tabiazo son muy diversos, de esta manera están constituidos por diferentes etnias que son recogidas de datos censales. Siendo los mestizos y afro descendientes el número que sobresale en el territorio en la siguiente gráfica se muestra una distribución por grupos correspondientes a cada grupo.

Tabla 1-2: Etnias Tabiazo

ETNIAS	PORCENTAJE
Indígenas	2%
Afro-ecuatorianos	15,14%
Negra	8,66%
Mulatos	25%
Montubia	4,67%
Mestizos	39,77%
Blancos	4,59%
Otros	0,11%
Total	100%

Realizado por: Perugachi, J. 2020

2.5. Características Demográficas

En esta sección se analizará mediante cuadros, tablas o gráficos la población total, tasa de crecimiento poblacional inter-censal, proyecciones demográficas; distribución de la población por edad y sexo, distribución de la población por área de residencia; y auto identificación étnica de la población.

Tabla 2-2: Tabla nivel de Instrucción- Educación

Nivel de instrucción más alto, al que asiste o asistió	casos	%	Acumulado%
Ninguno	336	14	14
Centro de Alfabetización/ (EBA)	22	1	15

Preescolar	44	2	17
Primario	1020	44	61
Secundario	397	17	78
Educación Básica	212	9	87
Bachillerato_ educación Media	98	4	92
Ciclo Post Bachillerato	7	0	92
Superior	44	2	94
Postgrado	1	0	100
Se ignora	144	6	100
Total	2325	100	100
NSA:	335		
TOTAL	2660		

Realizado por: Perugachi, J. 2020

Tabla 3-2: Distribución por edad y sexo- Población

Referencia	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	-25	29	54
De 1 a 4 años	-149	132	281
De 5 a 9 años	-193	172	365
De 10 a 14 años	-199	161	360
DE 20 a 24 años	-84	93	177
De 25 a 29 años	-68	79	147
De 30 a 34 años	-67	59	126
De 35 a 39 años	-56	74	130
De 40 a 44 años	-50	60	110
De 45 a 49 años	-60	65	125
De 50 a 54 años	-63	37	100
De 55 a 59 años	-43	45	88
De 60 a 64	-50	37	87
De 65 a 69 años	-41	27	68
De 70 a 74 años	-34	24	58
De 75 a 79 años	-20	20	40

De 80 a 84 años	-12	12	24
De 85 a 89 años	-7	3	10
De 90 a 94 años	-4	2	6
De 95 a 99 años	-2	2	4
Total	1384	1276	2660

Realizado por: Perugachi, J. 2020

Tabla 4-2: Proyecciones referenciales de población a nivel parroquial-periodo 2010-2020

Parroquia	Año										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tabiazo	2.753	2.790	2.827	2.862	2.896	2.928	2.959	2.989	3.018	3.045	3.070

Realizado por: Perugachi, J. 2020

2.6. Evolución del turismo en el Ecuador

El Ecuador es conocido como un ente turístico, siendo este una oportunidad importante para el avance económico del país, creando de esta manera el plan nacional del Buen Vivir durante los años 2013 – 2017, ayudando a la atracción de turistas tanto nacionales como internacionales, estableciendo alternativas para disfrutar de la estadía en nuestro país.

A partir de los siglos XVII y XVIII ya comenzó a existir el turismo en el país, con la llegada de muchos científicos y aventureros de Europa. Los cuales llegaron a territorio ecuatoriano para realizar diversas actividades como lo fue, iniciar el observatorio para la medición de la tierra, ascender a la cumbre del Chimborazo, entre otras; actividades que dieron paso a los desplazamientos más importantes en este territorio.

Sin embargo, es importante conocer primero qué es el turismo para posteriormente entender cada una de las cosas que se irán detallando, es por eso que el turismo es entendido como el conjunto de actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos (International Association of Scientific Experts in Tourism, "AIEST", 2000).

Con el pasar del tiempo se ha incrementado, es así que durante la presidencia del doctor Gabriel García Moreno apareció el transporte con la construcción del ferrocarril, que por diversos problemas tuvo que detener su construcción, para posteriormente continuar con esta gran obra el

expresidente Eloy Alfaro, ayudando a la movilización de muchas personas y comerciantes que tenían que trasladarse de un lugar a otro.

Con el apareamiento de ferrocarril la gente necesitó de un lugar en donde hospedarse para lo cual se creó el primer hotel en Quito, que estuvo a cargo de una persona indígena.

El turismo de esta manera comienza a surgir y tomar interés, contando ya con muchas maneras de transportarse a diversas ciudades como lo fueron a Guayaquil y Quito, mejorando a la par del transporte el alojamiento, varias ciudades del país ya contaban con servicio de hospedaje y aunque no eran de lujo al menos brindaban confort y un espacio limpio para descansar a los viajeros. Así tenemos por ejemplo en: (Montesdeoca, 2003).

Guayaquil: Gran Hotel Victoria y Hotel Paris

Quito: Hotel de Francia

Riobamba: Posada California

Ambato: Hotel de Francia

Latacunga: Hotel de I siglo XX

Tapia (2010, p .17) Durante el Gobierno de Sixto Durán Ballén se da mayor importancia al turismo en el desarrollo económico y social y el 10 de agosto 1992 se crea el Ministerio de Información y Turismo. Ante el inminente crecimiento de la actividad en junio de 1994 se decide separar al Ministerio de Turismo, designándole únicamente la tarea de impulsar y fortalecer la actividad. Sin embargo, en agosto de 1999, durante el gobierno de Jamil Mahuad, se fusiona al Ministerio de Turismo con el de Comercio Exterior.

Con el pasar del tiempo el turismo iba avanzando a pasos agigantados y con ayuda del Mariscal Sucre de Quito, se da paso a la inauguración del aeropuerto internacional ubicado en el norte de Quito, siendo este uno de los aeropuertos más grandes a nivel mundial. Con el avance de la tecnología y la incrementación de aviones, se construyó un aeropuerto mucho más moderno cumpliendo con las exigencias aeroportuarias actuales.

Para el 2003, los 60 municipios suscritos en el convenio de transferencia de competencias de turismo empiezan a formular planes de operación turística. El Ministerio de Turismo para la entrega de recursos económicos descentralizados acuerda otorgar a los municipios la concesión, renovación y cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) a través de ordenanza municipal y previa autorización del Ministerio de Economía y Finanzas. (López, 2005).

Después de varios avances del turismo en Ecuador, se llegó a fortalecer presentando de esta manera un Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020, el cuál tras un exhaustivo trabajo de investigación se quiere convertir al turismo en una herramienta que ayude a resolver los problemas económicos que tiene actualmente Ecuador, atrayendo de esta manera a muchos turistas tanto nacionales como internacionales.

2.7. Ingreso de turistas al Ecuador

Según los datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB). En el mismo período de 2018 la cifra fue de 888 millones de dólares, es decir 1,7% del PIB.

Ecuador posee una diversidad de culturas, sitios históricos, paisajes y riqueza natural. El país se encuentra entre los 17 estados más diversos del mundo, y tiene alrededor del 19% del territorio nacional declarado como áreas protegidas. Ecuador es considerado como un país mega biodiverso por su elevada biodiversidad por unidad de superficie territorial.

Además, posee diferentes escenarios de atractivos naturales y culturales que se encuentran ubicados en los conocidos cuatro mundos o regiones naturales: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos (MINTUR, 2017).

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente, Ecuador llega a albergar al 18% de aves, 18% de orquídeas, 10% de anfibios y 8% de mamíferos a escala mundial. De acuerdo con los resultados de la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, las principales provincias visitadas en el 2017 fueron: Guayas (18,6%), Santa Elena (16,9%), Manabí (15,0%), Pichincha (12,7%) y Esmeraldas (8,8%) (Entorno turístico, 2018). El desarrollo turístico de Esmeraldas, a pesar de encontrarse entre las primeras provincias visitadas, tiene cierto atraso en relación con las otras provincias costeras que ofrecen el producto turístico de sol y playa (Parada, 2015).

2.8. Fundamentos del diseño

2.8.1. *Diseño gráfico*

El diseño gráfico es el encargado de transferir información mediante el contacto con individuos esta sea por medio digital, oral o impreso; con el objetivo de persuadir su conducto. Por lo tanto,

Quiñonez conceptualiza el diseño como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (2017 p. 19). Entonces, se puede señalar que las comunicaciones visuales mediante una investigación con antelación, está inmerso con los lineamientos del concepto del diseño.

2.8.2. *Elemento del diseño gráfico*

Mediante la perspectiva de la comunicación, el diseño gráfico está compuesto por varios elementos que ayudan a difundir o receptor un mensaje adecuado. Por lo que se debe considerar los siguientes componentes:

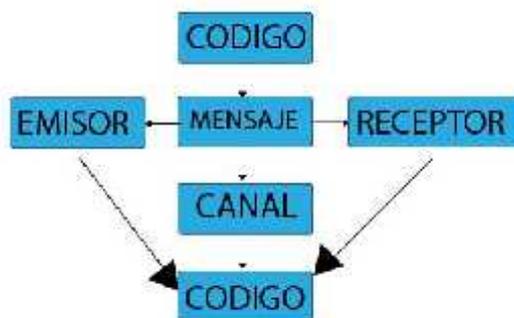


Figura 2-2: Elementos de la Comunicación

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Emisor: Transmite el mensaje

Mensaje: Información contextualizada que trasmite el mensaje.

Receptor: recibe el mensaje. Código: grupo de elementos que se transmite del mensaje.

Canal: medios por el cual se envía el mensaje.

2.8.3. *Diseño gráfico como elemento de la comunicación*

El Diseño gráfico es una disciplina cuyo objetivo es comunicar a un determinado público un mensaje claro y específico, mediante el diseñador gráfico se desarrolla ideas creativas logrando en el cliente comportamientos consecuentes de una estrategia comunicacional innovadora, mediante un estudio minucioso.

2.8.4. *Diseño como proceso creativo*

Es importante la realización de este proceso creativo porque se determinan las etapas que se ejecutan para el desarrollo, para obtener un resultado eficiente es conveniente que se realice y tome en cuenta cada factor que intervienen en cada uno de los procesos de manera rigurosa.



Figura 3-2: Proceso Creativo

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Se define el problema de diseño y público objetivo mediante el briefing creativo; en la investigación se revisa y analiza toda la información proporcionada y antecedentes del proyecto; en la ideación se identifica las necesidades del usuario final, se genera ideas creativas en la creación de prototipos, se desarrollan las ideas de las propuestas en la fase anterior.

Fase de la selección se comparan propuestas presentadas para destacar su factibilidad; en la implementación se trata sobre el desarrollo del diseño y su posterior entrega al cliente. Aprendizaje ayuda al diseñador a mejorar sus resultados. Mediante un feedback del cliente y del público objetivo.

2.9. Briefing

Es un documento informativo que contiene información importante para poder empezar, planificar o ejecutar un proyecto. Dentro de la publicidad y la comunicación es imprescindible ya que el cliente describe sus necesidades y deseos de realización de un proyecto.

2.9.1. Tipos de briefing

2.9.1.1. Briefing publicitario

Se basa en datos importantes como:

- J Antecedentes y contexto de la campaña.
- J Objetivos a alcanzar.
- J Target a impactar.
- J USP o proposición única de ventas.
- J Tono de la comunicación.
- J Propuesta creativa.
- J Timing.
- J Presupuesto.

2.9.1.2. Briefing creativo

Se enfoca en recoger información detallada del proyecto o acción a nivel gráfico y de diseño, es la idea creativa que se trabaja en base a la información para el desarrollo de un anuncio, evento o una campaña en televisión.

2.9.1.3. Briefing de marketing

Resume detalles principales de la acción o proyecto de marketing que desea poner en marcha o lanzar.

2.10. Imagen corporativa

Se refiere a las asociaciones con las actividades mentales que una persona queda establecer acerca de una marca. Por lo cual, existe varios factores al momento de hablar de la imagen de marca, no es solo la marca como está establecida, sino todo el diseño e imagen corporativa que abarca a la marca como tal, las actividades en la creación de publicidad y de marketing, el servicio, la calidad del producto o cualquier valor que esté presente, existe una infinidad de factores que van relacionados de forma inconsistente, elaboran una imagen mental en cada una de las personas sobre cada marca que se llegara a conocer (Alvarracín, 2014, p. 14).

En la imagen corporativa están inmerso varios elementos que podemos encontrar: Marca o nombre, Color, Personajes, Iconografía, Slogan, Isotopo, logotipo

En la elaboración de la imagen corporativa se crea el nombre de la empresa a lo que se llama identidad, esto es un factor elemental en la cual se agrupan todo lo que la empresa es en un solo esquema con la finalidad que el público objetivo lo identifique.

2.10.1. *Identidad corporativa*

La identidad corporativa a través de los años ha ido evolucionando revolucionariamente. Se mencionan tres factores en el desarrollo de la actividad empresarial. En primera instancia se inicia con una problemática empírica específica, vinculada con el desarrollo de la marca, después se plantea identificadores. Es decir, se inicia el trabajo sobre identificadores corporativos en este proceso, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a un logo, etiqueta es el labelin.

En primera instancia, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de un instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas , que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico.

Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera. Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación (Paez, 2020).

2.11. *Branding*

Es una manera de trabajar con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse gestionarse y promoverse. El objetivo es garantizar que sus stakeholders entienda el proceso del posicionamiento de la empresa, aumenta su relevancia en el mercado, mejoren su visibilidad y

hagan que la empresa tenga una buena reputación con su audiencia. Además, asegura que la organización crezca de manera inteligente y duradera. (Paulino S, 2019a)

2.11.1. Marca

Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece, pero cada persona entiende la marca de una manera diferente esto debe a los contextos sociales, culturales y económicos de cada individuo, pero especialmente se basa en las experiencias en la compañía.

Una marca es lo que diferencia a las empresas exitosas de muchas otras que se quedaron por el camino. (Paulino S, 2019b)

2.11.2. ¿Cómo gestionar una marca?

Entender cuál es la personalidad de la empresa y cuáles son sus valores.

Necesita tener una identidad fuerte y coherente que le ayude a comunicar, potenciar y administrar como vea la audiencia lo que está construyendo.

Garantizar que podrás promocionar para que la marca pueda asegurar más protagonismo a tu empresa y convertirla en líder del mercado. Para lo cual existen pasos esenciales. (Paulino S, 2019c)

2.11.2.1. Crear una plataforma de marca

Una plataforma es un conjunto de componentes únicos que ayudara a los consumidores a conectarse con ella, comunicando su esencia, para lo cual se basa en tres ejes importantes:

-) Base que se fundó.
-) Que promete entregar
-) Que le hace única.

Los puntos clave que toda plataforma debe tener son: propósito de la marca, promesa, atributos y posicionamiento.

Propósito: Dos factores importantes porque la marca debe existir y porque fue creada, este propósito vendrá acompañada del logotipo y eventualmente, se convertirá en un lema o un slogan de la marca.

Promesa de marca: Es el compromiso de hacer realidad y poner en práctica su propósito, la promesa de la marca es lo que se observamos siendo comunicado por las marcas.

Si el propósito es un proceso interno de descubrimiento y comprensión de cómo puedes impactar al mundo, la promesa, por su vez, es lo que lo vuelve palpable.

Atributos de marca: Estas características únicas que la marca va mostrando hasta el final de su objetivo.

Posicionamiento: Es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define espacio de mercado que ocupará la marca y como será percibida por los consumidores. Par lo cual primero hay que pensar en los objetivos comerciales y el valor real que ofrece la empresa y tu producto. Posicionar es comprender tu mercado, lo que los consumidores necesitan y quieren.

Identidad fuerte y consistente: Tener una identidad de marca es lo que hace grandes empresas sean reconocidas con un solo color o icono. Se podría decir que el primer paso es crear un nombre y un logotipo para la empresa.

Estructura de una identidad visual: Los colores ayuda a ser más atractiva, pueden combinarse con cualquier comunicación en la empresa y ayuda a lograr los objetivos. Para aplicar los colores debemos recordar los atributos de la marca y responder ¿qué colores ayudaran a comunicar los atributos? No es solo un proceso de elección sino también de mantenimiento. Un claro ejemplo tenemos

La bandera de Colombia en su identidad visual. Es un banco que muestra estar íntimamente ligado al universo cromático de sus clientes y transmite solidez.



Figura 4-2: Universo Cromático

Fuente: rockcontent,2019. Uso cromático.

Iconos, símbolos e ilustraciones: es un apoyo para la identidad institucional, pueden ser figuras geométricas, circulares o rectas, símbolos reconocidos por la audiencia u otros elementos. Lo importante es crear elementos que ayuden a tener una marca aún más coherente.

Tipografía: las marcas tienen fuentes primarias y secundarias, las primarias son, por regla general, que crean un concepto que complementa a los demás elementos.

Slogan: está asociado con la historia de la empresa que desea conectar como algo memorable y perdurable en el consumidor.

Tono y voz de la marca: revisar los atributos de la marca, si un atributo es educar, su voz, por lo tanto, debe ser didáctica y accesible. Si la marca es objetiva, la forma de hablar no puede ser excesiva. A continuación, un cuadro que ayuda a una mejor comprensión. (Paulino S, 2019d)

2.12. Marketing

Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal, agregar valor a determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un público objetivo. (Mesquita R, 2018)

2.12.1. Las 4P del Marketing

Son variables que dictarán e influirán en la forma que las estrategias deben ser montadas y también como actuarán en la forma en que el mercado responde a las inversiones. Las características principales son:

Precio: Como será cobrado el producto al cliente. Además, es la definición del valor, las estrategias alrededor de la forma de pago.

Plaza: Se refiere al local en el que producto será comercializado y los canales de distribución hasta el consumidor final. Puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de e-commerce, ya que está situado en internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio)

Producto: se enfatiza en las características del producto o servicio que la empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. Ayuda a definirlo y cambiarlo.

Promoción: estrategias que se aplicaran para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. (Mesquita R, 2018a)

2.12.2. *Objetivos del Marketing*

- J Vender mas
- J Fidelizar clientes
- J Aumentar la visibilidad de marcas, producto y servicios
- J Administrar una marca
- J Construir buenas relaciones con los consumidores y asociado
- J Educar el mercado.
- J Enganchar a los colaboradores. (Mesquita R, 2018b)

2.12.3. *Clases de Marketing*

2.12.3.1. *Marketing estratégico*

Se caracteriza por enfocarse en acciones en un largo plazo, acciones a futuro, y como su implementación afectara a la marcha del día a día.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será definir acciones con el fin de implementar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos es decir convierte al negocio altamente rentable.

2.12.3.2. *Marketing mix*

Marketing de las 4p (producto, precio, promoción, y distribución), se adapta a las necesidades del cliente 100%.

Producto: Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Precio: cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar.

Distribución: es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final.

Es decir, define el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las del cliente
Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

2.12.3.3. Marketing operativo

Tiene un enfoque más a largo plazo, define objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

2.12.3.4. Marketing directo

Se trata de dar comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a que lo que el consumidor quiere o necesita.

2.12.3.5. Marketing relacional

Identifica a los clientes que son más rentables y trata de priorizar y darles una relación más cercana.

2.12.3.6. Marketing digital

Enfocada al mundo online, donde todos los usuarios hacen el uso del internet.

Entre las herramientas del marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

2.12.3.7. Marketing de Influencers

Consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencers: actores de internet con marcas, audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas. (Nuño P, 2018)

2.12.3.8. Social Media Marketing(SMM)

Hace referencia a las actividades y medidas que se utiliza en las redes sociales para generar oportunidades de: comunicación, difusión y negocio aumentado el alcance y lealtad de los clientes.

La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente.

El objetivo es aumentar factores como el tráfico, el siguiente paso es construir lealtad y alcance.

Cuando se crearon las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus o LinkedIn no se tenía claro que podrían ofrecer o cual era el objetivo, incluso eran consideradas no rentables. Sin embargo, con el pasar del tiempo el aumento de usuarios fueron posicionándose de manera significativa, mediante el uso se lograba tener un contacto directo con el cliente y el alcance era cada vez más evidente.

Para mantenerse se hicieron más sofisticadas, proyectándose con un enfoque más claro mediante el marketing que sumo a los resultados, considerando dos tipologías B2C y B2B para poder alcanzar objetivos.

B2C: Business to Consumer. Marketing para consumidores. Referencia al mercado de consumo masivo es decir empresas que ofrecen productos o servicios a personas, aportan productos al consumidor a través de la emoción.

B2B: Business to Business. Marketing para empresas. Referencia al mercado corporativo, aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras personas, la finalidad es establecer relaciones personales con los que se puede reforzar el prestigio y la identidad de la marca. (Rite W, 2020)



Figura 5-2: Redes Sociales

Fuente: Write wite,2020. Uso cromático.

2.12.4. Estrategias de Marketing

2.12.4.1. Estrategia de segmentación

Permite elegir a que cliente llegar, puede llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

2.12.4.2. Estrategia de marketing masivo

Busca apelar el mercado completo, es decir a todos los clientes posibles.

2.12.4.3. Estrategia de marketing diferenciado

Segmenta el mercado en diferentes tipos de clientes. Ejemplo: divide el mercado en jóvenes y adultos, apela a ambos grupos. Esta es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.

2.12.4.4. Estrategia de Marketing concentrado

Se escoge los segmentos de mercado, permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de campaña. Es la más efectiva para las empresas en crecimiento.

2.12.4.5. Estrategia de marketing one to one

Apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados, es más costosa.

2.12.4.6. Estrategia de posicionamiento de marca

Posiciona la marca para captar más la atención, de esta manera será la primera opción que se acerquen los consumidores. Se analiza:

-) Que hacen los competidores y cómo percibe los clientes en comparación
-) Que necesita los clientes
-) Que distingue lo que ofreces
-) Quienes consumen la marca.
-) Como logras que el cliente te reconozca

- J Que tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

2.12.4.7. *Estrategia de penetración de marca*

Busca que la empresa crezca para que ofrezca más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes, sin crear sobreofertas.

2.12.4.8. *Estrategias de marketing digital*

Posiciona en internet a una empresa. Se puede aplicar las siguientes técnicas:

Inbound Marketing: para atraer y convertir a clientes de manera orgánica, a través de contenido útil.

El mailing: donde puedes establecer una comunicación segmentada.

Redes sociales: las publicaciones te conecten con los clientes.

Buscadores web: para que su marca aparezca en las primeras opciones

2.12.4.9. *Estrategia de marketing de contenidos*

Se aplica en internet, pero se basa en las redacciones de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa marketing de contenidos en forma de blog, donde se puede publicar:

- J Tendencias en la industria.
- J Informar sobre productos.
- J Hacer reseña de novedades
- J Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

2.12.4.10. *Estrategia de fidelización*

Estas estrategias mantendrán los consumidores, todo dependerá de la creatividad y un servicio excelente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar publicidad que se envía por correo electrónica.

2.12.4.11. Estrategia de marketing de boca a boca

Es una de la estrategia más buscada por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Ofrecer un buen servicio y dar productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces.

2.12.4.12. Estrategia de marketing directo

Aquí importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y los clientes. Un mensaje personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva. (ANA S.)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Documental y Bibliográfica

Mediante este tipo de investigación se obtiene toda la información posible de fuentes de: revistas, libros, blogs, documentos, folletos, etc. El cual permitirá recabar la información necesaria que aporte de manera significativa en el desarrollo del proyecto. Es este proceso de recolección de información el GAD de Tabiazo nos proporcionan documentos que son claves para la realización del proyecto.

3.1.2. De Campo

Es necesario una visita en el lugar, porque mediante esta investigación se mantiene un contacto directo con los habitantes del lugar, quienes sumaran con datos importantes, enfocarse en una visión más clara de la historia, tradiciones, costumbres, etc. Propias del lugar de esta manera se obtendrá características importantes para contribuir en el proyecto.

3.1.3. Métodos de Investigación

3.1.3.1. Método Cualitativo

Este método permite obtener información sustentada mediante la observación, de una manera detallada, implicado el comportamiento de la audiencia para posteriormente poder analizar, complementar la investigación y por lo tanto se obtiene resultados descriptivos.

Tabla 1-3: Características Colibrí

CARACTERÍSTICAS-ave representativa del lugar		
Colibrí	Cromática	Características.
<p>Es un ave representativa de lugar que lleva el nombre en un evento del lugar se denomina el “FESTIVAL DEL COLIBRI”</p> <p>Se toma el nombre porque era la de mayor afluencia en el lugar y a nivel de todo Esmeraldas.</p> <p>El colibrí representa alegría, esperanza, una vida nueva de prosperidad</p>	<p>Sus plumas son iridiscentes: la luz rebota en ellas como una pompa de jabón dando como resultado miles de tonos brillantes.</p> <p>El plumaje tiene colores únicos que va desde colores brillante con luz propia pareciendo ser fosforitos.</p> 	<p>Mueve sus alas entre 200 y 300 por segundos por formando el símbolo de infinito.</p>  <p>El colibrí es el ave pequeña en el mundo, existe como 340 especies.</p> <p>La única ave que puede volar marcha atrás y de lado.</p> <p>Las migraciones pueden alcanzar hasta 800km.</p> 

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 2-3: Vegetación de Tabiazo

FLORA DE TABIAZO – principales plantas del lugar	
<p>Flor Colibrí: se llama de esta manera porque tienen apariencia de un colibrí, además de ser de mayor atracción por los colibrís por su color, y el polen que son parte de su alimentación. La planta puede alcanzar una altura de 1 a 3 metros.</p> <p>Antiguamente se utilizaba como una planta medicinal para enfermedades oculares. Requiere de mucho calor para su desarrollo, propia del lugar.</p>	
<p>Planta de Piñón: es típica del lugar y considerada como una planta medicinal que sirve para la digestión, es similar a la planta de la uva. Es considerada como una planta ornamental por el color, por las hojas que poseen una forma atractiva.</p>	
<p>Planta de ovos: Es una planta de hojas atractivas que permite cultivar los ovos, es una fruta exclusivamente del lugar.</p>	
<p>Plátano: a simple vista se puede observar los sembríos de plátano del lugar, son plantas que cubren más de una hectárea.</p>	

Realizado por: Perugachi, J. 2021

3.1.3.2. Método Deductivo

Este método permite extraer conclusiones lógicas para validar a partir de un conjunto dado de premisas, es decir parte de lo general a lo específico. En este caso se inicia de historias de ancestros los cuales dan a conocer puntos importantes para luego obtener conclusiones relevantes.

3.1.4. Técnicas

3.1.4.1. Observación

Permite reunir información de factores importantes, basada en una experimentación empírica, mediante un contacto directo con el lugar, el mismo que permite un desglose y recopilación necesaria de características importantes para el diseño de la marca.

Creando una pizarra grafica el cual está compuesto de un ave que es característica del lugar, en su nombre se realiza el “Festival del colibrí” en ese evento se elegí a la reina del lugar; es una fiesta de colorido y alegría.

Algo que también es importante mencionar es una planta que es denominada la flor de colibrí en la misma que reposa el colibrí como símbolo majestuoso y de belleza en la naturaleza; por su gran colorido y un color tan fuerte es de mayor atracción para el ave es muy común observar esta Ave en las plantas antes mencionadas. Además, de la cromática que es muy colorida y llamativa es la principal ave del lugar.

Tabla 3-3: Anatomía características del Colibrí

Características técnicas del colibrí	
Tamaño:	Existen alrededor de 300 especies toletamente dispersos en todo el planeta. El ave más pequeña mide 5cm y la más alta alcanza un tamaño de 25 cm
Pico:	Alargados y estrechos picos. En alguna de las especies que existen diferentes de esta especie, pues en picos tan largos como su propio cuerpo de formas curvadas en todos levemente torcidos hacia arriba
Plumas:	Sus plumas son iridiscentes: la luz rebota en ellas como en una pompa de jabón dando como resultado miles tonos brillantes que cambian al mirarlas desde diferentes ángulos. Si bien las plumas de los colibríes tienen la misma composición básica que las de otras aves, es gracias a la forma especial de sus estructuras y a los pigmentos contenidos en ellas que consiguen reflejar las inverosímiles gamas cromáticas que algunas especies exhiben.
Explicación científica	Todas las plumas de las aves están hechas de queratina, el mismo material que nuestro cabello y uñas, y están estructuradas como árboles diminutos, con partes que se asemejan a un tronco, ramas y hojas. Las “hojas”,

¿Por qué son tan coloridas?	llamadas bárbulas de las plumas, están formadas por células que contienen unos orgánulos productores de pigmento conocidos como melanosomas. Sin embargo, un pigmento no es la única manera de obtener un color. La forma y disposición de los melanosomas también puede influir, e influye de hecho, en la forma en que la luz rebota en ellos, produciendo colores brillantes.
Variedad Cromática del colibrí	
Cromática:	<p>Tienen un plumaje llamativo de colores intensos que hacen parecer motas de polvo fosforita. Los colores que pueden llegar albergar van desde los ojos más brillantes, azules eléctricos, amarillo limón, verdes metálicos y verdes.</p> <p>La forma del melanosoma y el grosor del forro de las plumas, son rasgos que evolucionaron por separado, lo que permite a los colibríes mezclar y combinar una variedad más amplia de rasgos de color que otras especies de aves.</p> <p>Es como si en el armario de los atuendos de los pájaros los colibríes contaran con tres camisas y tres pares de pantalones, en lugar de con tres. Las plumas de los colibríes son súper complejas, y eso es lo que las hace mucho más coloridas que otras aves.</p> <p>No todos los colores de los colibríes son brillantes y estructurales. “Algunas especies tienen un plumaje monótono y en otras tantas, las hembras son menos coloridas que los machos</p>
Colores estructurales	<p>Precisamente dependen de las dimensiones estructurales de las plumas. Las melanosomas de los colibríes tienen forma de lenteja, y contienen en su interior cientos de burbujas de aire diminutas. Es de este modo que la forma aplanada y las burbujas de aire de los melanosomas de los colibríes crean un conjunto de superficies más complejo que, al reflejar la luz rebota de una manera que produce iridiscencia</p>

Realizado por: Perugachi, J. 2021

CROMÁTICA COLIBRÍ



Figura 1-3: Colibrí cromática

Realizado por: Perugachi, J. 2021

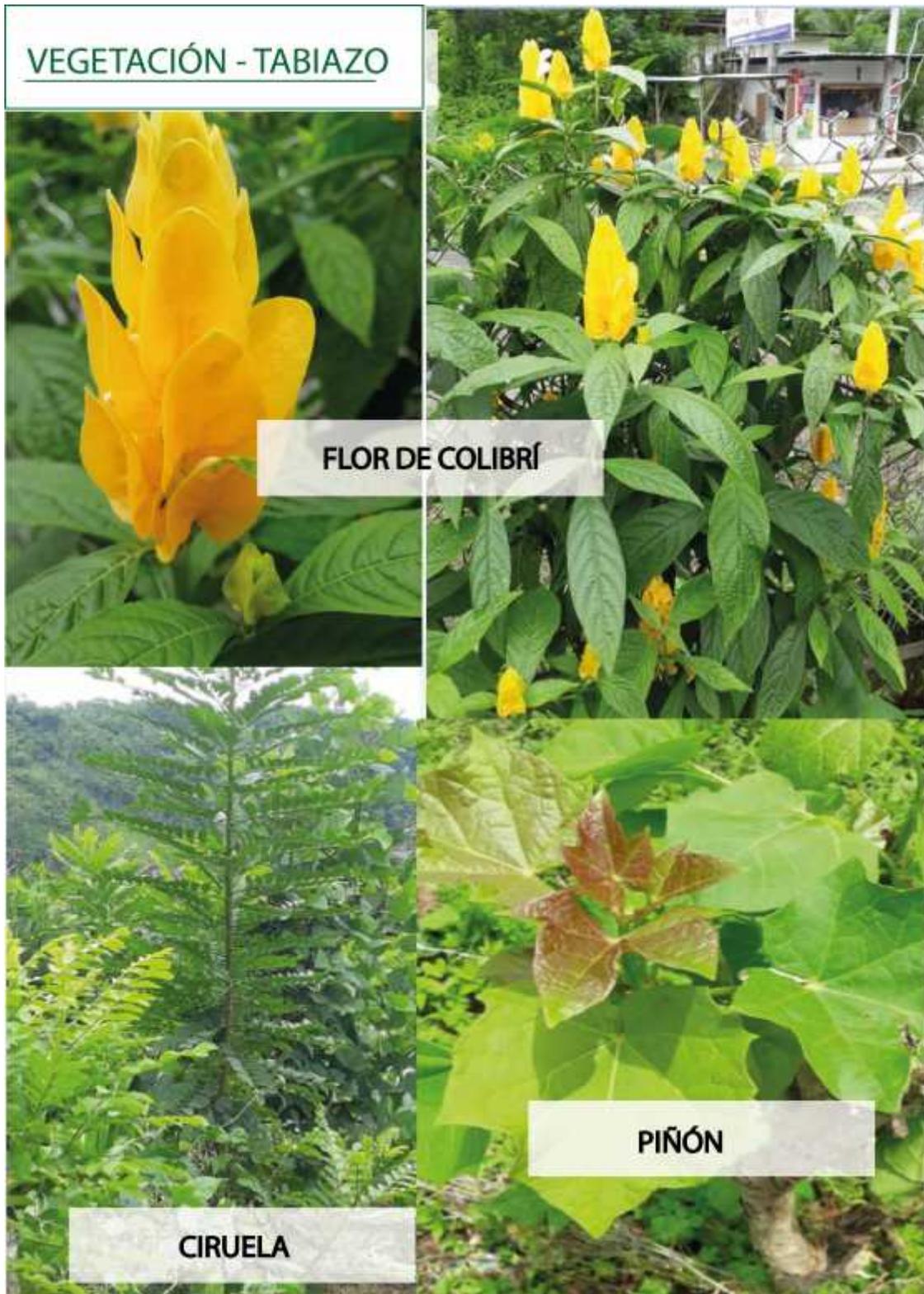


Figura 2-3: Vegetación Tabiazo

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 4-3: Cultura de Tabiazo

Gastronomía Tabiazo	
	<p>En Tabiazo se cuenta con pequeños lugares que son cabañas orientados a la venta de la gastronomía propia del lugar. Son platos que están compuestos de ingredientes propios del lugar, además de ser los más solicitados por los turistas.</p>
	<p>Encocado de guanta: la guanta es un animal de un sabor delicioso similar a la carne de cerdo, la gente trabaja arduamente para poder ofrecer exquisita gastronomía.</p>
	<p>Verde asado con sal prieta: ingrediente principal el verde asado con la sal prieta preparada por la gente del lugar. El afán de las personas es brindar diversidad para que el turista pueda encontrar su encanto.</p>
	<p>Caldo de gallina criolla: es un plato tradicional de una ave de campo, ofreciendo un sabor diferente, ofreciendo algo diferente con tradiciones y costumbres ancestrales.</p>
	<p>Encocado de cangrejo de río: es uno de los platos de mayor aceptación, siendo los principales ingredientes el coco y cangrejo que son de una exquisita degustación para el paladar del turista.</p>

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 5-3: Actividades realizadas por los turistas

Meses de mayor afluencia	Meses de menor afluencia	País de origen
Enero, febrero, marzo, diciembre.	Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre	Estados Unidos, Alemania Colombia

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 6-3: Afluencia de turistas Nacionales

Meses de mayor afluencia	Meses de menor afluencia	Ciudades que provienen
Julio, Agosto y Diciembre	Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre, Noviembre	Riobamba Latacunga Ambato Guayaquil.

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla7-3: Afluencia de turistas Internacionales

Razones de visita a Tabiazo	Lugres que prefieren visitar.	Tipo de turismo que realizan
- Deportes de aventura. -Fiestas populares -Familia	-Sitios naturales. -Instalaciones deportivas. -Complejos turísticos.	-Aventura -Rural -Comunitario.

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 8-3: Promoción Turística

Medios de Difusión	Meses de menor afluencia	País de origen
GAD Tabiazo Internet Televisión Periódico Radio	Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre	Estados Unidos, Alemania Colombia

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Análisis mediante una información recolectada por personas del lugar se obtiene lo siguiente:

- J Personas de mayor afluencia a visitar el lugar se encuentran en el rango de 29-38 años.
- J Considerando que las personas que visitan el lugar lo realizan por las siguientes razones: conocer parte de la cultura, deportes de aventura, turismo y festival del colibrí.
- J Los meses de mayor afluencia son junio, julio, agosto y septiembre, las principales ciudades son Riobamba, Latacunga, Ambato y Guayaquil.
- J A nivel internacional las principales turistas que visitan el lugar vienen de los países: Estados Unidos, Alemania y Colombia. Los principales meses de afluencia son: enero, febrero, marzo y diciembre.
- J La promoción turística se lo realiza por medios de televisión, radio, tv,GAD, siendo el principal medio con mayor movimientos de masas Internet mediante el uso de las redes sociales, Facebook.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Estudio de mercado

La gran parte de Personas de mayor afluencia a visitar el lugar se encuentran en el rango de 29-38 años.

Tabiazo recibe turistas desde hace varios años con la llegada de grupos de estudiantes que visitaban con el propósito de obtener datos históricos del mismo, de esta manera se va teniendo acogida poco a poco por personas de diferentes lugares, turistas tanto nacionales como extranjeros.

Los turistas llegan principalmente desde de los países de Estados Unidos, Alemania y Colombia. Los principales meses de afluencia son: enero, febrero, marzo y diciembre.

Considerando también a los turistas locales que comúnmente son de la ciudad Riobamba, Latacunga, Ambato y Guayaquil, los meses de mayor afluencia son enero, julio, agosto y septiembre.

La promoción turística se realiza mediante televisión, radio, GAD Tabiazo, en la actualidad el mayor movimiento de masas es por internet por las redes sociales, considerando dentro de estos parámetros estadísticos los más visitados:

Tabla 1-4: Redes sociales datos estadísticos.

DATOS ESTADÍSTICOS REDES SOCIALES	
Facebook	55,4%
Whatsapp	52%
Instagram	18,2%
Youtube	15,4%

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Analizando de manera general Tabiazo tiene una acogida considerable, sin embargo, es necesario una mayor difusión para obtener un reconocimiento más representativo, para lo cual es importante la utilización de herramientas digitales que son relevantes al momento de llegar de manera más efectiva al público.

En la actualidad la situación a nivel mundial obliga a recurrir a informarse, comunicarse; incluso hacerse-influencer, siendo Facebook, Instagram, y Tik tok las aplicaciones más visitadas como una de las redes líder en “comunicación masiva”.



Figura 1-4: Turistas

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.2. Canales de difusión

El objetivo principal de los canales de difusión es tener un contacto más cercano y directo con el público objetivo de esta manera obtener un mejor resultado para llamar la atención de los turistas y enfocarnos en las redes sociales mediante el marketing de las redes sociales(SMM)

La principal función es que estén lo más cerca posible de los consumidores para tener un alcance más profundo. Se han experimentado cambios lógicos que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y a la digitalización.

El Marketing de redes sociales en conjunto con las estrategias, son el complemento fundamental al momento de comunicar y difundir de una manera fehaciente, manteniendo un mensaje claro al público objetivo que se pretende dirigir.

Entonces mediante el marketing digital y el uso de las redes sociales en este caso la más visitadas por millones de usuarios, lugar donde las marcas pueden interactuar con sus clientes y comunidades, creando un enlace emocional se realiza una Fanpage en Facebook, una cuenta en Instagram y Tik Tok para lograr resultados inmediatos con la finalidad de obtener más audiencia.

4.3. Grupo objetivo

El público está orientado a hombre y mujeres que tienen una edad promedio de 29-38 años de edad, considerando que las personas que visitan el lugar lo realizan por las siguientes razones: conocer parte de la cultura, deportes de aventura, turismo. Visitan el lugar con frecuencia de la siguiente manera:

Tabla 2-4: Frecuencia de visita Tabiazo

Frecuencia de viaje a Tabiazo	
Cada semana	20
Cada mes	80
Cada año	150

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.4. Estrategia de marketing

4.4.1. Estrategia de marketing masivo

Busca apelar el mercado completo, es decir a todos los clientes posibles. Se puede hacer el uso del internet mediante Facebook e Instagram.

4.4.2. *Estrategias de marketing digital*

Redes sociales: las publicaciones te conecten con los clientes.

4.4.3. *Estrategia de marketing de contenidos*

Se aplica en internet, pero se basa en las redacciones de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa marketing de contenidos en forma de blog, donde se puede publicar:

Se realizarán ebooks post de Tabiazo, para publicar ejemplares de establecimientos turísticos que usan esta técnica en sus posts de Instagram, Facebook y Twitter.

4.4.4. *Estrategia de marketing de boca a boca*

Es una de la estrategia más buscada por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Ofrecer un buen servicio y productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Esta estrategia se lo realiza de manera automática y dependerá de los servicios, comportamientos que se refleja en el trato, cordialidad y amabilidad de los habitantes del lugar.

4.5. *Identificador Visual – Propuestas*



Figura 2-4: Bocetos

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 3-4: Bocetos-cromática

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.5.1. Verificación – Análisis de Marcas.

Propuesta 1



Figura 4-4: Propuesta 1

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 3-4: Análisis P1

CARÁCTERÍSTICAS	CALIF/10
Lenguaje Universal	9
Pregnante	10
Connotaciones positivas	10
Fácil de recodar	10
Legible	10
Original	10
Perdurable	9
Adaptable	10
Fácil lectura y Pronunciación	9
Eufónica	10
Total	97

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Propuesta 2



Figura 5-4: Propuesta 2

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 4-4: Análisis P2

CARACTERÍSTICAS	CALIF/10
Lenguaje Universal	8
Pregnante	8
Connotaciones positivas	9
Fácil de recodar	8
Legible	10
Original	7
Perdurable	8
Adaptable	8
Fácil lectura y Pronunciación	9
Eufónica	8
Total	83

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Propuesta 3



Figura 6-4: Propuesta 3

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 5-4: Análisis P3

CARACTERÍSTICAS	CALIF/10
Lenguaje Universal	9
Pregnante	10
Connotaciones positivas	9
Fácil de recodar	9
Legible	10

Original	8
Perdurable	9
Adaptable	7
Fácil lectura y Pronunciación	8
Eufónica	9
Total	88

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Propuesta 4



Figura 7-4: Propuesta 4

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Tabla 6-4: Análisis P4

CARACTERÍSTICAS	CALIF/10
Lenguaje Universal	9
Pregnante	10
Connotaciones positivas	8
Fácil de recodar	10
Legible	10
Original	7
Perdurable	8
Adaptable	9
Fácil lectura y Pronunciación	9
Eufónica	9
Total	82

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.5.2. *Logo final*



Figura 8-4: Logo final

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.5.3. *Sustento de diseño*

4.5.3.1. *Sustento Sintáctico*

El diseño del logotipo para la parroquia Tabiazo de Esmeraldas se realiza pensando en cada una de las características que se desea transmitir, en enfoca en los productos que se ofertan, asociando cada uno de los elementos que tenga sentido con lo esperado.

Se obtiene un elegido por las personas del lugar, mediante múltiples procesos dando como ganadora la propuesta 1.

Está compuesto por una tipografía que se adapta a la morfología del coco fruto originario del lugar, se complementa elementos gráficos como: el colibrí que es la esencia innata del lugar, complementando el logotipo como concepto claro de Tabiazo dando mayor realce al logotipo y sentido en cual nos enfocamos mediante la cromática que es variada y atractiva

4.5.3.2. *Sustento Semántico*

El logotipo se sustenta en cada uno de sus elementos gráficos, justificando plenamente con cada uno los conceptos de acuerdo a las líneas y figuras compuestas, definido por bordes y características de formas orgánicas que están destinadas a imitar la geometría natural del mundo real, para el desarrollo se basa en formas geométricas para crear una imagen más distintiva para,

comunicar un sentido de comodidad, atractivo y familiaridad. Líneas curvas: tienden a ser vistas como femeninas en la naturaleza.

Las formas largas sugieren estabilidad, pero en este caso cuando mantiene una gama cromática dan vida orientado al movimiento, actividad y festividad sobre todo atractivo.

Los colores cada uno de ellos representan una idea clara, la variedad cromática se ve definida de acuerdo a lo que se desea proyectar el objetivo de la utilización de los colores se manifiesta en la imagen de Tabiazo rodeado de colorido, festividad, vida, actividad y encanto natural.

Al constituir cada uno de los elementos tanto icónicos como cromáticos logramos una imagen y concepto claro transmitiendo el objetivo de proyectar a Tabiazo como un encanto natural.

4.5.4. *Desarrollo marca*

Introducción:

Tabiazo es una marca que busca el rescate promoción, difusión del turismo del lugar, desarrollado en base a características innatas del lugar, considerando los puntos más relevantes que realcen la identidad del lugar. Transmitiendo valores de amor, calidez, naturaleza, aventura.

El presente manual detallará la construcción desde el logo y lo que conformo como: tipografía, cromática y posicionamiento; mediante el manual se podrá detallar las aplicaciones, piezas publicitarias para la promoción, difusión de la marca.

La marca Tabiazo hace referencia a nombre del mismo lugar, en honor a la Princesa Teaone que antes vivía en el sector de Diala se da el nombre del actual río Teaone, siendo que pobladores de la cultura Teaneguantar se ubicaran en completa paz y tranquilidad por los márgenes de los ríos, designando a cada sector donde se ubicaban el nombre que es su mayoría comienza con la letra T.

Entre ellos podemos mencionar: Taripa, Tachila, Taquiama, Tanate, Taquisquele, Tacole, Tachele, Tapeague, Tabante, Tahuil, Tabiazo. Esta cultura se dedicó a la pesca, caza, construcción de sus propias herramientas para la sobrevivencia.

Con el transcurso de los años, los indígenas fueron desapareciendo poco a poco del sector, al lugar fueron llegando personas con culturas diferentes entre ellas colombianos y venezolanos de esta

manera se fueron cruzando las razas, tales como negros, blancos, mulatos y cholos. Las viviendas era chozas con pared y piso de caña guadua y techo de paja rampita.

Posteriormente llegaron los Manabitas y con la mezcla de todas estas razas aparece una nueva que se adapta a los cambios, circunstancias a los cuales se denomina Campesinos Montubios a los que da el nombre de Tabiazo. Tabiazo es fonéticamente agradable y al ser el turismo el objetivo principal toma como identificador propio del lugar par mayor percepción.

Construcción de la marca:

Estructura Visual de la Marca: Los elementos visuales que forman la marca de la comunidad de Tabiazo están formados por atractivos y experiencias que brinda la comunidad hacia los turistas.

Visión

Convertir a TABIAZO en un referente turístico vacacional nacional e internacional, y así contribuir al posicionamiento de la marca y a la divulgación de la riqueza y los valores de su pueblo.

Misión

Promocionar a la marca TABIAZO mejorando la imagen de la parroquia, y así promover la participación ciudadana, en un modo de hacer turismo, más natural, más sostenible, más inclusivo y más beneficioso tanto como para comunidades residentes y del turista como consumidor. contribuyendo al crecimiento sostenible y a la construcción de una localidad con legalidad, emprendimiento y equidad.

Tipografía

Parte de la forma morfológica de un fruto originario del lugar, el coco, cuyas formas orgánicas como: elemento, entorno y parte de la naturaleza dan cabida a una tipografía con rasgos innatos del sitio, con esto se hace referencia la actividad comercial orientada por los productos.

Enmarcado por líneas simples, estilizadas reflejando la forma en cada una de sus letras. Su consistencia y grosor representado como unión y fortaleza sin dejar de lado la forma circular del fruto.



Figura 9-4: Fruto originario

Realizado por: Perugachi, J. 2021

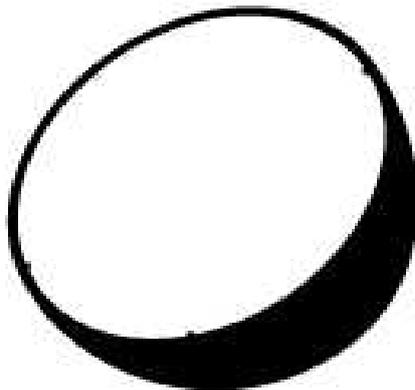


Figura 10-4: Morfología Coco

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 11-4: Tipografía Morfología Coco

Realizado por: Perugachi, J. 2021

La tipografía está complementada con la parte icónica, representada por el colibrí significado denotativo, las alas muestran una variedad cromática de formas repetitivas. Significado connotativo que es festividad, dinamismo, actividad y movimiento para brindar la esencia de aventura en un entorno de fresco de vida.

Icono

Se desarrolla a partir de los principales atractivos que representan una historia, en la naturaleza se encuentra un ave principal que marca un origen, además sin dejar de lado un evento importante: “Festival del colibrí” que capta la atención de propios y extraños por su dinamismo y colorido.

El colibrí mantiene un significado dentro de Tabiazo, según personas del lugar, años atrás era el hogar de estas aves que se ubican a orillas del Río, llamaba la atención por su colorido majestuoso. De ahí parte el nombre del “Festival del colibrí”.

Para dar un toque estético y diferente se lo divide en dos partes:

Alas: en posición de vuelo dispuestas a la aventura, para crear una historia mágica de colorido, representado por figuras repetitivas para dar movimiento y dinamismo.



Figura 12-4: Colibrí

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Se distribuye y separa por partes para crear un concepto de variedad focalizado en la variedad de actividades que se puede realizar.



Figura 13-4: Alas colibrí

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Silueta del colibrí: es parte del ave como complemento exacto al colibrí, que al fusionar representar la historia de un lugar encantador.



Figura 14- 4: Silueta colibrí

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Al fusionar todos los elementos, con la silueta completa del colibrí se mantiene la historia de Tabiazo, junto a ello hace referencia el Festival del Colibrí un evento importante, las alas divididas en partes para el reflejo de la variedad de las actividades que se puede realizar, en conjunto con la cromática cuyo significado psicológico dan vida, armonía, gastronomía, tranquilidad, aventura todo en un solo lugar.

La tipografía parte de un producto significativo que se muestra de manifiesto en el comercio por los productos del lugar.

Todos los elementos mantienen un historia que contar, aportan un concepto, un origen que se logra plasmar con cada uno de los detalles ya mencionados. Preservando la riqueza, bondad, calidez de su gente que aporta al crecimiento y desarrollo de Tabiazo.

Se detalla las guías de construcción generales, márgenes, espaciados y proporciones, en disposición horizontal. En cuanto a la aplicación horizontal, las palabras están alineadas hacia la izquierda, y centradas tal y como se muestra en la gráfica.



Figura 15- 4: Versión Horizontal

Realizado por: Perugachi, J. 2021

El Logo en su aplicación vertical debe tener el mismo ancho del Icono, centrados junto a la tipografía en la parte inferior.



Figura 16- 4: Versión Vertical

Realizado por: Perugachi, J. 2021

La marca tiene un área que no podrá ser invadida por ninguno otro elemento externo, para su mejor lectura. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”.



Figura 17- 4: Área de Protección

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Cromática: los colores inspirada en la naturaleza, se ven representado en cada una de los elementos, incluso en las divisiones de las alas para dar un festival colorido de vida, armonía, amor, aventura, felicidad, diversión todo en un solo lugar.

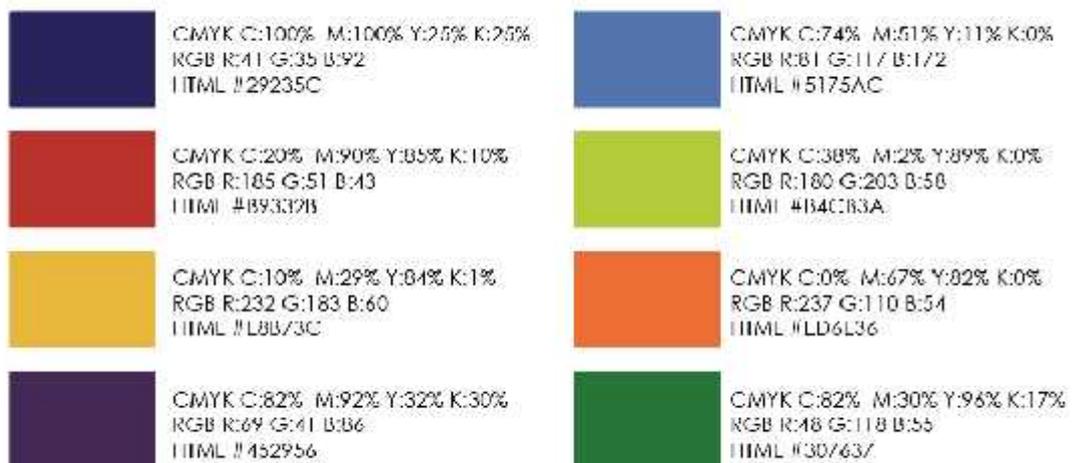


Figura 18- 4: Gama cromática

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Significado del Color

	Rojo: es pasión, poder, energía y confianza. Es un color dinámico que evoca emociones fuertes.
	Amarillo: el color de la felicidad y la alegría. Es divertido y lleno de optimismo.
	Púrpura: misterio y magia jugando con la imaginación. Este color muestra perfectamente el equilibrio entre lo físico y lo espiritual.
	Azul.- está asociado con el optimismo del cielo, mar, ríos y aire.
	Pantone 381: Está asociado con la producción y emprendimientos de la comunidad.
	Naranja: se considera alegre, amigable y creativa.
	Verde: el verde está asociado con el crecimiento, la salud y la naturaleza.
	Es un color que favorece los estados de relajación y concentración ideales para la meditación.

Figura 19-4: Significado del Color

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Posicionamiento

Es un conjunto de palabras que funciona como lema publicitario de una empresa para vender un producto. Se desarrolla en base a características y atributos con el cual debe ser conocido.

Además, debe ser una historia que se cuenta, vive y transmite emociones. Manifiesta una actividad positiva a través de la naturaleza e involucra aventura, deporte, acción. Resultado de todo estos atributos y características se llega a la conclusión del slogan: **ENCANTO NATURAL**

Encanto Natural es una tipografía neutra, versátil y de fácil lectura, la encontramos dentro de la familia Century Gothic. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas.

Encanto Natural

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Encanto Natural

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPS-
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz -
1234567890**

Figura 20- 4: Tipografía secundaria

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Versiones correctas

Aplicar de forma correcta la marca permite la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



Figura 21- 4: Versiones correctas

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Aplicaciones correctas

Son importantes las relaciones generales de proporcionalidad para evitar distorsiones de la marca, estas relaciones de proporcionalidad se mantienen en todas las versiones y en cualquier aplicación. En la reproducción sobre colores corporativos, la marca irá aplicado de la siguiente forma:



Figura 22- 4: Aplicaciones correctas

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Aplicación vertical



Figura 23- 4: Aplicaciones correctas

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Aplicaciones incorrectas

La marca tiene unas medidas y proporciones para su funcionalidad, en ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Figura 24- 4: Aplicaciones incorrectas

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.5.5. *Valores y Personalidad imagen*

Tabiazo la tierra del colibrí, encantó natural inspirada en la naturaleza que nos brinda una experiencia enriquecedora, enfocada en la aventura, amor, dedicación, alegría y sobre todo en el calor humano que brindan a los turistas con trato cordial, permitiendo degustar también de su gastronomía local.

4.5.6. *Estrategia de marketing masivo*

Busca apelar el mercado completo, es decir a todos los clientes posibles. Se puede hacer el uso del internet mediante plataformas como Facebook e Instagram.

4.5.7. *Estrategias de marketing digital*

Redes sociales: las publicaciones te conectan con el público de una manera real.

Facebook

La creación de la fan page mediante la red social Facebook, tienen por objetivo tener un alcance inmensurable que permita llegar a público nacional e internacional, en base estudios es una red social que permite tener un contacto directo con los usuarios y las más visitada.

Tabla 7-4: Plataforma Facebook.

Pieza gráfica, estrategia.	Fan page para la marca TABIAZO
Descripción	Se realiza con el propósito de difundir noticias, promociones, dar a conocer nuevas empresas, marcas, productos servicios con el fin de dar facilidad al usuario.
Objetivo de la estrategia	Interactuar con el público de interés
Nivel del alcance	Internacional.
Ubicación y medios	La principal herramienta de comunicación Facebook pro ser el medio masivo de mayor afluencia y donde nuestro público objetivo tiene acceso

Realizado por: Perugachi, J. 2021



CONTACTANOS
+593 32145 6620

Tabiazo

Visita Tabiazo
www.tabiazo.com

Figura 25-4: Post Diseño foto de perfil Facebook

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 26-4: Post Portada Facebook

Realizado por: Perugachi, J. 2021

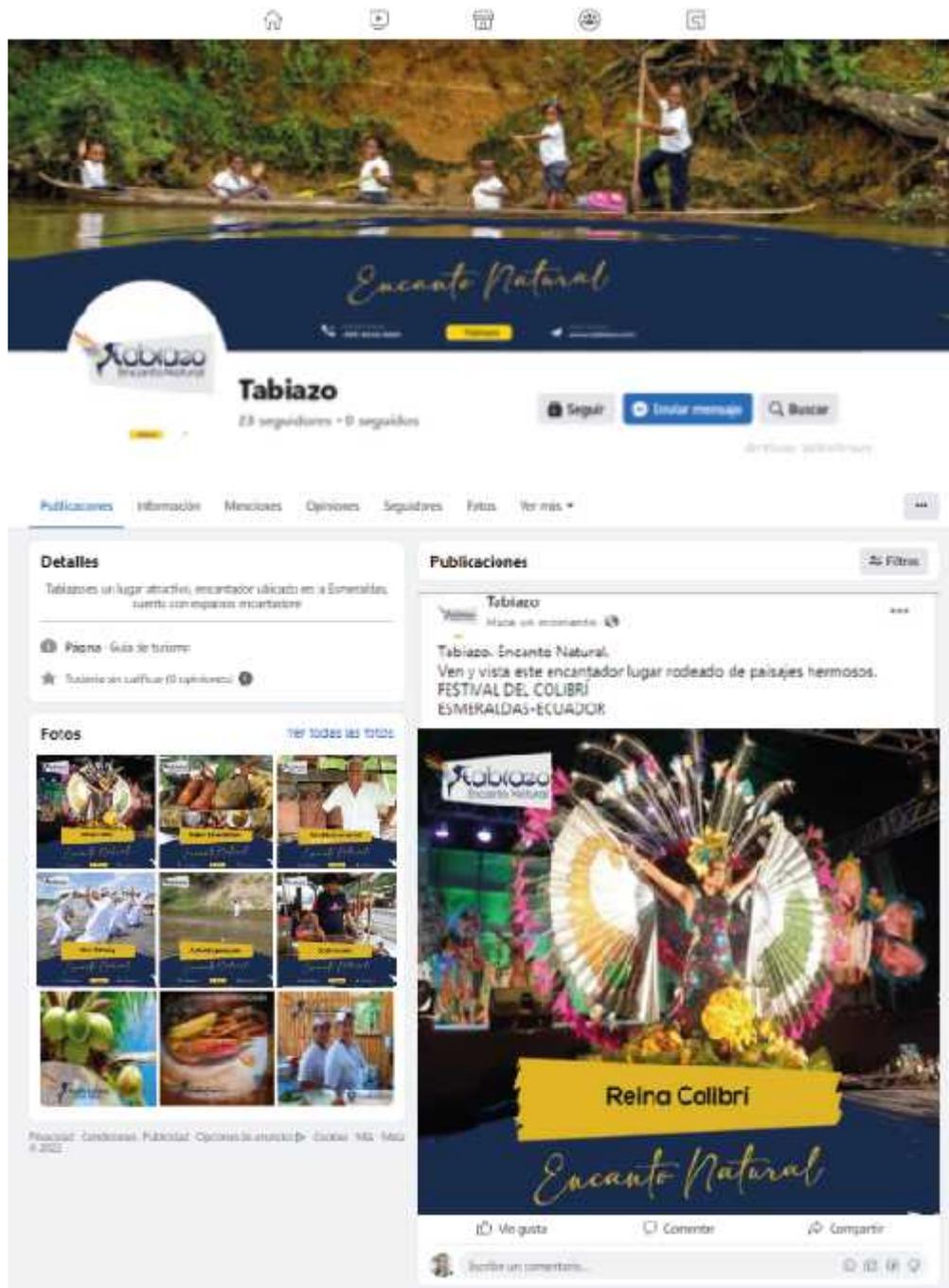


Figura 27-4: Plataforma Facebook Presentación 1

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Sitio Web

El desarrollo del sitio web contribuye a la promoción turística de la parroquia rural de Tabiazo, considerando elementos conceptuales para su correcta difusión. Información que debe estar alineado a las necesidades del GAD-parroquial como para los turistas, con la finalidad de cubrir las expectativas respecto a sus atractivos turísticos y las actividades que se realizan en la localidad.

Tabla 8-4: Pagina Web

Pieza gráfica, estrategia.	Página Web
Descripción	Se realiza con el propósito de difundir noticias, promociones, dar las actividades, gastronomía, actividades, hoteles, etc.
Objetivo de la estrategia	Interactuar con el público de interés
Nivel del alcance	Internacional.
Ubicación y medios	Plataforma Digital- internet donde la mayor afluencia y donde nuestro público objetivo tiene acceso

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 28-4: Página Web

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.5.8. Estrategia de marketing.

4.5.8.1. Estrategia de marketing de contenidos

Se aplica en internet, pero se basa en las redacciones de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa marketing de contenidos en forma de blog, donde se puede publicar:

Se realizarán ebooks post de Tabiazo, para publicar ejemplares de establecimientos turísticos que usan esta técnica en sus posts de Instagram, Facebook y Twitter.

Post publicitarios Facebook



Figura 29-4: Post Facebook

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 30-4: Post Facebook-Actividad Pesquera

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 31-4: Post Facebook-Gastronomía

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 32-4: Post Facebook-Actividad Comercial

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 33-4: Post Facebook-Actividad Cabalgata

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 34-4: Post Facebook-Eventos

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 35-4: Post Facebook Presentación 2

Realizado por: Perugachi, J. 2021

4.5.8.2. Estrategia de marketing de boca a boca

Es una de la estrategia más buscada por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Ofrecer un buen servicio y productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Esta estrategia se lo realiza de manera automática y dependerá de los servicios, comportamientos que se refleja en el trato, cordialidad y amabilidad de los habitantes del lugar. De la imagen que vende dentro de las plataformas virtuales.



Figura 36-4: Post Facebook 1

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 37-4: Post Facebook 2

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Medio Audiovisual

Spot publicitario: Es un anuncio estructurado formado por un mensaje persuasivo, estableciendo elementos visuales y auditivos, que sirve para promocionar lugares estratégicos e identificar la marca de una empresa aplicando las estrategias de marketing.

Apoyo técnico.

Guion publicitario: Se denomina sinopsis, breve resumen de la historia que sintetice y explique lo que sucederá en el spot.

Sinopsis:

“Tabiazo un lugar mágico y encantador, la zona montubia del canto Esmeraldas, situado a 25 minutos al sur de la ciudad Esmeraldas, tierra de gente trabajadora y alegre rodeado de hermosos paisajes, su gastronomía, sabores hechos con la cocina esmeraldeña y montubia, su balneario de agua dulce en dónde los más pequeños disfrutan de sus aguas cálidas y limpias, viviendo una experiencia enriquecedora en medio de árboles frutales, actividades deportivas y degustar la mejor gastronomía local. Tabiazo la tierra del colibrí, encantó natural”

Programa Premier Render

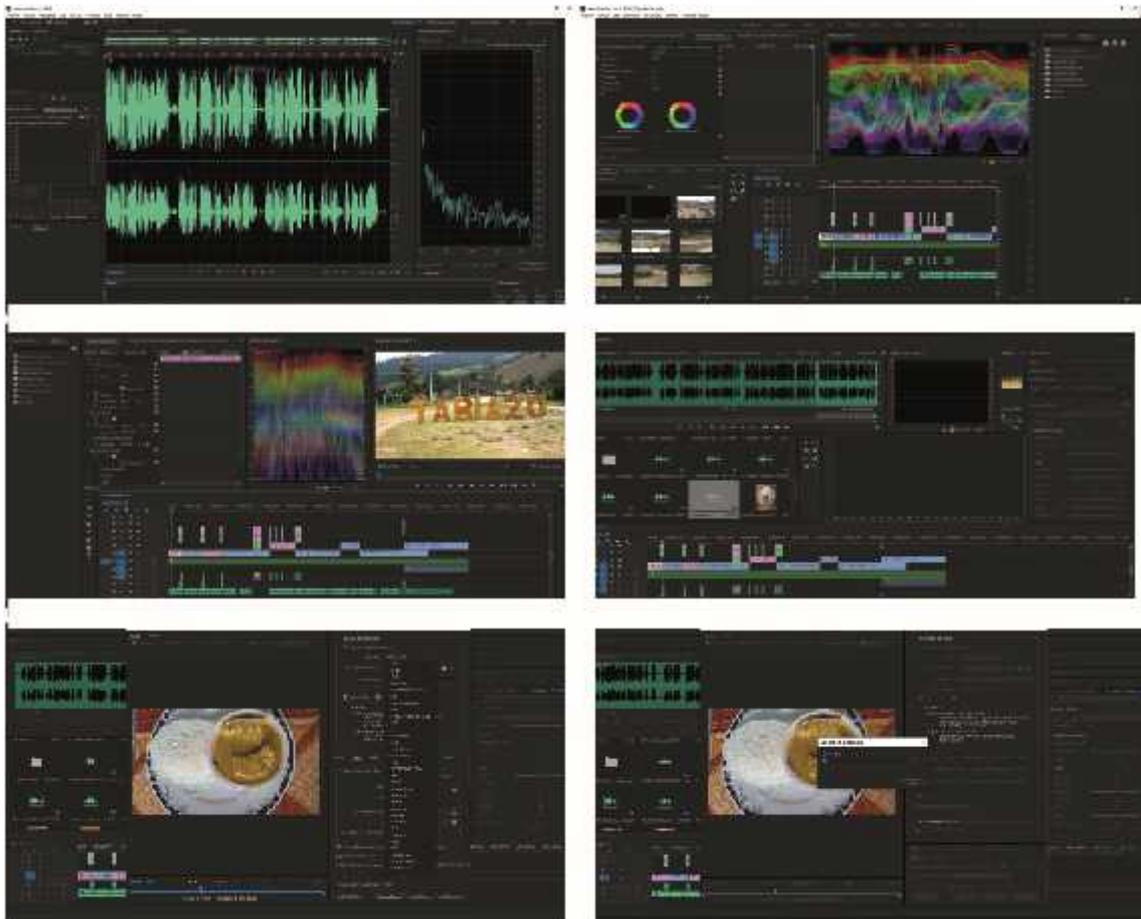


Figura 38-4: Render

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Señalética Corporativa

Es una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico. La señalética es un elemento muy necesario

que contribuye a mejorar la seguridad de las personas en espacios públicos, y no solo cumple con la función de orientar, sino que también refuerza la identidad de una marca.

Tabla 9-4: Características de la señalética

Finalidad	Organizar y ser legibles.
Funcionamiento	El mensaje debe ser preciso e instantáneo
Orientación	Las señales deben ser de carácter informativo y didáctico.
Código	Se emplea el lenguaje visual, con imágenes, símbolos o signos de fácil reconocimiento.
Lenguaje icónico	Las señales se desarrollan en un ámbito de reconocimiento universal, con el fin de evitar la desinformación
Presencia física	Deben distribuirse de manera puntual en los lugares necesarios.

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Organización y clasificación

Las señales que se deben implementar en Tabiazo, toman en cuenta los recorridos que realizan los turistas desde que ingresan al balneario hasta obtener el servicio esperado.

Tabla 10-4: Elementos de la señalética

Tipografía	Considerar el tamaño de la letra, el grosor, el contraste necesario, legibilidad, morfología e imagen de marca. Figura 20- 4: Tipografía secundaria
Pictogramas	Son signos que representan símbolos, objetos reales o figuras. Deben tomarse aquellos que sean más pertinentes desde lo semántico, sintáctico y pragmático. Pagina 26.
Código Cromático	Los colores corporativos y la psicología del color, dado que se los asocia directamente con la marca visual de la Parroquia Rural de Tabiazo. Lo encontramos en la Figura 19-4: Significado del Color
Aplicaciones	Se emplea el lenguaje visual, con imágenes, símbolos de fácil reconocimiento.

Realizado por: Perugachi, J. 2021

PICTOGRAMAS: Para su construcción, se tomó en cuenta la retícula utilizada para la creación de la nueva marca de la parroquia rural de Tabiazo.



Figura 39-4: Pictogramas

Realizado por: Perugachi, J. 2021

TAMAÑO TIPOGRÁFICO: El tamaño de letra está pensado en relación a la distancia de lectura en espacios abiertos, es decir no más de 5 metros. A continuación, el esquema que toma en cuenta la agudeza visual de los turistas y una estatura promedio de 160cm.

Ángulo de visión: 30° óptimo

Agudeza visual: Tipografía base 140mm

Tamaño mínimo de lectura como también el máximo que debe tener para la legibilidad de las señales considerando dicha distancia.

Tabla 11-4: Tamaño tipográfico

Distancia	Mínimo	Recomendable
5cm	7,0cm	14cm
4cm	5,6cm	11cm
3cm	4,2cm	8,4cm
2cm	2,8cm	5,6cm
1cm	1,4cm	2,8cm
50cm	0,7cm	1,4cm

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 40-4: Tipo de señal/Orientadora

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Aplicaciones



Figura 41-4: Aplicación de la Señalética

Realizado por: Perugachi, J. 2021

Aplicaciones de la marca

La aplicación de la marca es una estrategia para la difusión y promoción del turismo de la parroquia rural de Tabiazo a través de souvenirs, serigrafía textil, papelería, señalización y etiquetados de productos agrícolas proveniente de Tabiazo. En el campo de la aplicación de la marca incluye letrero, decoración de infraestructura tanto exterior como interior dentro de la localidad sobre paredes y superficies de madera.



Figura 42-4: Serigrafía Textil

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 43-4: Papelería

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 44-4: Infraestructura Pared Interior

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 45-4: Infraestructura Pared Exterior

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 46-4: Infraestructura Comercial Exterior

Realizado por: Perugachi, J. 2021



Figura 47-4: Infraestructura Comercial Exterior

Realizado por: Perugachi, J. 2021

CONCLUSIONES

- J La investigación bibliográfica y de campo ayuda a obtener la recopilación y el análisis del problema, pauta primordial para enfocarse en las necesidades que tienen la parroquia rural de Tabiazo, para poder obtener objetivos claros y específicos que permiten el desarrollo del proyecto en base a datos específicos.
- J Mediante los datos recopilados obtenidos por la investigación realizada, nos ayudan a determinar los elementos visuales tipográficos mediante los conceptos de diseño que complementan y aportan a la creación de identidad gráfica que identifique a Tabiazo, mostrando características, tales como, historia, antecedentes, cultura y grupos étnicos primordiales de Tabiazo.
- J El uso de metodologías, técnicas e instrumentos y mediante cuadros con detalles específicos como población que ingresa, meses, flora, ave y características, cromática del colibrí, etc. en cuadros sintetizados del lugar previo a una investigación, se logró establecer una estructura donde se determinaron los elementos puntuales representativos del lugar de Tabiazo para el desarrollo de la imagen visual.
- J La creación de la imagen visual mediante los rasgos obtenidos son clave para el desarrollo de cada pieza publicitaria; aplicando cada uno de los conceptos y principios de diseño, se complementa su difusión mediante el empleo de marketing estratégico en las redes sociales para una difusión más rápida. Al obtener una línea gráfica donde se aplicaron las herramientas de Marketing de contenidos nos permite obtener un posicionamiento turístico en la parroquia rural de Tabiazo.

RECOMENDACIONES

- J Para lograr obtener datos importantes que ayuden con el desarrollo del proyecto, es necesario indagar por todos los medios posible, que la información recopilada sea verídica y que permitan avanzar en la creación de la imagen de Tabiazo. Se recomienda utilizar la investigación bibliográfica y de campo que fueron de guía principal y punto de inicio para el desarrollo de este proyecto.

- J Los datos recopilados obtenidos por la investigación realizada, se analizó minuciosamente la información histórica, los antecedentes, la cultura, los grupos étnicos y los conceptos de diseño para completar los resultados y así poder utilizar correctamente cada uno de los elementos visuales que aportaron a la creación de la marca, mostrando características específicas y primordiales de la parroquia rural de Tabiazo.

- J Los tipos de investigación documental y de campo, los métodos cualitativo y deductivo, y la aplicación de técnicas de observación nos permitió obtener atributos y datos claves para obtener resultados de elementos específicos representativos de Tabiazo, para utilizarlo en el desarrollo de la imagen visual y aplicarlos correctamente en cada uno de los métodos, técnicas e instrumentos planteados en este proyecto.

- J El Marketing de estrategias y de contenidos son la comunicación directa con el público objetivo, los elementos técnicos desarrollados dentro del proyecto ayudan a un crecimiento y posicionamiento orgánico de la marca, fortaleciendo los conceptos y los principios de diseño considerando los elementos y los medios digitales que se aplican dentro de la misma línea gráfica, que ayudan a promocionar el lugar turístico de la parroquia rural de Tabiazo.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Marlon. Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group. [en línea] (Trabajo de titulación). (Maestría) Bolívar Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Área de Gestión Programa de Maestría en Dirección de Empresas, Quito - Ecuador. 2013, p.140. [Consulta: 09 noviembre 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA-Acosta-Dise%c3%b1o.pdf>

ALVARRACÍN, Fredy. Diseño Interior Corporativo de una Tienda de Ropa Basado en su Logotipo, Isotipos y su Manual Corporativo. [en línea], (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Facultad de Artes, Unidad de Investigación y Tesis, Escuela de Diseño, Cuenca – Ecuador. 2014 [Consulta: 4 enero 2021]. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20505/1/tesis.pdf.pdf>

CARVAJAL, Jessica. Diseño de Imagen Global y Tratamiento de Marca de la “Quinta Arrobita” En El Canton Cevallos Provincia De Tungurahua. [en línea], Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, Ambato - Ecuador, 2015. [Consulta: 09 noviembre 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19957/1/113-%20CARVAJAL%20ORDO%C3%91EZ%20JESSICA%20ELIZABETH.pdf>

CASTILLO, Y. Cultura y Antropología Cultural". Gestipolis. [en línea], 2014. [Consulta: 12 mayo 2021]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/cultura-y-antropologia-cultural/>.

CRISTI, S. "Clasificación de Tipos de Marketing". Guioteca.. [en línea], 2011. [Consulta: 13 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>.

ESPINOSA, Roberto. "Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente". [en línea] 2014. [Consulta: 6 marzo 2021]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.

GÓMEZ, J. "Branding, qué es y por qué trabajar la marca". La cultura del marketing. [en línea] 2015. [Consulta: 9 noviembre 2020]. Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>.

GRISOLÍA, C. "Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información". Diseño. [en línea], 2011, pp. 40-48 [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/idiseno/article/view/12637>

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Marketing*. [en línea]. Mexico: Pearson Educación, 2012. [Consulta: 18 enero 2021]. Disponible en: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

LEÓN, A. "¿Qué es la identidad corporativa?". Merca2.0. [en línea], 2015. [Consulta: 22 marzo 2021]. Disponible: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>.

MARTÍN, V. "Qué es un briefing y cómo elaborarlo de manera efectiva". VÍCTORMARTÍN.. [blog], 2013. [Consulta: 11 enero 2021]. Disponible en: <https://victormartinp.com/que-es-un-briefing-y-como-elaborarlo-de-manera-efectiva/>.

MESQUITA R. "¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias". Rockcontent. [blog] 2018. [Consulta: 22 abril 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

MILLER, P. "La macana y la técnica del ikat de Gualaceo Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador". Revista Cuenca Ilustre. [en línea] 2016. [Consulta: 11 enero 2021]. Disponible en: <https://patomiller.wordpress.com/2016/06/26/la-macana-y-la-tecnica-del-ikat-de-gualaceo-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>.

NUÑO P. "Tipos de marketing". *emprende pyme.net*. [en línea] 2018. [Consulta: 18 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>.

SILVA, B. "Reseña de *¿Qué es el branding?*". Revista del Centro de Investigación. [en línea], 2011, (Mexico) 9(35), p. 43. [Consulta: 27 abril 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>

SORDO, A. *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. [blog]. Hubspot: 2021 [Consulta: 09 noviembre 2020]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,meta%20por%20los%20canales%20id%C3%B3neos..>

ANEXOS

ANEXO A: FOTOGRAFIA RIO TABIAZO - PEZCA



ANEXO B: PLANTA NATIVA DEL LUGAR



ANEXO C: LUGARES DE ATENCION PARA EL TURISTA



ANEXO D: COMERCIANTES DEL LUGAR





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: 07 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JENNIFER LORENA PERUGACHI MONTAÑO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Carrera: DISEÑO GRÁFICO
Título a optar: INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.

0796-DBRA-UPT-2022