



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y  
SITIO WEB DEL MUNICIPIO DE FLAVIO ALFARO A PARTIR  
DEL ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EXISTENTE”**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: ERICK RENÉ VÉLEZ ZAMBRANO**

**TUTOR: ING. MILTON ESPINOZA**

Riobamba – Ecuador

2017

©2017, Vélez Zambrano Erick René

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.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO.**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **“IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SITIO WEB DEL MUNICIPIO DE FLAVIO ALFARO A PARTIR DEL ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EXISTENTE”**, de responsabilidad del señor Erick René Vélez Zambrano, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Washington Luna <b>DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	_____	_____
Lic. Ramiro Santos <b>DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	_____	_____
Ing. Milton Espinoza <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	_____
Ing. Miguel Duque <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	_____

El que suscribe Erick René Vélez Zambrano se considera responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**ERICK VÉLEZ**

## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Titulación está dedicado al apoyo incondicional de mi familia, a mis padres quienes me han acompañado en cada uno de mis sueños y metas en lo educativo siendo mi soporte fundamental en todo momento y depositando su confianza en cada reto que se me presentaba, a mis maestros que se han convertido además de mis educadores constructivos, sino en grandes amigos que depositaron sus conocimientos cada día a lo largo de mi carrera, a mis compañeros que hicieron grato mi paso por la institución a todos muchas gracias por todo lo aportado en mi vivencia universitaria.

**ERICK VÉLEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por la vida y mi familia, está dedicado al apoyo incondicional de mi seres queridos, a mis padres hermanas, amigos, compañeros y maestros que siempre estuvieron hay para darme apoyo económico, moral e incondicional.

A lo largo de mi carrera mis maestros que sembraron sus conocimientos en mi para crecer en el ámbito personal, social e intelectual.

**ERICK VÉLEZ**

## ÍNDICE GENERAL

### INDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv

INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	4

### CAPITULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. <b>Cantón Flavio Alfaro</b> .....	5
1.2. <b>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Flavio Alfaro</b> .....	6
1.2.1. <i>Código Orgánico de Organización Territorial</i> .....	7
1.2.2. <i>Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal</i> .....	7
1.2.3. <i>Competencias exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal</i> .....	9
1.2.4. <i>Identificación de los lugares turísticos del cantón</i> .....	11
1.2.4.1. <i>Características de los lugares turísticos del cantón Flavio Alfaro</i> .....	11
1.2.4.2. <i>Atractivos turísticos</i> .....	11
<b>1.3. Fundamentación teórica</b> .....	13
1.3.1. <i>Comunicación corporativa</i> .....	14
1.3.1.1. <i>Definición</i> .....	14
1.3.1.2. <i>Escenario de la comunicación corporativa</i> .....	15
1.3.1.3. <i>Escenario del interior</i> .....	15
1.3.1.4. <i>Escenario en el Exterior</i> .....	15
1.3.2. <i>Resultado final de los escenarios</i> .....	15
1.3.2.1. <i>La percepción comunicacional</i> .....	16
1.3.2.2. <i>El público/target</i> .....	16
<b>1.4. Marketing Estratégico</b> .....	17

<b>1.5.</b>	<b>Identidad Corporativa .....</b>	<b>18</b>
1.5.1.	<i>Definición.....</i>	18
1.5.2.	<i>Elementos que transmiten la identidad corporativa.....</i>	20
1.5.2.1.	<i>Denominación de la empresa .....</i>	20
1.5.3.	<i>Importancia de la identidad corporativa .....</i>	21
1.5.3.1.	<i>Beneficios de la creación de una identidad corporativa .....</i>	22
<b>1.6.</b>	<b>Rasgos específicos de la identidad corporativa .....</b>	<b>22</b>
1.6.1.	<i>Rasgos físicos.....</i>	22
1.6.2.	<i>Rasgos culturales .....</i>	22
<b>1.7.</b>	<b>Imagen corporativa .....</b>	<b>23</b>
1.7.1.	<i>Definición.....</i>	23
1.7.2.	<i>Factores relacionados con la imagen corporativa .....</i>	24
1.7.2.1.	<i>Logo.....</i>	24
1.7.2.2.	<i>Colores.....</i>	25
<b>1.8.</b>	<b>Imagen visual .....</b>	<b>25</b>
<b>1.9.</b>	<b>Fases del diseño según la metodología de Bruno Munari .....</b>	<b>28</b>
1.9.1.	<i>Metodología de Bruno Munari .....</i>	28
<b>1.10.</b>	<b>Diseño de Páginas Web .....</b>	<b>29</b>
1.10.1.	<i>Definición.....</i>	29
1.10.2.	<i>Componentes de la página web .....</i>	29
1.10.3.	<i>Información de la World Wide Web .....</i>	30
1.10.3.1.	<i>Dirección .....</i>	30
1.10.3.2.	<i>Navegador Web .....</i>	30
1.10.3.3.	<i>Etiquetas HTML .....</i>	30
<b>1.11.</b>	<b>Diseño centrado en el usuario .....</b>	<b>31</b>
1.11.1.	<i>Definición.....</i>	31
1.11.2.	<i>Aspectos del Diseño centrado en el usuario.....</i>	32
<b>1.12.</b>	<b>Fases del diseño centrado en el usuario para la creación de un sitio web. ....</b>	<b>33</b>



## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1.	Modelo de Investigación.....	35
2.2.	Tipo de Investigación.....	35
2.3.1.	<i>Métodos</i> .....	35
2.3.2.	<i>Técnicas</i> .....	36
2.3.3.	<i>Instrumentos</i> .....	36
2.4.	Población y muestra .....	37
2.4.1.	<i>Población</i> .....	37
2.4.2.	<i>Muestra</i> .....	37
2.4.3.	<i>Calculo de la muestra</i> .....	37

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DEL DESARROLLO

3.1.	Contextualización del problema de investigación.....	39
3.1.1.	Descomposición del problema .....	39
3.1.2.	Análisis de datos .....	39
3.1.3.	Análisis situacional de los elementos gráficos que constituyen la identidad Corporativa. ....	40
3.1.4.	Interpretación en relación a la simbología de la marca .....	43
3.1.5.	Síntesis de la información e investigación .....	44
3.1.5.1.	Resultados de la encuesta aplicada a la población del Cantón Flavio Alfaro en relación al logo institucional existente. ....	44
3.1.5.2.	Ficha de observación situacional actual del municipio Flavio Alfaro.....	49
3.1.6.	Interpretación en relación a la simbología de la marca .....	51
3.1.7.	Síntesis de la información e investigación .....	51
3.1.7.1.	Colores:.....	52
3.1.7.2.	Pregnancia .....	52
3.1.7.3.	Semántica.....	52
3.1.8.	Creatividad.....	53
3.1.9.	Vertientes Creativas .....	53
3.1.10.	Ideas Creativas .....	54
3.1.11.	Materiales y tecnologías.....	55
3.1.12.	Experimentación .....	55
3.1.13.	Marca .....	55

3.1.14.	Representación de los colores .....	58
3.1.15.	Formalización.....	59
3.1.15.1.	Nueva imagen Corporativa del Municipio de Flavio Alfaro .....	59
3.1.15.2.	Valores de la marca .....	59
3.1.16.	Identidad Corporativa .....	60
3.1.16.1.	Manual de identidad corporativa.....	60
<b>3.2.</b>	<b>Diseño del Sitio Web.....</b>	<b>66</b>
3.2.1.	Análisis de necesidades del sitio web.....	66
3.2.2.	Análisis del usuario .....	67
3.2.2.1.	Resultados de la encuesta aplicada a la población del Cantón Flavio Alfaro en relación al sitio web institucional existente.....	67
3.2.3.	Análisis funcional .....	73
3.2.4.	Análisis de requerimientos .....	74
2.2.5.	Especificación de criterios de usabilidad .....	74
2.2.6.	Diseño .....	76
2.2.6.1.	Estructura de mapa de navegación .....	76
2.2.7.	Estructura.....	77
2.2.8.	Evaluación final.....	78

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO B: CUESTIONARIO SITIO WEB EXISTENTE

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Atractivos turísticos .....	11
Tabla 2-1: Enfoques de gestión de Marketing .....	22
Tabla 3-1: Beneficios de la identidad corporativa .....	22
Tabla 5-1: Fases del diseño según la metodología de Bruno Munari .....	33
Tabla 6-1: Fases del diseño centrado en el usuario según McKracken & Wolfe.....	33
Tabla 1-2: Población .....	37
Tabla 1-3: Conocer el nivel de pregnancia del logo actual .....	44
Tabla 3-3: Identificar como los pobladoresevaluan el logo institucional .....	45
Tabla 5-3: Conocer las cualidades que el logo Institucional debería tener .....	46
Tabla 6-3: Análisis general .....	47
Tabla 7-3: Vertientes creativas.....	53
Tabla 8-3: Selección de bocetos en blanco y negro .....	56
Tabla 9-3: Elementos gráficos y sus respectivos detalles técnicos .....	67
Tabla 10-3: Saber con que frecuencia utilizan la tecnología .....	67
Tabla 11-3: Medir el conocimiento de las obras realizadas por el municipio.....	68
Tabla 12-3: Saber si el sitio web es del agrado de la población.....	69
Tabla 13-3: Conocer que opinan los pobladores en relación al sitio web.....	70
Tabla 14-3: Conocer si los pobladores desean un cambio en relación al contenido y apariencia del sitio web.....	71
Tabla 15-3: Grado de cumplimiento de las tareas exprezado en porcentajes .....	75
Tabla 16-3: Parámetros en nivel de usabilidad del sitio existente del cantón.....	75
Tabla17-3: Grado de cumplimiento de las tareas exprezado en porcentajes .....	78
Tabla 18-3: Parámetros en nivel de usabilidad del sitio diseñado del cantón.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Escenario de la comunicación corporativa .....	16
Gráfico 2-1: Diseño centrado en el usuario.....	32
Gráfico 3-1: Modelo McKracken & Wolfe (2004) .....	34
Gráfico 1-3: Logo identidad corporativa visual .....	41
Gráfico 12-3: Elementos gráficos más representativos, cualidades que debe tener el logo.....	48
Gráfico 13-3: Cualidades que debe tener el logo .....	49
Gráfico 18-3: Sembrío de maíz .....	53
Gráfico 19-3: Cultivo de mandarina y naranja.....	54
Gráfico 20-3: Logo blanco y negro.....	55
Gráfico 24-3: Manual 1 .....	60
Gráfico 25-3: Manual 2.....	61
Gráfico 26-3: Manual 3.....	62
Gráfico 32-3: Conocimiento de obras municipales.....	69
Gráfico 33-3: Gusto por el sitio web.....	70
Gráfico 34-3: Sitio web en cuanto a contenido .....	71
Gráfico 35-3: Cambio de contenido o apariencia.....	72
Gráfico 36-3: Sitio web (2012) .....	73
Gráfico 37-3: Mapa de navegación .....	76
Gráfico 38-3: Estructura.....	77
Gráfico 39-3: Sitio web diseñado.....	78

## RESUMEN

El objetivo fue implementar una Identidad Corporativa y sitio Web del Municipio de Flavio Alfaro a partir del estudio de la situación actual existente en dicho organismo. Se recopiló información a través de la aplicación de encuestas a una muestra estadística de la zona urbana de 18.536 pobladores, los cuales no se sienten identificados con la identidad del municipio y en relación al sitio web este se encuentra desactualizado, lo que provoca desinterés en la población por lo que no es visitado. Este sitio web se realizó por medio de un proceso de diseño centrado en el usuario (DCU), en cuanto a la identidad corporativa se obtuvo una gran aceptación ya que fue producto de un trabajo de campo minucioso con una aceptación de un 96 %, desarrollado bajo reglas y herramientas del diseño como Word express y editores gráficos. En el manejo del sitio web el usuario obtuvo un 88% de progreso de navegabilidad del sitio en relación al sitio anterior que obtuvo un 33% en progreso de navegabilidad. Los datos que proporciona la investigación sobre la función y manejo del sitio son obtenidos por medio de un análisis de efectividad y la consecuente aceptación del sitio en un 100%. El sitio web cumple con el propósito de la investigación, incrementando la interacción del usuario con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Flavio Alfaro, fortaleciendo el interés en todo lo relacionado a las obras y al crecimiento del cantón en beneficio de sus habitantes, de tal forma se recomienda que tanto la identidad corporativa y sitio web sean promocionados por medio del Área de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Flavio Alfaro.

Palabras claves: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <SITIO WEB>, <DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO (DCU)>, <NAVEGACION WEB>, <USABILIDAD>, <FLAVIO ALFARO (CANTÓN)>

## SUMMARY

The objective was implementing a corporative identity and web site of Municipio de Flavio Alfaro from the study of current situation in the Entity. The information was collected through the surveys to a statistical sample of urban zone of 18.536 settlers, which are not identified with the Municipio web site because it is outdated causing indifference in population. The web site was done by a user-centered design (DCU), with regard to the corporative identity had a good acceptance because it was the product of a meticulous fieldwork with acceptance of 96% developed under design norms and tools like word express and graphic editors. In the handling of web site the user obtained a 33% navigability progress. The research provides data about the function and handling of web site are obtained through an affectivity analysis and the resulting acceptance of the site in a 100%. The web site fulfill with the research purpose, increasing the interaction between the user and the Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal of Flavio Alfaro Canton, strengthening the interest associated with works and the development of Canton for the benefit of habitants, consequently it is recommended that not only the corporative identity and web site be promoted through the Communication area of Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal from Flavio Alfaro Canton.

Key Words: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <CORPORATIVE IDENTITY>, <WEB SITE>, <USER-CENTERED DESIGN (DCU)>, <BROESING>, <USABILITY>, <FLAVIO ALFARO (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de titulación denominado “Implementación de la identidad corporativa y sitio web del municipio de Flavio Alfaro a partir del estudio de la situación actual existente”, se hace evidente que el GAD Municipal no cuenta con elementos gráficos que identifican a los pobladores del cantón Flavio Alfaro, por la introducción de objetos simbólicos, no contemplados en su riqueza demográfica y geográfica, con respecto al sitio web actual existente no cuenta con información actualizada, no brinda servicios que ayuden al usuario a conocer sobre sus atractivos turísticos, culturales, gastronómicos y las obras realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Flavio Alfaro.

Se realiza estudios de los elementos gráficos del Cantón Flavio Alfaro, para conocer la parte identificativa, que nos ayude a la elaboración de su nueva identidad, bajo la metodología de Bruno Munari, además de estudiar el sitio web del Cantón conociendo sus propiedades en cuanto a funcionamiento, cromática, fluidez de información, estética y legibilidad, para poder crear un sitio web centrado en el usuario según modelo McCracken & Wolfe.

Flavio Alfaro se remonta a los albores de la civilización, pues en su territorio se asentaron grupos aborígenes que nos han dejado vestigios de su paso por esta tierra. Sus habitantes se rigen mucho hacia la actividad comercial de productos autóctonos de la zona con una población de 25.004 habitantes entre las zonas urbanas y rurales del Cantón, tomando la población urbana que cuenta con 18.536 pobladores y una muestra estadística de 373 personas, para la toma de información por medio de las respectivas encuestas, y estudios respectivos de la situación actual de marcas y sitio web existente, con el propósito de atender las necesidades del municipio y sus habitantes, ayudando al Cantón en su crecimiento ya que cuenta con lugares turísticos, gastronomía, comercio y cultura, que no son explotados para beneficio del mismo, fomentando la participación de propios y extraños a conocer sus atractivos turísticos, por medio de una identidad corporativa y sitio web que represente a sus habitantes con cualidades y valores conceptuales propios de un GAD Municipal, Ayudando a tener un posicionamiento dentro de su competencia, eficaz y de gran utilidad a la hora del posicionamiento por medios de difusión, digitales, impresos y souvenir



En un mundo cada vez más competitivo, toda organización o empresa, necesita ser identificada estando sujeta a las razones o fines que involucran los rasgos y principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con sus usuarios internos y externos, de esta manera identificarse para lograr posicionarse a sí misma en el medio en que se desenvuelve. Estudiando e integrando todos los componentes para ayudar a fortalecer la identidad de la empresa haciéndolos su eje conductor en el proceso de implementación respondiendo a técnicas en las cuales se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, de la manera esperada.

El trabajo consiste en realizar un estudio adecuado del comportamiento y principios de la organización reflejados en un manual corporativo. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con: la calidad y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación, atributo de eficacia sobre el que trata el presente trabajo.

El Municipio del Cantón Flavio Alfaro de Manabí no cuenta con personal con formación en el área de Diseño Gráfico para generar las propuestas gráficas y multimedia, lo cual no permite una comunicación adecuada, sino más bien cuenta con personal que maneja los software de manera empírica sin la aplicación de algún método o técnica que permita cumplir de manera efectiva con las distintas operaciones que maneja un diseñador gráfico capacitado, y al no haber ciertos estudios queda al descubierto ciertas debilidades que serán estudiadas con el propósito de conocer si el trabajo desarrollado es viable o no para satisfacer las necesidades del municipio.

Al momento cuentan con elementos que caracterizan una identidad corporativa que ha sido cambiada tres veces en un periodo de dos años, sin presentar estudios que validen las nuevas propuestas.

En relación al sitio web del Municipio del Cantón Flavio Alfaro, no fue creado bajo ningún método en su proceso de elaboración por lo que ha ido sufriendo cambios mínimos luego de su creación, maneja un dominio propio del municipio aunque el sitio no sea muy concurrido optando por un periódico local para ofrecer la información de los planos políticos, sociales y culturales promovidos por el municipio.

Es necesario realizar un estudio de la situación actual de la Identidad Corporativa y el sitio web del Municipio del Cantón Flavio Alfaro por medio de encuestas, entrevistas, y observación para determinar una minuciosa descripción del problema de identidad corporativa en caso de haberla, mientras que en el sitio web será sometido a métodos de estudio para conocer el grado de usabilidad para llegar a la conclusión si cumple o no con las necesidades del municipio de acercarse más a la población y a los turistas a través de informarles en forma adecuada las actividades, obras que se van realizando en dicho cantón, y también presentar al país sus riquezas turísticas, ya que éstas podrían incrementar el turismo y mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicho cantón.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Implementar la Identidad Corporativa y sitio Web del Municipio de Flavio Alfaro a partir del estudio de la situación actual existente en dicho organismo.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la Identidad corporativa del Municipio del cantón Flavio Alfaro.
- Desarrollar la Identidad corporativa del Municipio del cantón Flavio Alfaro.
- Desarrollar el sitio web del Municipio del cantón Flavio Alfaro.

## **JUSTIFICACIÓN**

Los resultados obtenidos de los siguientes métodos y técnicas serán quienes determinen el proceso de implementación de la Identidad Corporativa que a su vez llevara un proceso de diseño que comprenderá la acción de la comunicación gráfico visual, como el diseño de marca corporativa se debe tener en cuenta las relaciones entre los diferentes elementos gráficos que constituirán el diseño, en el sitio web se realizara por medio de un diseño centrado en el usuario para el desarrollo de una nueva Página Web para el Municipio del Cantón Flavio Alfaro que permitirá informar de una forma atractiva a los pobladores del cantón y al resto del país acerca de las actividades, obras que se van realizando en dicho cantón, y también presentar al mundo sus riquezas turísticas y gastronómicas.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Cantón Flavio Alfaro

La historia de Flavio Alfaro se remonta a los albores de la civilización, pues en su territorio se asentaron grupos aborígenes que nos han dejado vestigios de su paso por esta tierra, en restos arqueológicos y hasta pintura en las paredes de algunas cavernas localizadas y aún no suficientemente estudiadas.

Las culturas Chorrera, Manteña y Jama Coaque se asentaron aquí en diferentes épocas, pero cuando llegaron los españoles, éstos no mostraron interés por esta zona porque buscaban solamente oro y riquezas. El primero de los peninsulares que puso su planta en Flavio Alfaro, es don Pedro de Alvarado, en su tránsito hacia Quito, donde esperaba certificar su conquista anticipándose a Pizarro, y llevarse el oro de los aborígenes, objetivo que nunca pudo cumplir.

Durante la República, Flavio Alfaro contribuye con hombres y recursos a la revolución alarista que se lanzó desde Chone, cantón al que pertenecía este recinto que entonces se llamaba Pescadillo, cuyos orígenes se remontan a la época de explotación del caucho, pues numerosos trabajadores de diferentes sectores de Manabí, acudían a la montaña de esta zona, con el fin de explotar el caucho, la tagua y la palma que crecían de manera silvestre. El flujo de los productos que comenzó a comercializarse en el pueblo, incrementa la población residente y da origen a lo que hoy es el orgulloso cantón Flavio Alfaro.

La Municipalidad del cantón Chone, mediante Ordenanza creó la parroquia Flavio Alfaro pero, en cumplimiento de la Ley vigente entonces, se eleva a consulta al Presidente de la República, que expide el decreto de creación de la parroquia, el 23 de septiembre de 1940.

El 29 de abril de 1988, el Congreso Nacional crea el cantón Flavio Alfaro que, en los últimos cinco años ha conseguido impulsarse hacia el progreso y delinarse como uno de los más progresistas cantones de la provincia de Manabí, bajo la dirección del Alcalde Jaminton Intriago Alcívar.

La primera administración Municipal estuvo presidida por el señor John Cuadros Pazmiño, Presidente del Concejo; fueron concejales los señores Efrén Loor, Pedro Cedeño Mejía, Wilmer Zambrano, Luis Enrique Cedeño, Juan Zambrano, Johnny Cuadros Castro y Bolívar Mendoza. Trabajó desde 1988, hasta 1992.

El Cantón Flavio Alfaro está ubicado en el noreste de la Provincia de Manabí, a 0 grados, 24 minutos, 20 segundos de latitud sur, y a 79 grados, 54 minutos, 20 segundos de longitud oeste, con respecto al meridiano de Greenwich.

## **1.2. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Flavio Alfaro**

Para una adecuada comprensión de las características del Gobierno Autónomo Descentralizado se revisa el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización donde se especifica en varias articulados las funciones de estos en este caso en el Título III, Gobiernos Autónomos Descentralizados, Artículo 28 “cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias”.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a) Los de las regiones.
- b) Los de las provincias.
- c) Los de los cantones o distritos metropolitanos.
- d) Los de las parroquias rurales.

Artículo 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados.- El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización.
- b) De ejecución y administración.
- c) De participación ciudadana y control social.

### ***1.2.1. Código Orgánico de Organización Territorial***

Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el Capítulo III denominado Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Sección Primera, Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones, en el artículo 53 se definen a los gobiernos autónomos descentralizados municipales como “personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden”.

### ***1.2.2. Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal***

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece con claridad sus funciones en el artículo 54:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales.
- d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
- e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, y

realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

- f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad.
- g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.
- i) Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal.
- j) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales.
- k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales.
- l) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios.

- m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización.
- n) Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularán y ejecutarán políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana.
- o) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres.
- p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.
- q) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.
- r) Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.
- s) Las demás establecidas en la ley.

Población económicamente activa (PEA) y Población económicamente inactiva (PEI) del cantón en base a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### ***1.2.3. Competencias exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal***

En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el artículo 55 se establecen las competencias exclusivas del gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley.



- a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.
- b) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- c) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras.
- f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.
- g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- j) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.

m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.

#### **1.2.4. Identificación de los lugares turísticos del cantón**

##### *1.2.4.1. Características de los lugares turísticos del cantón Flavio Alfaro*

EL cantón Flavio Alfaro es un icono de los cantones de la provincia de Manabí, es visitada de manera constante por turista nacionales y extranjero, como en general se destacan varias provincias del país, sus recursos naturales son atractivos y diversos: desde cascadas, balnearios de agua dulce, las fincas y haciendas, montañas que representan un paisaje hermoso y único.

##### *1.2.4.2. Atractivos turísticos*

**Tabla 1-1: Atractivos turísticos**

<b>Cascada la Lagartija</b>
<b>Cascada del Río Pocho</b>
<b>Cuevas de los Barveranes</b>
<b>Salto de Quiñones</b>
<b>Balneario del río La Morena</b>
<b>Laguna de Pacho</b>
<b>Cuevas del Sitio Pata</b>
<b>Salto Oscuro - Sitio Máscara</b>
<b>Río Boca de Plata y Río de oro</b>
<b>Laguna de la tortuga</b>
<b>Río las Lajas</b>
<b>Vertiente del sitio la crespa</b>
<b>Fiestas patronales del Señor de la Buena Esperanza</b>
<b>Gallera la Caponera</b>
<b>Casa antigua que frecuentaba Don Eloy Alfaro</b>
<b>Hipódromo J J</b>
<b>Comida criolla - caldo y seco de gallina criolla</b>
<b>Artesanías- petates de mocora</b>
<b>Vivero forestal- tropimadera</b>
<b>Explotaciones agropecuarias- Colegio los Romeros</b>
<b>Artesanía en Bejuco</b>
<b>Gallera el picotón</b>
<b>Dulces de Flavio Alfaro</b>
<b>Ruta del Cacao</b>

Realizado por: Erick Vélez Z.

### *Balneario de Agua Dulce “La Morena”*

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro “una parada obligada es el balneario de agua dulce “La Morena”, ubicado en el sitio del mismo nombre vía al cantón El Carmen”.

### *Salto de Quiñones*

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro “en el sitio Quiñónes son famosas las cabañas “El Abuelo”, lugar donde es tradicional celebrar las fiestas de carnaval, gracias a que por allí pasa el río Quiñones que baja desde “La Morena”, ubicada en vía El Carmen – Chone (20 minutos en vehículo desde Flavio Alfaro) y está a pocos metros de la carretera principal”.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro Antes de subir al sitio “La Crespa” el turista se encuentra con el sitio Quiñones punto de partida para ir a la cascada “La Lagartija” a 3 minutos en carro desde la carretera principal. También se puede visitar en el mismo sector las comunidades “La Avispa”, “Pata” y muchos lugares más llenos de naturaleza bañados por el río Quiñones. La Avispa es un rico asentamiento aborigen, con elocuentes muestras del avance de nuestros antepasados.

### *La Cascada de Pacho*

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro “un encanto para quien gusta de la meditación y la tranquilidad es visitar “La Cascada de Pacho” ubicada a 1 hora 30 minutos (en vehículo) de la cabecera cantonal vía al sitio Río de Oro”

### *Producción agrícola ganadera*

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro se hace hincapie que “la producción agrícola ganadera constituye otro de los atractivos al visitante en el territorio se cosechan productos de ciclo corto lo que genera un paisaje impresionante, la elaboración de artesanías de caña guadua, entre otros.

### *Gastronomía*

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro se hace hincapie que la gastronomía local también es otro aspecto

representativo del cantón “garantiza satisfacción a los visitantes con sus platos característicos de la comida manabita: Caldo de gallina criolla, queso, cuajada, además Flavio Alfaro es parte de los ejes denominados Rutas Temáticas Ruta del Cacao”.

### **1.3. Fundamentación teórica**

El Municipio del Cantón Flavio Alfaro de Manabí no cuenta con personal con formación en el área de Diseño Gráfico para generar las propuestas gráficas y multimedia, lo cual no permite una comunicación adecuada, sino más bien cuenta con personal que maneja los software de manera empírica sin la aplicación de algún método o técnica que permita cumplir de manera efectiva con las distintas operaciones que maneja un diseñador gráfico capacitado, y al no haber ciertos estudios queda al descubierto ciertas debilidades que serán estudiadas con el propósito de conocer si el trabajo desarrollado es viable o no para satisfacer las necesidades del municipio.

Al momento cuentan con elementos que caracterizan una identidad corporativa que ha sido cambiada tres veces en un período de dos años, sin presentar estudios que validen las nuevas propuestas.

En relación al sitio web del Municipio del Cantón Flavio Alfaro, no fue creado bajo ningún método en su proceso de elaboración por lo que ha ido sufriendo cambios mínimos luego de su creación, maneja un dominio propio del municipio aunque el sitio no sea muy concurrido optando por un periódico local para ofrecer la información de los planos políticos, sociales y culturales promovidos por el municipio.

Es necesario realizar un estudio de la situación actual de la Identidad Corporativa y el sitio web del Municipio del Cantón Flavio Alfaro por medio de encuestas, entrevistas, y observación para determinar una minuciosa descripción del problema de identidad corporativa en caso de haberla, mientras que en el sitio web será sometido a métodos de estudio para conocer el grado de usabilidad para llegar a la conclusión si cumple o no con las necesidades del municipio de acercarse más a la población y a los turistas a través de informarles en forma adecuada las actividades, obras que se van realizando en dicho cantón, y también presentar al país sus

riquezas turísticas, ya que éstas podrían incrementar el turismo y mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicho cantón.

### ***1.3.1. Comunicación corporativa***

#### ***1.3.1.1. Definición***

La Comunicación Corporativa para Olano” se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente”. (Olano, 2002, p. 324)

Eso que llamamos Identidad Corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se señalan tres campos en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores.

En efecto, 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 una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa.

Como fracción de una adecuada comunicación, el primer paso consiste en conocer la personalidad corporativa, siendo necesario tener la máxima información con respecto a su imagen pública - reputación. Según Matilla" sólo a partir de ahí podrá iniciarse el proceso estratégico propiamente dicho, es decir, comenzar con una investigación que permita definir, anticipar y orientar los planteamientos estratégicos para cuadrar lo más posible el perfil de imagen que se desee proyectar y obtener de los públicos" (Mantilla, 2009, pp.6-7-9)

La comunicación es una herramienta estrategia de las organizaciones que se fundamenta en ocho líneas de I+D:

- La cultura corporativa
- La identidad corporativa
- La imagen corporativa
- Las políticas de comunicación corporativa

- Las estrategias de comunicación corporativa
- Los procesos de comunicación corporativa
- El humanismo corporativo
- La gestión del conocimiento

#### *1.3.1.2. Escenario de la comunicación corporativa*

El escenario general de la comunicación se divide en tres grandes partes: el centro, el interior de la organización y el exterior.

#### *1.3.1.3. Escenario del interior*

En este se desarrolla la identidad corporativa según Francesc & Montaña también “El acervo de la cultura corporativa y comunicativa histórica, convenientemente interpretado y adaptado al entorno, ha de ser creado, construido o reconstruido por el equipo directivo, para alinearlo con los objetivos estratégicos y con las oportunidades que le abren las ventajas competitivas”.

Se dialogó con el público interno que este caso el personal informándoles sobre los fines de la organización, que fortalezca el compromiso y la motivación, se sirve de las relaciones públicas internas y la identidad corporativa, cuando se adecuadamente construida, reconstruida y consensuada la cultura corporativa en el interior de la empresa, debe consolidarse al nivel exterior para los públicos externos.

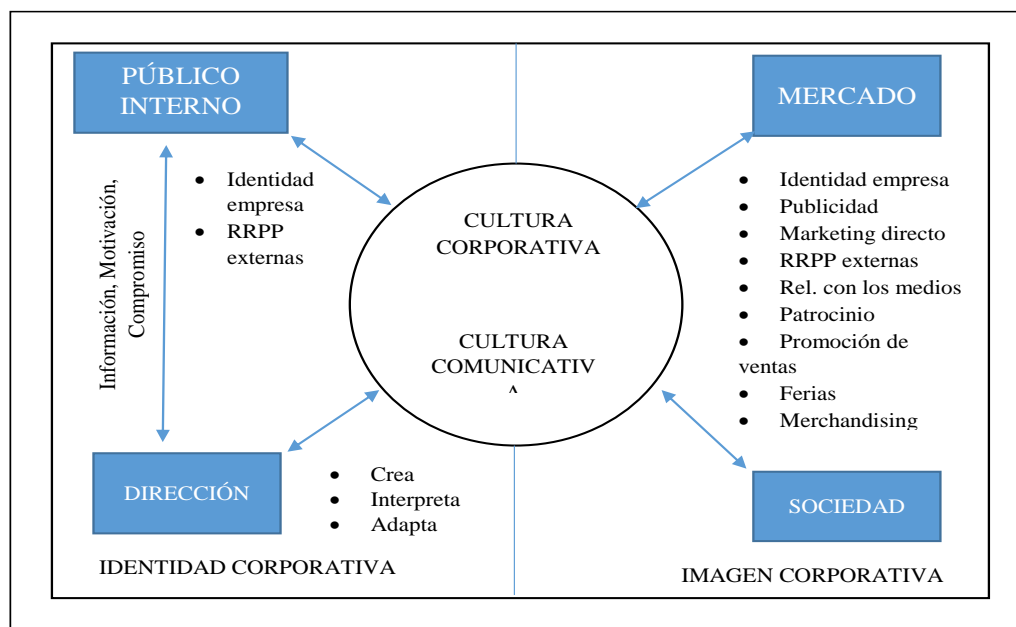
#### *1.3.1.4. Escenario en el Exterior*

Francesc & Montaña es el momento de construir la imagen corporativa para que el mercado y la sociedad la perciban. El mercado, entendido como el conjunto de clientes y stakeholders existentes en la producción de bienes y servicios. La sociedad, entendida como el conjunto de ciudadanos e instituciones que componen las estructuras sociales. Para acometer este esfuerzo comunicativo, son necesarios la identidad corporativa, la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas internas y externas, el patrocinio y el mecenazgo, la promoción de ventas, las ferias, los congresos y eventos, el merchandising.

### ***1.3.2. Resultado final de los escenarios***

Francesc & Montaña el resultado final es que desde el exterior y desde el interior se producen intercambios comunicativos permanentes en este escenario. Los mensajes por parte de todos los

emisores han de ser forzosamente unívocos y claros (decir una sola cosa y no otras), correctos y objetivos (con lógica interna), concisos («si breve...», máxime en internet), diferenciados (propios) e interpretables (que no sean crípticos). En caso contrario, los esfuerzos resultan ineficaces e incluso negativos para quien los emite. Cada soporte y cada público objetivo acaban modulando el lenguaje del mensaje único.



**Gráfico 1-1:** Escenario de la comunicación corporativa

Fuente: Francesc & Montaña. 2014.pp.4-5-6-9

### 1.3.2.1. La percepción comunicacional

Olano en la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. (Olano, 2003, p. 324)

### 1.3.2.2. El público/target

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

Olano “es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos”. (Olano, 2003, p. 324)

Permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

#### **1.4. Marketing Estratégico**

Millán. et.al considera que el marketing estratégico “implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva”. (Millán. et al, 2010, p.28)

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema.

**Tabla 2-1: Enfoques de gestión de marketing estratégico**

<b>Enfoques de Gestión de Marketing Estratégico</b>
<b>Marketing Estratégico</b>
<b>Orientación al Análisis</b>
<b>Nuevas Oportunidades</b>
<b>Variedad producto-mercado</b>
<b>Entorno dinámico</b>
<b>Comportamiento proactivo</b>
<b>Gestión a más largo plazo</b>
<b>Organización Multifuncional</b>
<b>Marketing Operativo</b>
<b>Orientación a la Acción</b>
<b>Oportunidades Existentes</b>
<b>Variables no relacionadas con el producto</b>
<b>Entorno estable</b>
<b>Comportamiento reactivo</b>
<b>Gestión día-a-día</b>

Realizado por: Millán & Otros  
Fuente: Millán. et al, 2010, p.28



Millán et.al “el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios” (Millán. et al, 2010, p.p.5-6-9)

## **1.5. Identidad Corporativa**

### ***1.5.1. Definición***

La Identidad corporativa para es el conjunto de elementos que definen ese algo. Estos pueden consultarse en el manual de identidad, documento que desglosa logotipo, Imagotipo, colores institucionales con sus respectivos números de Pantone, fuentes tipográficas, etcétera”.

Scheinsohn et.al -fundamentalmente aquellos provenientes del campo del diseño- reducen a la identidad corporativa a un conjunto de signos visuales, pero la Comunicación Estratégica va más allá de lo que llama “identificación físico visual” (isotipos, logotipos, heráldica corporativa, etc.), y la entiende como una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional. Esto es, representa un concepto mucho más amplio y estratégico que el que se le asigna tradicionalmente en otros marcos. (Scheinsohn et.al, 2010, p.p.5-6-9)

La identidad corporativa Olano “es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa. La Identidad deseada y la Identidad real”. (Olano, 2003, p. 22)

Se proyecta o transmite por medio de las relaciones que se establecen con los agentes del entorno. Es importante que una empresa tenga "buena fama" y esté bien considerada por sus clientes, proveedores y por la sociedad en general”

Para la construcción de la identidad corporativa, la empresa debe responder a diversas preguntas ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué lo hacemos?, comparando toda esta información con misión y visión trazada por los accionistas y directivos.

También como segundo paso se requiere establecer la realidad comunicacional y el comportamiento interno, para conocer la identidad real, se sugiere realizar un análisis entre la necesidad sentida vs. La necesidad Real.

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad

corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. No trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella.

En una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo el diseño gráfico corporativo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos.

Según Apolo, Murillo, & García la identidad corporativa “no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa” (Apolo, Murillo, & García.2014,pp. 4-5-6)

Según la Corporate Identity Portal, Nachrichten Agenturen Styleguides TermineYoung CI Organisationen Bücher Pórtale Rankings Mediathek Stellen citada por Apolo, Murillo, & García "la Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente" (Apolo, Murillo, & García.2014,pp. 4-5-6)

La identidad corporativa para Francesc & Montaña “es el conjunto de mensajes permanentes y estables que una organización emite de forma voluntaria o involuntaria”.

Los mensajes de la identidad corporativa nacen de la estructura organizacional y visual de la marca, debe ser emitida de forma voluntaria, cuando aparecen los mensajes involuntarios es necesario hacerlos positivos y si son negativos neutralizarlos.

Las definiciones de la identidad corporativa resumen el verdadero alcance de la identidad corporativa, se presenta un conjunto de aspectos y dimensiones que definen a una organización. La identidad corporativa tiene un conjunto de rasgos y características duraderas que le dan personalidad, valores, creencias, signos o elementos de identificación, determina la manera de pensar y actuar de una empresa.

### ***1.5.2. Elementos que transmiten la identidad corporativa***

La identidad corporativa se transmite según Francesc & Montaña a través de:

#### ***1.5.2.1. Denominación de la empresa***

Francesc & Montaña considera que la denominación de la empresa “puede ser descriptiva (de un lugar, un sector productivo o una categoría de producto); toponímica (se relaciona con el territorio), contractiva (resultado de la agrupación de la primera o de algunas letras de la denominación primitiva), simbólica o patronímica (relacionada con el fundador)”.

*Acciones comunicativas:* Son aquellas dirigidas hacia los públicos internos.

*Manifestaciones o eventos:* Son aquellas actividades dirigidas hacia los denominados stakeholders.

*Grafismo de la marca:* Francesc & Montaña menciona que abarca “el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónico”.

El componente de relevancia de la identidad corporativa es la marca que para Apolo, Murillo, & García “que más allá de ser un elemento netamente gráfico se convierte en un diferenciador entre las marcas en un escenario de figuras gráficas y acústicas que nos invaden en el diario vivir” (Apolo, Murillo, & García.2014.p. 29)

Otros elementos esenciales de la identidad corporativa son:

- Nombre
- Nombre comercial
- Historia
- Organización interna
- Filosofía
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Cultura corporativa
- Objetivos
- Principios

- Servicios - productos
- Estrategias
- La comunicación

La identidad corporativa se plasma a través de estos elementos en cambio:

- Mensajes de palabra o escritos, que implican el envío de información verbal o visual.
- Símbolos, que indican lo que la organización quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento, que es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa.

Todos estos componentes no se deben contradecir sobre todo entre el comportamiento y el mensaje para lograr una autentica identidad corporativa fácil e identificables para el público externo.

Todos estos componentes ayudan a fortalecer la identidad corporativa de las empresas, haciéndolos su eje conductor para el desarrollo de los públicos externos e internos, deben hablar de lo que es la organización y que realmente se hace.

### ***1.5.3. Importancia de la identidad corporativa***

La identidad corporativa es importante porque permite dar a conocer los aspectos más esenciales de la organización, va más allá de la presentación de una marca, emite señales que son recibidas por los clientes/usuarios, los medios de comunicación y por la opinión pública, cuando mas se emitan las señales habra mayor interes por identificarse, de ahí lo necesario de construir una identidad solida.

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que estás pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia de del Branding o desarrollo de marca.

### 1.5.3.1. Beneficios de la creación de una identidad corporativa

**Tabla 3-1: Beneficios de la identidad corporativa**

<b>Beneficios de crear una identidad corporativa</b>
Mayor reconocimiento de la empresa por parte del público en general
Mayor confianza por parte de los empleados.
Ahorro de costes, a la larga, porque la mayor inversión se realiza al principio.
Mejor posicionamiento en el mercado.

Realizado por: Díez, Sara

Fuente: Díez, Sara. [En línea].2006

## 1.6. Rasgos específicos de la identidad corporativa

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en los siguientes rasgos:

### 1.6.1. Rasgos físicos

Jiménez & Rodríguez define los rasgos físicos como aquellos que: “incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado -el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica -el logotipo y el símbolo” (Jiménez & Rodríguez.2016)

### 1.6.2. Rasgos culturales

La identidad de la empresa requiere de una identidad física y cultural bien definida, donde ambos rasgos físicos y culturales se conforman de manera sólida en la identidad corporativa, y determinan los rasgos que establecen las diferencias de la organización.

Las empresas sin una identidad cultural y física, requieren de signos que permitan reconocerla y nombrarla, necesitan construir una cultura a través de valores, creencias y principios que establece como piensa, actúa y siente, para lograr construir la identidad corporativa.

La identidad corporativa para su implementación requiere de un proceso de análisis reflexivo, diseñar los rasgos en una actividad compleja, porque la identidad es construir algo estable por el tiempo, define la manera en que la organización es percibida, cualquier proceso debe responder a cierta lógica, que ayude a comprender adecuadamente a la organización.

Una de las etapas más importantes de la organización es la creación de la identidad corporativa, se establecen y se distinguen rasgos físicos y tienen bases de la cultura organizativa. Los rasgos visuales son aquellos que permiten la identificación de la organización, se incluye la misión, la marca, el logotipo que la representa, que ayudan a reconocerlo y poner de manifiesto su significación.

## **1.7. Imagen corporativa**

### ***1.7.1. Definición***

La identidad tiene relación con la imagen corporativa, que se utiliza para dar a conocer lo bueno de la empresa, se construye con la actividad diaria y se comunica a través del marketing.

Es lo que comúnmente se llama logotipo. Muchas veces se compone de la unión de un logotipo (imagen que forman las letras) y un Imagotipo (símbolo), los cuales definen a una empresa, producto o servicio”.

La imagen corporativa no son solos los logotipos y símbolos, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc. Es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Para entendernos bien desde el principio, llamaré: personalidad al conjunto de características singulares que distinguen a un individuo; identidad al modo en que se individuo percibe esa personalidad; y, finalmente, imagen al resultado neto de la proyección exterior de esa identidad, de tal forma que: En esta visión gestáltica de la imagen corporativa, la identidad de la empresa funciona como el estímulo que provocará una experiencia -la propia imagen- en el receptor, mediada por éste (por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.) y por la naturaleza de ese trabajo corporativo que, al igual que sucedía con el perceptivo, trata de hacer coincidentes el 'pattem' estimular y el conceptual.

### ***1.7.2. Factores relacionados con la imagen corporativa***

Es el punto de partida, es lo primero que las personas perciben y miran en una empresa u organización, quedando en la mente del usuario, debe ser claro y conciso.

El nombre de una empresa debe caracterizarse por:

- Ser apropiado.
- Estar relacionado con el sector y la actividad que se va a desarrollar.
- No sufrir modificaciones con el tiempo (a no ser por causas de fuerza mayor), como, por ejemplo, que el anterior nombre no fuese aceptado por los clientes y les crease desconfianza hacia los productos de la empresa o hacia la empresa en sí.

#### ***1.7.2.1. Logo***

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas o cifras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Permitirá a la organización colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el más atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales.

También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

### *1.7.2.2. Colores*

El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función psicológica que vincula color, posicionamiento e imagen.

Vivimos rodeados de colores y ello hace nuestra vida más agradable y rica. El color es un recurso muy importante en la concepción del trabajo publicitario, y en especial la posibilidad de su empleo en la gráfica, la televisión y el cine, enriquece éste trabajo.

Es un recurso esencial en el conocimiento del mundo que nos rodea. Al percibirlo y relacionarlo con nuestra experiencia anterior, nos proporciona valiosos indicios, naturalmente lo más fácil, es, en principio una armonización con colores de una misma familia o con dominante fuerte de un determinado color. Así, un cartel armonizado en verdes, en rojos o en azules difícilmente resultará desagradable desde el punto de vista cromático aunque estén presentes todos los colores, el color dominante los unifica y suaviza todos.

Para la correcta reproducción de la imagen corporativa, los diseñadores trabajan con base en un sistema internacional de color llamado Pantone, en el que cada color específico se identifica con un número”.

## **1.8. Imagen visual**

Se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente, Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresariales.

Apolo, Murillo, & García, la imagen visual es una representación gráfica o tipográfica que posee contenido sígnico, cromático, simbólico y semiológico que a partir de una investigación se fundamenta la aplicación de todas las estructuras visuales, para ser ejecutada en las estrategias de comunicación de empresas, productos, personas, bienes o servicios. Hace referencia a todos los aspectos visuales y audiovisuales con los que las organizaciones se van a representar, identificar y diferenciarse especialmente de la competencia. (Apolo, Murillo, & García.2014)



## ***Nombre***

Apolo, Murillo, & García el nombre es lo más importante en la creación de imagen visual, pues va a estar presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual - audiovisual - o simplemente lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. Un nombre sencillo, concreto y fácil de pronunciarlo es lo ideal en la construcción de su identidad e imagen pues se puede eliminar lo visual al convertirse en una palabra a ser escuchada. (Apolo, Murillo, & García.2014p. 29)

Lo ideal es crear un nombre, reconocible y fácil de pronunciar que ayuden a la construcción de la identidad y la imagen corporativa, se puede optar por algo visual o una palabra, hay que pensar siempre en la imagen acústica para que sea percibida por el usuario.

## ***Tipografía***

Apolo, Murillo, & García, actualmente existen una cantidad de formas y familias tipográficas que la creación de un logotipo resulta muy interesante simplemente con el manejo y composición de textos. Se recomienda la utilización de un máximo de dos familias tipográficas para una buena aplicación. (Apolo, Murillo, & García.2014.p.29)

Son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido se busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.

Es el estilo de letra utilizada. A un conjunto de letras, números y símbolos del mismo estilo se le llama fuente tipográfica y las identificamos por sus nombres: Arial, Helvética, etcétera”.

## ***Cromática***

Apolo, Murillo, & García, es importante tomar en cuenta la identidad corporativa de la institución para la composición gráfica de un signo de imagen visual a partir del color y la

aplicación en los soportes que se desarrollarán para los medios indicados. (Apolo, Murillo, & García.2014.p.31)

### ***Forma***

Apolo, Murillo, & García existen formas geométricas, naturales y abstractas que, en este orden, se deben utilizar para la construcción de signos de imagen visual. (Apolo, Murillo, & García.2014.p.31)

Las figuras geométricas se utilizan para un mayor nivel de recordación y memorización, ayudan a entender rasgos para asociarlos con otros objetos.

### ***Simplificación***

Apolo, Murillo, & García menos es más, con es la apreciación la simplificación de las formas, los colores y las familias tipográficas deben ser las necesarias para crear un buen signo de identidad visual. . (Apolo, Murillo, & García.2014.p.32)

### ***Signos de imagen visual***

Apolo, Murillo, & García los signos de imagen visual son los elementos identificatorios (tipo de letra - cromática -signos - símbolos - iconos - gráfica - dibujo - forma u otro) de productos, personas, bienes o servicios que se representan, recuerdan, identifican y diferencian en un determinado tiempo y espacio de la sociedad. (Apolo, Murillo, & García.2014.p.32)

**Tabla 4-1: Signos de la imagen visual**

Signos	Descripción
<b>Logotipo</b>	Representada únicamente a partir de tipografía (solo texto)
<b>Isotipo</b>	Representa por las formas gráficas (solo imagen)
<b>Imagotipo</b>	Es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto (texto e imagen)
<b>Isologotipo</b>	Es un signo de representación visual entre el texto y la gráfica, con la diferencia que el gráfico reemplaza a una letra.
<b>Heráldica</b>	Es un signo de imagen visual que tiene muchos ornamentos y se utilizaban anteriormente como un escudo de armas.
<b>Anagrama</b>	Es un signo de imagen visual conformado por diferentes letras que distinguen a una empresa y están entrelazadas.
<b>Monograma.</b>	Signo de imagen visual que se realiza con tipografía especialmente de 2 o más

	caracteres (HMDS, generalmente este tipo de elemento de representación es difícil de comprender y descifrar el significado de los caracteres)
--	---

Realizado por: Apolo, Murillo, & García  
Fuente: Apolo, Murillo, & García.2014.p.32

### ***Estrategia visual***

Son las herramientas que se utiliza como medio para comunicación de la empresa: tarjeta de presentación, anuncios, volante o flyers, dípticos, menú, empaque, página web, etcétera. Se llama así pues en ellos se aplica la imagen corporativa de acuerdo con la estrategia de comunicación que hayamos definido”.

### **1.9. Fases del diseño según la metodología de Bruno Munari**

Unos de los métodos que llaman la atención es el de Bruno Munari, en donde cualquier proyecto de diseño requiere de la resolución de los problemas que principalmente se generan sistematizando su solución. Se enlistan como sigue:

#### **1.9.1. Metodología de Bruno Munari**

**Tabla 5-1: Fases de Diseño según la metodología de Bruno Munari**

FASES	DESCRIPCIÓN
PROBLEMA	En primera instancia, se debe plantear un problema el cual nos definirá los límites del proyecto.  Descomponer el problema en elementos que se irán resolviendo uno a uno para al final unificar esa información.
ANÁLISIS DE DATOS	Estudiar los detalles y así sugerir nuevas hipótesis
LA CREATIVIDAD	Que se refiere a la forma en que el proyectista aborda el problema, lo estimulan para descubrir algo.
MATERIALES-TECNOLOGÍAS	Analizar los recursos con los que se cuentan para generar el proyecto a menor costo.
EXPERIMENTACIÓN	Consiste en la experimentación de los materiales adquiridos, sacándole el mayor provecho para solucionar nuestro problema.
MODELOS	Que se forman a partir de la experimentación y que nos brindará soluciones parciales al problema.
VERIFICACIÓN	En donde se comprueban los modelos propuestos y que nos llevan a más de una solución.

Realizado por: Verdines & Campbel  
Fuente: Verdines & Campbel. 2013. pp. 15-16

A partir de este sistema podemos empezar a generar bocetos y a concretar la investigación de nuestro proyecto.

De acuerdo a estos planteamientos, nos podemos dar cuenta que como diseñadores tenemos diversas metodologías de apoyo para realizar nuestros proyectos. El diseño cada vez aplica más metodologías semióticas que generan nuevas estrategias de producción. Aunque, cada diseñador en el camino descubrirá sus aciertos y errores, sistematizar los pasos nos dará orden y lectura.

## **1.10. Diseño de Páginas Web**

Según Hobbs la Word Wide Web, más conocida como Web, es una de las áreas de Internet que se ha desarrollado con mayor rapidez. Nació en 1989, como parte de un proyecto del CERN de Suiza y con el objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de Internet, y vea en lo que se ha convertido actualmente. De ser un lugar en el que se podía encontrar información, ha pasado a ser un gran centro comercial. En muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la Web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios donde se pueden comprar, de forma segura, bienes y otros servicios, también conocer personas, incluso permitir formar profesionales en espacios educativos creados por universidades y escuelas. (Hobbs, & García.2013.p.5)

### ***1.10.1. Definición***

Arrarte “una página web es un documento codificado en un lenguaje llamado html (HyperText Markup Language)” (Arrate.2009.p.5)

### ***1.10.2. Componentes de la página web***

Arrarte existen varios tipos de elementos que pueden (o no) formar parte de una página web: (Arrate.2009.p.5)

- Textos.
- Imágenes fijas o en movimiento.
- Sonidos.

- Enlaces a otras páginas o a otros lugares de la misma página.
- Formularios y botones, que permiten la introducción de información por parte del usuario y la interacción con el servidor en el cual está alojada la página.
- Marcos, que dividen la página en dos o más áreas independientes (aunque es un elemento que ha ido cayendo en des- uso en los últimos años).
- Otros elementos que, mediante el uso de programas realizados en lenguajes como, por ejemplo, JavaScript permiten introducir distintos efectos especiales y de interacción con el usuario.

### ***1.10.3. Información de la World Wide Web***

Hobbs “la información de la World Wide Web está contenida en las páginas Web. La primera página es la que se suele llamar home page, o página de presentación, y es desde la que se da referencia a todas las demás que forman parte de un sitio. Una página Web personal puede contener lo que su autor quiera, aunque muchos proveedores de servicios insisten en que no se incluyan en ella anuncios comerciales” (Hobbs.2014.p.322)

#### ***1.10.3.1. Dirección***

Hobbs “cada página de Internet también tiene una dirección. Esta dirección es el URL (Uniform Resource Locator) y gracias a ella todo el mundo puede acceder a la página Web. El esquema exacto del nombre de la página Web se puede anunciar en el administrador de la Web o en el proveedor de servicios. Normalmente, suele contener la dirección de una organización y, a continuación, un identificador” (Hobbs.2014.p.322)

#### ***1.10.3.2. Navegador Web***

Hobbs “otro componente importante y que hay que mencionar es el navegador Web, imprescindible para visualizar las páginas Web en pantalla” (Hobbs.2014.p.323)

#### ***1.10.3.3. Etiquetas HTML***

El HTML es el principal lenguaje de marcado para la confección de páginas web. Está formado por una serie de etiquetas o tags que permiten dar formato a los diferentes elementos que

integran cada página (tablas, listas, párrafos...). Este ayuda a mostrar en pantalla la información de la web de una forma sencilla y que resulte de fácil comprensión para los usuarios a los cuales se va dirigir. El HTML no se define como un lenguaje de programación sino como un lenguaje de marcado, puesto que, emplea etiquetas

## **1.11. Diseño centrado en el usuario**

### ***1.11.1. Definición***

Para asegurar empíricamente que un sitio cumple con los niveles de usabilidad requeridos, el diseñador necesita de una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin.

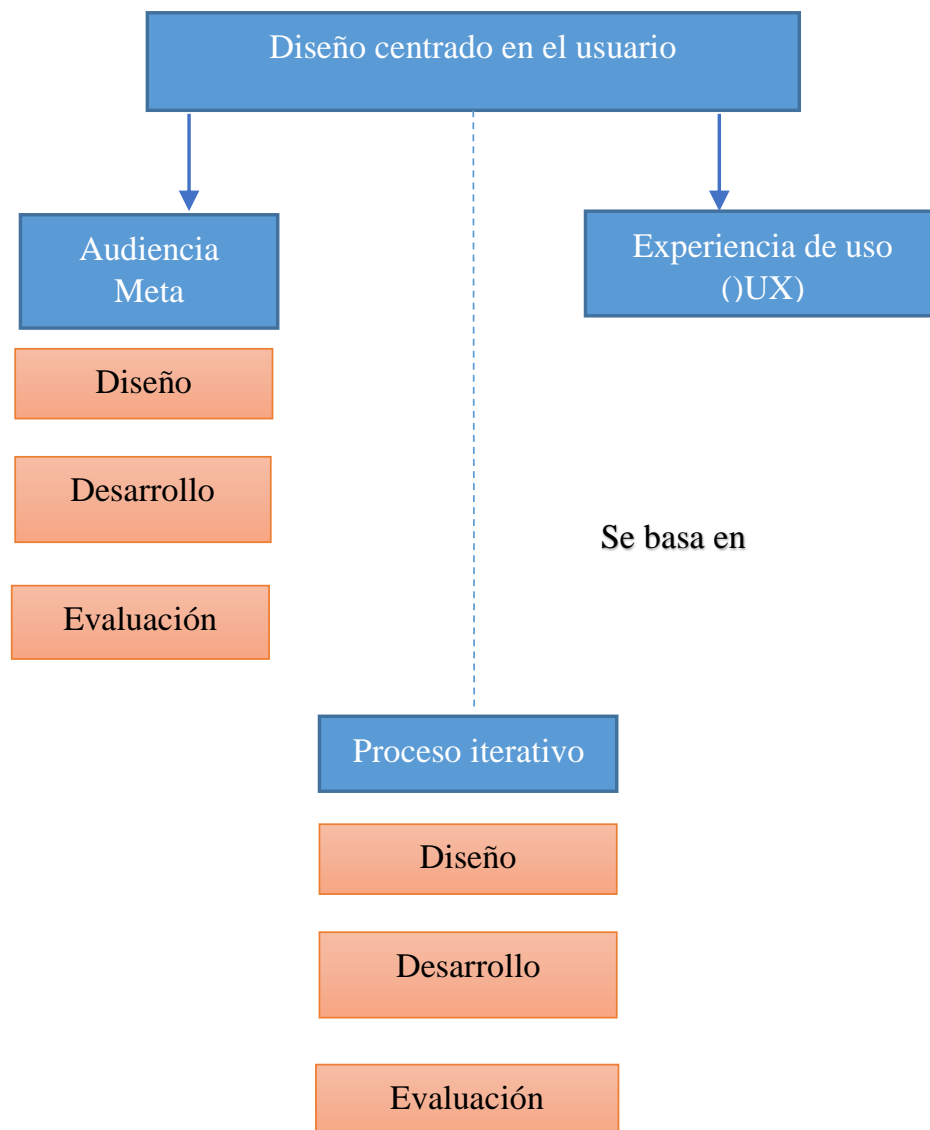
El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

Verdines & Campbel el enfoque de diseño centrado en el usuario surgió como respuesta a la necesidad de generar productos y servicios adecuados para las necesidades de cierto grupo de usuarios. Por ello, es un enfoque de diseño que se basa en conocer las necesidades de la audiencia meta, así como en habilidades de innovación y creatividad por parte del diseñador, con el fin de generar productos apropiados al perfil de las personas que los usarán.

Según Ganzábal para “conseguir un producto usable es fundamental pensar en los usuarios desde el inicio del proceso de análisis y diseño. Hay que tener en cuenta a qué tipo de usuarios está dirigida la web, las tareas que tienen que realizar, sus capacidades, conocimientos, y el entorno desde el que accederán a la página” (Ganzábal.2012.p.23)

Ganzábal el diseño centrado en el usuario “incorpora actividades centradas en el usuario en todas las etapas de desarrollo. Al inicio del proyecto, se analizan los requerimientos de usuario mediante entrevistas y otros métodos. En las siguientes fases, los usuarios valoran y prueban las

alternativas de diseño. A partir de las opiniones y resultados de los usuarios los diseñadores van refinando sus propuestas en un proceso iterativo” (Ganzábal.2012.p.47)



**Gráfico 2-1:** Diseño centrado en el usuario (DCU)  
 Fuente: Verdines & Campbel. 2013. pp.21

### 1.11.2. Aspectos del Diseño centrado en el usuario

Verdines & Campbel los aspectos del diseño centrado en el usuario que lo hacen sutilmente diferente a otras estrategias de diseño de productos son: (McKracken y Wolfe, 2004):

- Que es iterativo, pues incluye varios ciclos rediseño, desarrollo y evaluación.

- Que es centrado en las necesidades y preferencias del usuario, no en el procesamiento de datos ni en los contenidos.
- Que es interdisciplinario, pues requiere habilidades de recopilación de datos, de análisis de datos, de diseño de interfaz de usuario, de herramientas de desarrollo de ambientes interactivos, así como de evaluación de la experiencia de uso.

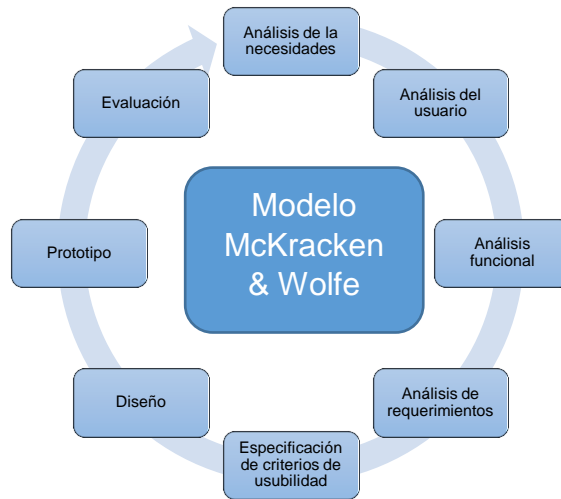
### 1.12. Fases del diseño centrado en el usuario para la creación de un sitio web.

**Tabla 6-1: Fases del diseño centrado en el usuario según McKracken & Wolfe**

<b>Fases</b>	<b>Características</b>
<b>Análisis de necesidades (needs analysis)</b>	Para definir, en forma general, el tipo de producto a ser creado, así como la audiencia meta.
<b>Análisis del usuario (user analysis)</b>	Para determinar las necesidades, preferencias y limitaciones de cada grupo de usuarios que forman parte de la audiencia, así como las actividades y transacciones a ser realizadas por cada grupo de usuarios
<b>Análisis funcional (functional analysis)</b>	Para definir en forma general las funciones y servicios que debe ofrecer a los usuarios el producto que se va a crear.
<b>Análisis de requerimientos (requirements analysis)</b>	Para fijar, de manera general, los componentes tecnológicos requeridos para crear el producto deseado.
<b>Especificación de criterios de usabilidad (usability specifications)</b>	Para establecer criterios de calidad que servirán de guía en el diseño y evaluación del producto, desde el punto de vista de cada grupo de usuarios que forman parte de la audiencia meta.
<b>Diseño (design)</b>	Para definir, de manera general, la organización de la información y la apariencia del producto con base en el análisis realizado para cada grupo de usuarios que forman parte de la audiencia meta.
<b>Evaluación (evaluation)</b>	Para asegurar que los prototipos generados para cada grupo de usuarios sean adecuados a sus necesidades, preferencias y limitaciones.

Realizado por: Verdines & Campbel  
Fuente: Verdines & Campbel. 2013. p.22





**Grafico 3-1:** Modelo McKracken & Wolfe  
Fuente: Verdines & Campbel. 2013. p.22

## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Modelo de Investigación

La presente investigación es cualitativa, por cuanto se realiza un análisis de los elementos gráficos y sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Flavio Alfaro y cuantitativo en el proceso estadístico y probabilístico, en identificación de problemas y soluciones, así como también de la aplicación de métodos en función a la elaboración de diseño.

#### 2.2. Tipo de Investigación

**Censal:** Este tipo de investigación permite trabajar dentro de los límites territoriales. Específicamente en la zona urbana del cantón Flavio Alfaro con el fin de recabar información que permita obtener datos importantes sobre los elementos representativos y culturales necesarios para la creación de la identidad corporativa y la implementación de un sitio web.

#### 2.3. Métodos, técnicas e instrumentos

##### 2.3.1. *Métodos*

###### *Método lógico deductivo*

En la recopilación de datos sobre sus elementos gráficos, opiniones, encuestas y fichas de observación que se recabo en la población urbana, aportando rasgos, colores compositivos, elementos identificativos, servirá a la hora de realizar la identidad corporativa y sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Flavio Alfaro.

### **2.3.2. Técnicas**

#### *Ficha de observación*

Se analizó enfáticamente los signos y símbolos representativos del cantón Flavio Alfaro, encontrando similitudes entre ellos, elementos que se repiten, en relación a color, formas, comportamientos de sus habitantes, atributos de los elementos gráficos para conseguir mejores resultados.

#### *Encuesta*

Se conoció la opinión de los habitantes de dicha ciudad en relación a la identidad corporativa y sitio web, sobre la posibilidad de cambios, si es o no conveniente para ellos si se identifican, que atributos tienen que tener, que quieren lograr en caso de haber cambios.

#### *Entrevista*

Se realizó diálogos con los habitantes para poder conocer de primera mano cuales son las inquietudes y necesidades de los habitantes para poder desarrollar una adecuada identidad corporativa y sitio web de la Municipalidad de Flavio Alfaro.

### **2.3.3. Instrumentos**

#### *Fichas:*

Se realizó síntesis en relación a los elementos repetitivos, colores, fuentes y objetos que ayuden a la elaboración de la identidad corporativa y sitio web del cantón Flavio Alfaro.

#### *Cuestionario de preguntas:*

Se enlistó interrogantes que ayuden a la recopilación de datos en beneficio de un buen Manual de identidad corporativa y el sitio web.

## 2.4. Población y muestra

### 2.4.1. Población

Para el cálculo de la población se toma en cuenta la siguiente tabla por parroquias del Cantón Flavio Alfaro:

**Tabla 1-2: Población**

Parroquia	N° de habitantes
Flavio Alfaro	18.536
San Francisco de Novillo	2.779
Zapallo	3.689
TOTAL	25.004

Realizado por: Erick Vélez Z.

### 2.4.2. Muestra

Para la realización de la investigación solo se tomará en cuenta a la población de la parroquia central Flavio Alfaro que tiene como población 18.536 personas de la cual se calculará la muestra, por motivo de que es la población con más acceso a la tecnología ya que en las zonas rurales la tecnología no es primordial en su acontecer diario.

### 2.4.3. Calculo de la muestra

*Datos:*

**Población:** 18.536

**Seguridad:** 95% (1.96)

**N** =170.489 (tamaño de la población)

**Z** = 1.96 (nivel de confianza)

**P** = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

**Q** = 0.5 (probabilidad de fracaso)

**D** = 0.05 (precisión)

*Desarrollo*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{18.536 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (18.536 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{18.536 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025)^2 \times (18.535) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{17.801,9744}{46,3375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17.801,9744}{47,2979}$$

$$n = 373,37$$

La muestra de estudio es de 373 personas pertenecientes a la parroquia Flavio Alfaro del cantón Flavio Alfaro.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DEL DESARROLLO.

#### 3.1. Contextualización del problema de investigación

El Municipio del Cantón Flavio Alfaro tienen una marca que no fue realizada bajo respaldos técnicos de una identidad corporativa y mucho menos una metodología de diseño, es por aquello que actualmente sus elementos gráficos no representan a sus pobladores como se denota en el diseño realizado en el año 2012, uno de los iconos en este caso el toro utilizado es de Lidia que generalmente pertenece a la región sierra, mientras que en Flavio Alfaro la cría de ganado es de la raza Brahaman, según encuestas no solo la ganadería es el punto fuerte del cantón.

##### 3.1.1. Descomposición del problema

- Falta de capacitación de un profesional
- Falta de interés de crecimiento
- Conformismo de sus habitantes
- Falta de recursos tecnológicos
- Falta de recursos económicos

##### 3.1.2. Análisis de datos

La disposición de la información es cualitativa estableciendo comportamientos en base a los hábitos y actividades en el plano productivo y comercial, tomando datos de la alcaldía, organismos de comunicación del GAD Municipal, sus habitantes, corroborado en base a datos recopilados de encuestas basados en el estudio de su situación actual existente de las marcas anteriormente analizadas encontrando concordancia, con los elementos dados en la encuesta.

Los siguientes perfiles fueron tomados en cuenta como factores fundamentales:

- Departamento Administrativo
- Departamento de Comunicación
- Departamento de Turismo
- Departamento de Informática

- Pobladores del Cantón

La finalidad de la recopilación e indagación de datos es crear una identidad del Municipio que represente las cualidades y a los habitantes del Cantón que en este caso es de representar su principal fuente que es su diversidad de productos tropicales que es construido en base a la agricultura.

Por medio del análisis de las encuestas y entrevistas, se establece un sistema de medición de valor de marca considerando el reconocimiento, idealización y representación ante gobiernos locales vecinos. Encontrando valores e iconos que asocien su principal atributo vinculando la marca con sus habitantes y el Municipio, su entorno comercial es su principal atributo que ayude en la parte turística para beneficiar a sus habitantes con el fin de ser identificados como tal, reconocidos y diferenciados de otros Municipios en el Ecuador y la provincia Manabita.

La entrevista ayudo a la determinación de aspectos importantes para plantear una identidad adecuada, tomando énfasis en los detalles que cada uno de los entrevistados compartieron de sus conocimientos e intereses; son muestras vivas de la relación con el entorno y la interacción con cada uno de sus aspectos y características oficiales para diseñar una identidad adecuada.

Como instrumento de estudio se tomaron en cuenta los datos previos y bases teóricas expuestas en el marco referencial de la investigación que tienen relación con el estudio del comportamiento de sus habitantes.

### ***3.1.3. Análisis situacional de los elementos gráficos que constituyen la identidad Corporativa.***

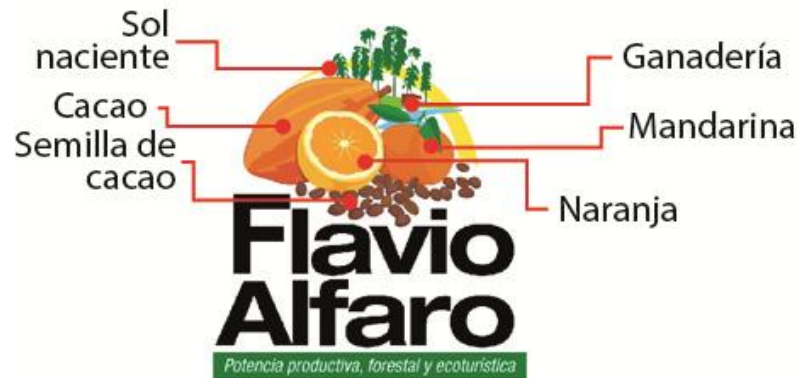
Para elementos gráficos que componen la identidad corporativa se revisan a continuación las marcas diseñadas por el GAD Municipal de Flavio Alfaro:

Revisando documentos elaborados, por ejemplo el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2011) se encontró una imagen visual corporativa diferente que establece la existencia de otro logo antes, que fue modificado por el actual que se realizó en el año 2012.



**Grafico 1-3:** Logo – Identidad corporativa visual  
Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011

### ELEMENTOS GRÁFICOS



**Grafico 2-3:** Elementos gráficos  
Realizado por: Erick Vélez 2017

### ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS



**Grafico 3-3:** Elementos tipográficos  
Realizado por: Erick Vélez 2017



## GAMA CROMÁTICA



**Grafico 4-3:** Gama cromática  
Fuente: Erick Vélez 2017



**Grafico 5-3:** Logo – Identidad corporativa visual  
Fuente: GAD Municipal del cantón Flavio Alfaro 2012

## ELEMENTOS GRÁFICOS



**Grafico 6-3:** Elementos gráficos  
Realizado por: Erick Vélez 2017

## ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS



**Grafico 7-3:** Elementos tipográficos  
Realizado por: Erick Vélez 2017

## GAMA CROMÁTICA



**Grafico 8-3:** Gama cromática  
Realizado por: Erick Vélez 2017

### 3.1.4. Interpretación en relación a la simbología de la marca

Los elementos más representativos obtenidos en base al estudio interpretativo y de observación fueron los siguientes:

- *La Ganadería:* Representada por la imagen de un toro, aunque en este caso el toro representado es un toro de lidia que no representa la actividad ganadera del cantón, puesto que el ganado que es criado en Flavio Alfaro es de leche y carne como el ganado Brahmán, también por la frase “Fuerza productiva y ganadera del Ecuador”
- *La agricultura:* Representada por los cultivos representativos de la región.
- *El sol naciente:* Quien acompaña al agricultor, ayudando a sus cultivos como cacao, naranja, mandarina y maíz que constituye gran potencial en el comercio del cantonal.

- *El cacao:* Contribuye una fuente económica en el sector como producto de exportación internacional.
- *Maíz:* Fuente de mercado interno dentro del país, también es de consumo masivo del agricultor, con el choclo tierno elaboran tortas, tortillas y el famoso choclo asado en cuanto al maíz es utilizado tanto en ventas como para la crianza de aves del sector agrícola.
- *Mandarina y Naranja:* De igual forma constituye una actividad comercial de alto contenido monetario, ya que es distribuida a lo largo de la provincia y el país, por su gran sabor y calidad, además de su alto contenido de vitamina c.

Para dar fuerza a la marca el slogan utilizado es Fuerza Productiva y Ganadera del Ecuador, que realiza las fortalezas y es una constante en el estudio realizado en marcas anteriores.

### **3.1.5. Síntesis de la información e investigación**

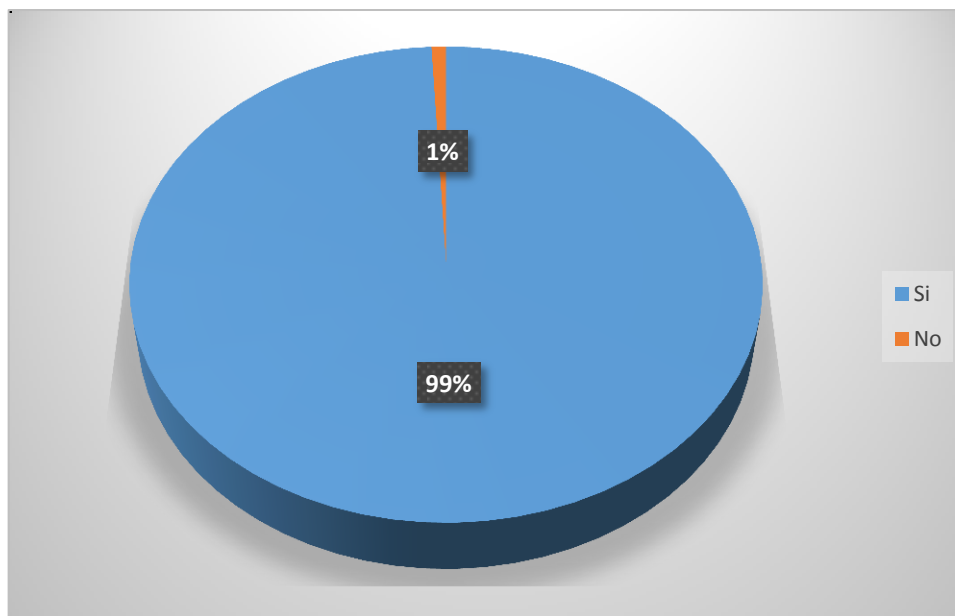
*3.1.5.1. Resultados de la encuesta aplicada a la población del Cantón Flavio Alfaro en relación al logo institucional existente.*

#### **1. ¿Conoce usted la identidad corporativa visual (logo) que representa al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

**Tabla 1-3: Conocer el nivel de pregnancia del logo actual**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	370	99%
<b>No</b>	3	1%
<b>Total</b>	373	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 9-3:** Tabulación del nivel de conocimiento del logo institucional  
Realizado por: Erick Vélez 2016

### Análisis

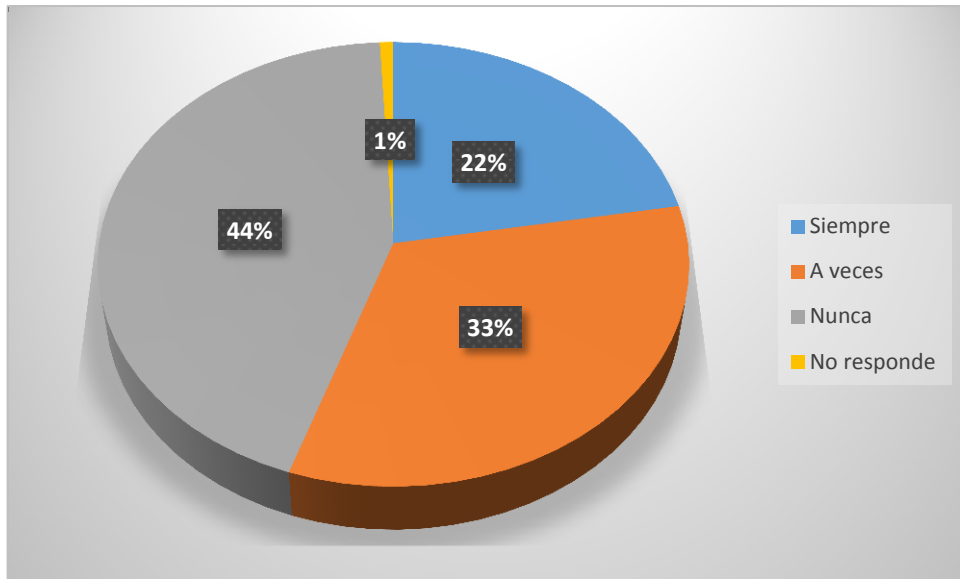
Existe un 99% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro que si conocen la identidad corporativa visual (logo) que representa al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, esto nos ayuda a conocer de forma directa que el logo si es promocionado hacia sus pobladores.

### 2. ¿Se siente identificado con la imagen corporativa visual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?

**Tabla 2-3:** Verificación de identificativa entre los pobladores hacia el logo institucional

	Frecuencia	%
Siempre	83	22%
A veces	123	33%
Nunca	164	44%
No responde	3	1%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 10-3:** Identificación del logo institucional

Fuente: Población del cantón Flavio Alfaro 2016

### Análisis

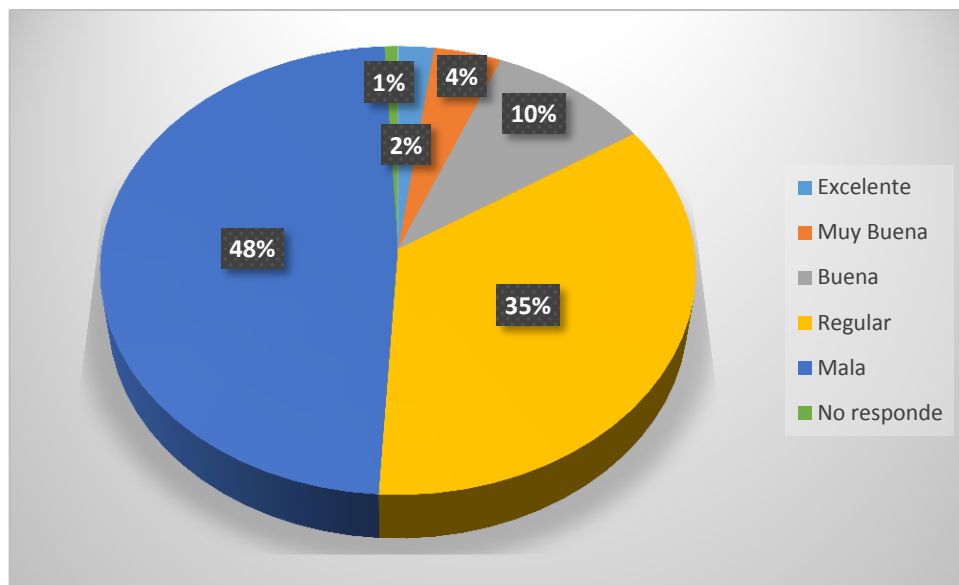
Para apreciar de mejor manera el nivel de identificación de la población hacia el logo institucional se presentó la pregunta de evaluación en la que se pidió al encuestado que calificara de manera general si se siente identificado con el logo institucional. Los encuestados opinaron en su mayoría no sentirse identificados y el 44% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro nunca se sienten identificados con la imagen corporativa visual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, nunca les pareció un logo del cual se sientan orgullosos.

### 3. ¿Cómo evaluaría la imagen visual corporativa actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?

**Tabla 3-3:** Identificar como los pobladores evalúan el logo institucional.

	Frecuencia	%
Excelente	8	2%
Muy Buena	15	4%
Buena	36	10%
Regular	131	35%
Mala	180	48%
No responde	3	1%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 11-3:** Evaluación del logo institucional  
Realizado por: Erick Vélez 2016

### Análisis

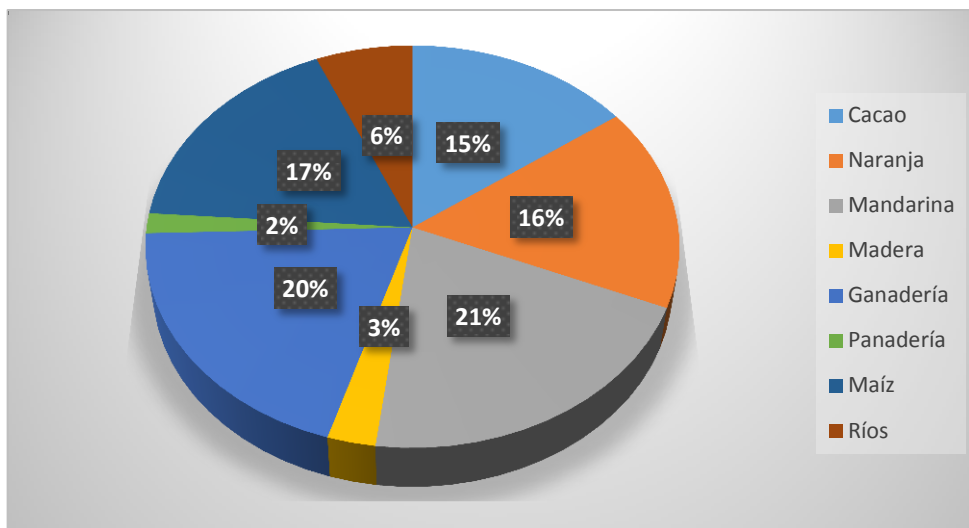
Se puede observar que en lo concerniente al nivel de identificación de la población con el logo identificativo, el 48% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro consideran que la imagen visual corporativa actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal es mala, y sugieren un cambio en un logo que si represente al organismo municipal y a los pobladores.

#### 4. ¿Cuáles de los elementos socioeconómicos que representan al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?

**Tabla 4-3** Identificar los elementos gráficos más representativos del cantón.

	Frecuencia	%
Cacao	56	15%
Naranja	61	16%
Mandarina	77	21%
Madera	10	3%
Ganadería	74	20%
Panadería	6	2%
Maíz	65	17%
Ríos	24	6%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 12-3:** Elementos gráficos más representativos

Realizado por: Erick Vélez 2016

### Análisis

De acuerdo a los estudios anteriormente realizados se determinó un grupo de elementos representativos que fueron expuestos a la encuesta para delimitar los objetos más representativos del cantón para tomar en cuenta en la realización de la identidad corporativa de ser el caso, como dos últimas opciones respecto a ciertos criterios de composición y apego para el diseño.

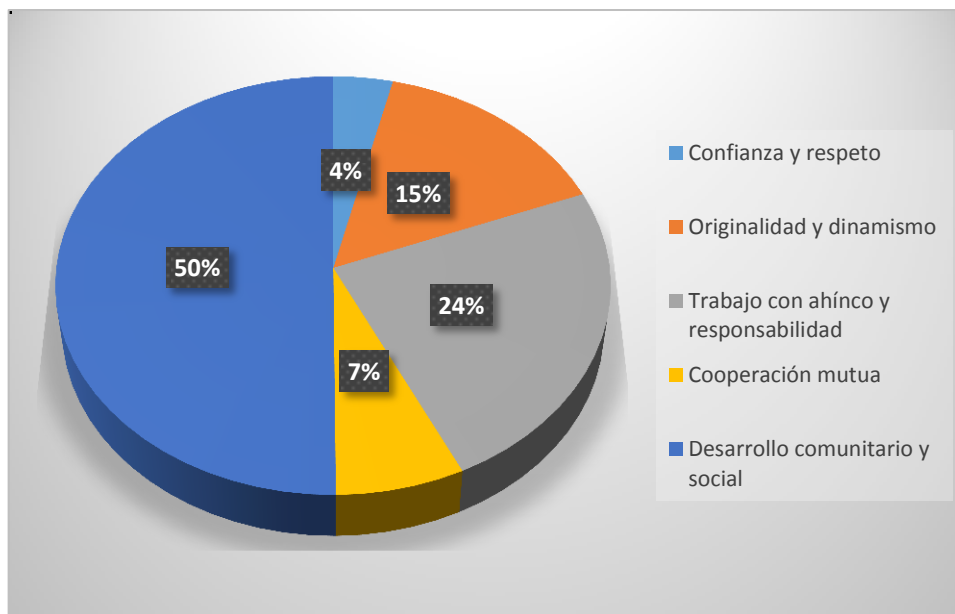
El 21% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro consideran que el elemento socioeconómico que representan al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal es la mandarina, el 20% respondió que la ganadería, el 17% contestó que el maíz, el 16% mencionó la naranja, el 15% expresó que el cacao, son las opciones con mayor porcentaje con diferencias mínimas, entre los tuvieron un bajo porcentaje fueron descartados.

### 5. ¿Qué cualidades debería tener la marca corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?

**Tabla 5-3:** Conocer las cualidades que logo institucional debería tener.

	Frecuencia	%
Confianza y respeto	14	4%
Originalidad y dinamismo	57	15%
Trabajo y responsabilidad	89	24%
Cooperación mutua	26	7%
Desarrollo comunitario y social	187	50%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 13-3:** Cualidades que debe tener el logo

Fuente: Población del cantón Flavio Alfaro 2016

### Análisis

Con el propósito de identificar las cualidades que deberá tener el logo institucional se realizó una pregunta, en la que se recabaron diferentes apreciaciones que la población identifica como primordial al pensar en el GAD Municipal; las distintas opiniones tan variadas con respecto a esta pregunta se centraron en 5 opciones con mayor repetición y aprobación como: el 50% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro consideran que la cualidad que debería tener la marca corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal es el Desarrollo comunitario y social, el 24% contestó el trabajo y responsabilidad, el 15% respondió originalidad - dinamismo, el 7% expreso cooperación mutua, el 4% confianza y respeto.

#### 3.1.5.2. Ficha de observación situacional actual del municipio Flavio Alfaro

**Tabla 6-3: Análisis general**

Elementos de la identidad corporativa	Denominación	Características
<b>1. Marca</b>	Flavio Alfaro  Marca y logo institucional	Resalta la ganadería y la agricultura enfocando vagamente los mismos.  Incluye un slogan
<b>2. Nombre</b>	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro	Enfatiza el nombre de la institución.
<b>3. Historia</b>	Historia de creación del cantón y del	Se encuentra publicada en la



	GAD	página web del GAD se encuentra resumida es clara para el lector.
<b>4. Organización interna</b>	Organigrama estructural	Enfoca cinco niveles Nivel legislativo Nivel Ejecutivo Nivel asesor Nivel de apoyo administrativo y financiero Nivel Operativo Poca claridad en el organigrama
<b>5. Filosofía</b>		
<b>5.1. Misión</b>	No se encontró	No se encontró
<b>5.2. Visión</b>	Visión del cantón Flavio Alfaro	Muy amplia sobre lo que busca el GAD
<b>5.3. Valores corporativos</b>	No se encontró	No se encontró
<b>6. Cultura corporativa</b>	No se encontró	No se encontró
<b>7. Objetivos</b>	Objetivos trazados en plan de desarrollo	Se establecen cuatro principales ejes de desarrollo: Identificación de problemas y necesidades Agenda de Desarrollo Modelo de gestión Marco referencial
<b>8. Principios</b>	No se encontró	No se encontró
<b>9. Servicios - productos</b>	Servicios ofrecidos para tramites de: impuestos prediales, impuesto al rodaje, espectáculos públicos, vía pública, arrendamiento de sitios en el mercado, venta de terrenos en cementerio.	Los servicios se encuentran bien definidos
<b>10. Estrategias</b>	Página web Videos institucionales Gaceta Municipal	Página web desactualizada Imágenes pocas claras
<b>11. La comunicación</b>	No se encontró Departamento de comunicación	No se encontró Departamento de comunicación

Realizado por: Erick Vélez Z.2016

De acuerdo a los resultados de la tabulación realizada se obtuvo que los signos principales para trabajar con el rediseño de la marca concuerdan con el estudio realizado entre los elementos gráficos del GAD Municipal con las diversas fortalezas dándole importancia a todos los elementos de comercio, agricultura y ganadera, en un entorno más fresco, actualizado y de forma equilibrada, no solo enfatizando a la ganadería además, mostrando símbolos realmente

autóctonos dados en la zona del Cantón en el caso del toro de Lidia encontrado en el logotipo del vigente:

***Elementos:***

- Puesta de sol
- La ganadería
- El cacao
- El maíz
- La mandarina y naranja

***3.1.6. Interpretación en relación a la simbología de la marca***

Los colores más representativos obtenidos en base al estudio interpretativo y de observación fueron los siguientes:

- *Verde:* Evoca la reconfortante idea de la naturaleza, Produce efectos de salud, bienestar y esperanza.
- *Azul:* Es refrescante como el agua es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y una gravedad solemne.
- *Naranja:* Posee una visibilidad verdaderamente excepcional, Tiene un carácter acogedor, cálido, alegría, fiestas, riquezas, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.
- *Vino:* Precisa de armonía elegancia y pasividad, representa el color de la hoja de cacao.
- *Negro:* Es sutil, fuerte y evoca elegancia.

***3.1.7. Síntesis de la información e investigación***

El resultado del análisis realizado a los elementos gráficos se obtuvo los colores principales para trabajar con el rediseño de la marca concuerdan, los colores sugeridos son: verde, azul, naranja, vino, negro.

Los cuales precisan de diversidad, autenticidad, unidad, equilibrio, solides y van de acuerdo a los principios connotativos del cantón en armonía con la naturaleza, la fuerza comercial y productiva.

#### 3.1.7.1. Colores:

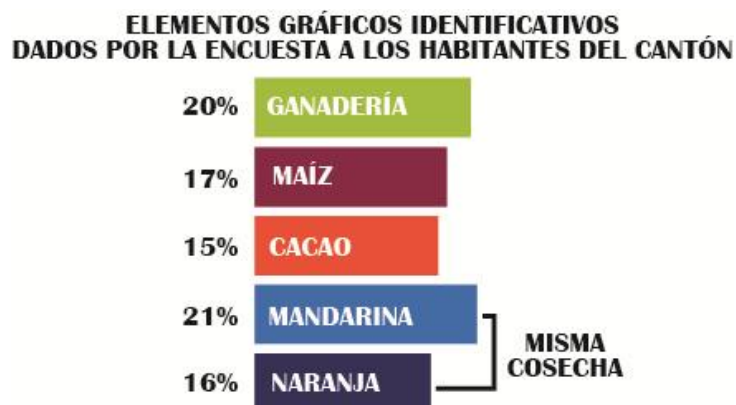
- Verde
- Azul
- Naranja
- Vino
- Negro

#### 3.1.7.2. Pregunta

Los elementos obtenidos tienen un gran porcentaje de presencia, al estar presentes siempre en el ámbito cotidiano garantizando que el rediseño los conserve puesto que la población refleja aceptación y orgullo del ambiente natural y hermoso que se observa y disfruta por lo que se redibujará las formas para mejorar la sintaxis.

#### 3.1.7.3. Semántica

Los signos a trabajar en el rediseño del logo institucional, conservaran el significado de cada elemento representando de manera connotativa y denotativa, las principales características de la cultura y comercial trabajando de forma unificada unos con otros en función de equilibrio y sobriedad para beneficiar a los habitantes del cantón Flavio Alfaro creando un ambiente armónico entre la institución y la población.



**Grafico 14-3:** Datos de encuesta  
Realizado por: Erick Vélez 2017

### 3.1.8. Creatividad

Las figuras más representativas y redundantes son los diferentes elementos los cuales se encuentran en el Cantón Flavio Alfaro, es rico en el comercio, gastronomía y turismo pero más netamente en el área comercial es por eso que en la construcción de la identidad corporativa la base del desarrollo de la misma se baso en los productos que se encuentran en el cantón.

### 3.1.9. Vertientes Creativas

Las siguientes imágenes ayudaron como principios de diseño para la identidad reflejando las características de sus activos productivos en base a su comunicación, zona, turismo, gastronomía, comercio y productos.

**Tabla 7-3: Tabla de vertientes creativas**


<b>Grafico 15-3: Puesta de sol</b> Realizado por: Erick Vélez 2017

<b>Grafico 16-3: Ganadería</b> Realizado por: Erick Vélez 2017

<b>Grafico 17-3: Producción cacaotera</b> Realizado por: Erick Vélez 2017

<b>Grafico 18-3: Sembrío de Maíz</b> Realizado por: Erick Vélez 2017



**Grafico 19-3:** Cultivo de mandarina y naranja  
Realizado por: **Erick Vélez 2017**  
**Realizado por:** Erick Vélez Z.2017

### **3.1.10. Ideas Creativas**

En la creación de la identidad del Municipio se ha tomado en cuenta la tabulación de las formas, la gama cromática y criterios personales de quienes han expresado su conocimiento para poder exaltar los atributos tangibles e intangibles del Cantón Flavio Alfaro de tal forma que sea fácil identificar y diferenciar a este lugar de entre otros; identificar el atributo más representativo del lugar y establecer signos de identidad del GAD Municipal, código icónico, lingüístico y cromático.

Todo el proceso se basa en los resultados de la encuesta, entrevista sustentada en la observación que se hizo del lugar tomando los atributos principales para el comercio, sus íconos principales son el sol, las tierras, naranja, mandarina, gastronomía, ganado y el cacao. Para el proceso de propuestas se trabajó 3 bocetos en blanco y negro para elegir sus características en función a la forma estructural. Luego del proceso se realizó 3 propuestas enmarcadas en parámetros establecidos de los resultados tomando en cuenta 5 parámetros de elaboración:

- *Legibilidad:* Sea deducible y de fácil interpretación.
- *Originalidad:* Único y de fácil retentiva para el consumidor.
- *Versatilidad:* Sea adaptable en relación a los posibles soportes y aplicaciones.
- *Sencillez:* Tenga elementos de fácil reconocimiento.
- *Pregnancia:* Que ellos obtengan sentido de pertenencia por medio de la parte identificativa del cantón.

### ***3.1.11. Materiales y tecnologías***

Los recursos ya sean impresos o tecnológicos con los que se puede contar para generar la identidad corporativa que ayude a impulsar las campañas de conocimiento de la marca con la población y el público interno y externo a menor costo con el afán de generar expectativas que ayuden al crecimiento de factor económico y financiero del Cantón y sus moradores.

- Manual de identidad corporativa
- Publicidad de medios
  - Radiales
  - Televisivos
- Papelería
- Banners
- Roll ap
- Medios impresos
- Sitio web

### ***3.1.12. Experimentación***

- **Campaña publicitaria:** Por medio de publicidad radial y televisiva, para dar a conocer la nueva identidad corporativa.
- **Banners:** Colocar a la entrada y salida del cantón para que el turista no dude en visitar sus atractivos turísticos, gastronómicos y culturales, promocionando el sitio web.
- **Medios impresos:** Volantes, afiches que inviten a conocer su identidad corporativa y sitio web.

### ***3.1.13. Marca***

Para la validación de la información recaudada, 10 personas entre profesionales y usuarios ayudaron a recabar los porcentajes, entre las cuales se encuentran: 2 personas del área de turismo, 2 personas del área de comunicación, 2 personas del área informática, 2 del área administrativa y 2 de personas de la comunidad.

**Tabla 8-3: Selección de bocetos en blanco y negro.**

BOCETO 1	PARÁMETROS	RESULTADOS
	<i>Legibilidad</i>	7
	<i>Originalidad</i>	8
	<i>Versatilidad</i>	4
	<i>Sencillez</i>	5
	<i>Pregnancia</i>	8
	<b>TOTAL</b>	<b>32/5= 6.4</b>
BOCETO 2	PARÁMETROS	RESULTADOS
	<i>Legibilidad</i>	10
	<i>Originalidad</i>	9
	<i>Versatilidad</i>	10
	<i>Sencillez</i>	9
	<i>Pregnancia</i>	10
	<b>TOTAL</b>	<b>48/5= 9.6</b>
BOCETO 3	PARÁMETROS	RESULTADOS
	<i>Legibilidad</i>	9
	<i>Originalidad</i>	10
	<i>Versatilidad</i>	7
	<i>Sencillez</i>	9
	<i>Pregnancia</i>	7
	<b>TOTAL</b>	<b>42/5= 8.4</b>

Realizado por: Erick Vélez Z.2017

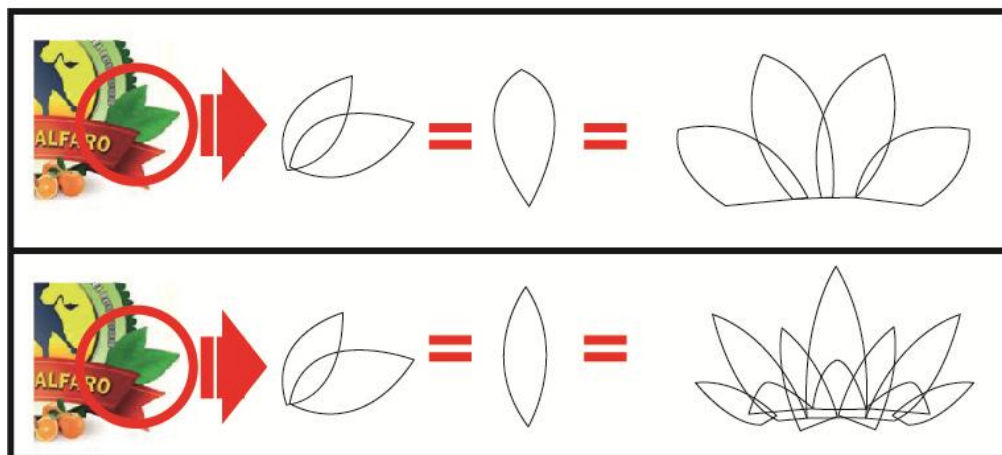
El boceto seleccionado en relación a 5 parámetros de diseño dio como resultado de aceptación el boceto N° 2



# FLAVIO ALFARO

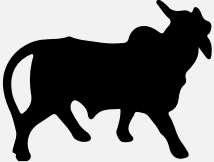
*Fuerza Productiva y Ganadera del Ecuador.*

**Grafico 20-3:** Logo blanco y negro  
Realizado por: Erick Vélez Z.2017



**Grafico 21-3:** Imágenes de ideas creativas  
Realizado por: Erick Vélez 2017

**Tabla 9-3: Elementos gráficos y su respectivo detalle técnico.**

Elementos Gráficos	Detalle
	<p><b>La Ganadería:</b> Representada por la imagen de un toro, aunque en este caso el toro representado es un toro de lidia que no representa la actividad ganadera del cantón, puesto que el ganado que es criado en Flavio Alfaro es de leche y carne como el ganado Brahmán, también por la frase “Fuerza productiva y ganadera del Ecuador”</p>



	<p><b>Maíz:</b> Fuente de mercado interno dentro del país, también es de consumo masivo del agricultor, con el choclo tierno elaboran tortas, tortillas y el famoso choclo asado en cuanto al maíz es utilizado tanto en ventas como para la crianza de aves del sector agrícola.</p>
	<p><b>El cacao:</b> Contribuye una fuente económica en el sector como producto de exportación internacional.</p>
	<p><b>Mandarina y Naranja:</b> De igual forma constituye una actividad comercial de alto contenido monetario, ya que es distribuida a lo largo de la provincia y el país, por su gran sabor y calidad, además de su alto contenido de vitamina c.</p>
	<p><b>El sol naciente:</b> Quien acompaña al agricultor, ayudando a sus cultivos como cacao, naranja, mandarina y maíz que constituye gran potencial en el comercio del cantonal.</p>
<p><b>FLAVIO ALFARO</b> <i>Fuerza Productiva y Ganadera del Ecuador.</i></p>	<p>Tipografía palo seco en una base sólida mostrando elegancia, sobriedad y limpieza, son trazos que generan la sensación de equilibrio y sobriedad atributos que una institución seria como es el caso del Municipio, aportando beneficios claros a la identidad corporativa del Cantón.</p>

Realizado por: Erick Vélez Z.2017

### 3.1.14. Representación de los colores

- **Verde:** Evoca la reconfortante idea de la naturaleza, Produce efectos de salud, bienestar y esperanza.
- **Azul:** Es refrescante como el agua es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y una gravedad solemne.
- **Naranja:** Posee una visibilidad verdaderamente excepcional, Tiene un carácter acogedor, cálido, alegría, fiestas, riquezas, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.
- **Vino:** Precisa de armonía elegancia y pasividad, representa el color de la hoja de cacao.

- **Negro:** Es sutil, fuerte y evoca elegancia.

### 3.1.15. Formalización

#### 3.1.15.1. Nueva imagen Corporativa del Municipio de Flavio Alfaro

Está basada en el estudio de los elementos gráficos del cantón, en su situación actual existente, datos estadísticos de las encuestas, tomados del sector, su belleza turística, su cultura, su gastronomía, sus colores vivos y representativos, su gente, su amanecer, su atardecer y todo cuanto conlleva a ser un lugar que tiene que ser visitado por propios y extraños para conocer su riquezas naturales.



**Grafico 22-3:** Logo en colores  
Realizado por: Erick Vélez Z.2017.

#### 3.1.15.2. Valores de la marca



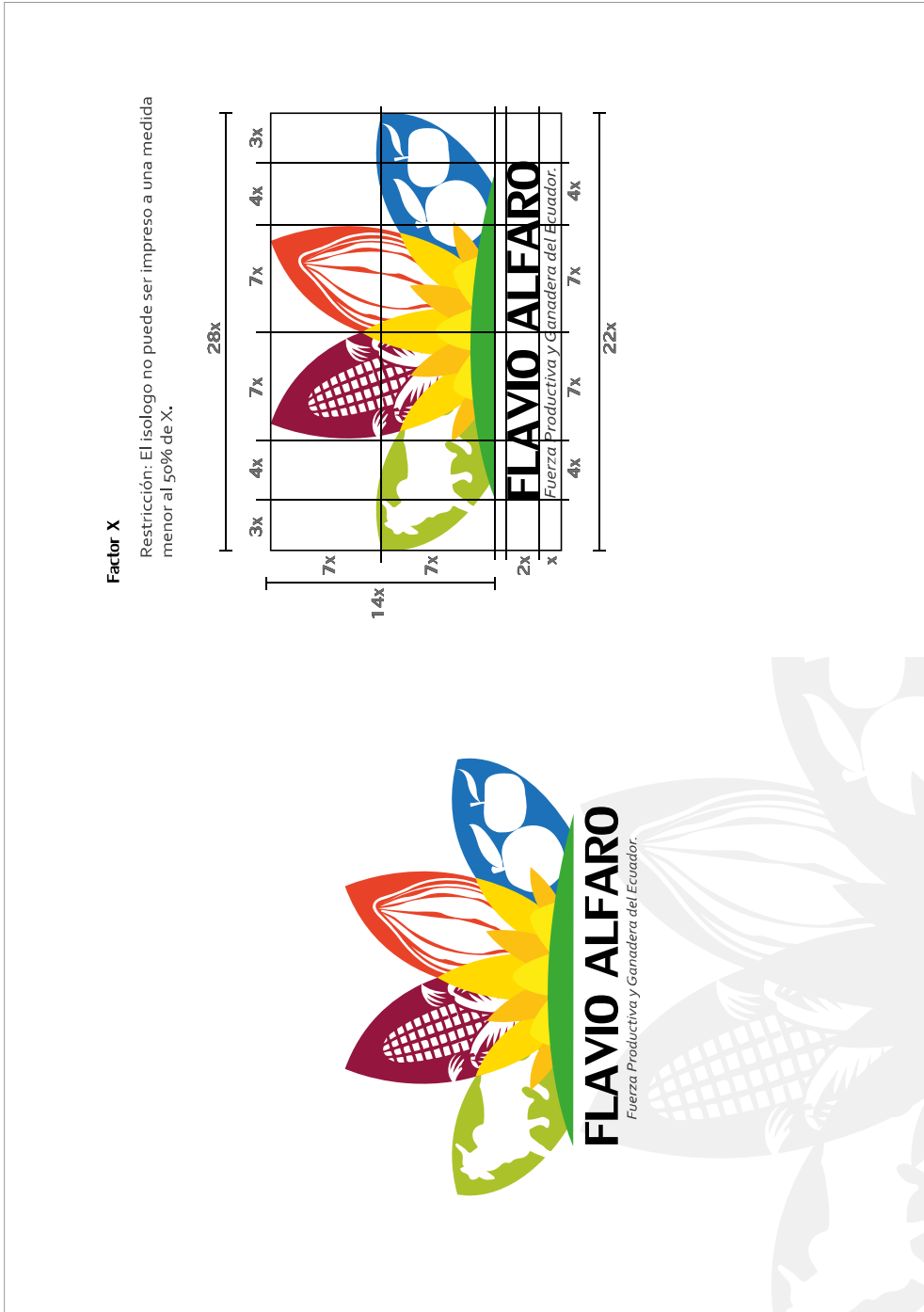
**Grafico 23-3:** Valores de la marca  
Realizado por: Erick Vélez Z.2017

### 3.1.16. Identidad Corporativa

#### 3.1.16.1. Manual de identidad corporativa



**Grafico 24-3: Manual 1**  
Realizado por: Erick Vélez Z.2017



**Grafico 25-3: Manual 2**  
 Realizado por: Erick Vélez Z.2017

### Diseño de marca

#### Marca pictogramática

Proviene de la fuerza productiva ya que en su parte pictogramática, comprende la tierra, el sol que son base fundamental en el desarrollo agrícola forestal y ganadero del Cantón Flavio Alfaro.

Al igual que sus iconos como lo son el ganado, cacao, maíz, y la naranja con la mandarina que se producen en la zona.

#### Código Tipográfico

Su tipografía utilizada ya existente: LilyUPC

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L L L M N O P Q R S T U V W X Y Z

#### Tipografía Secundaria

La Tipografía secundaria corresponde al slogan de la marca en este caso: Fuerza Productiva y Ganadera del Ecuador, se ha utilizado tipografía ya existente Segoe UI.

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

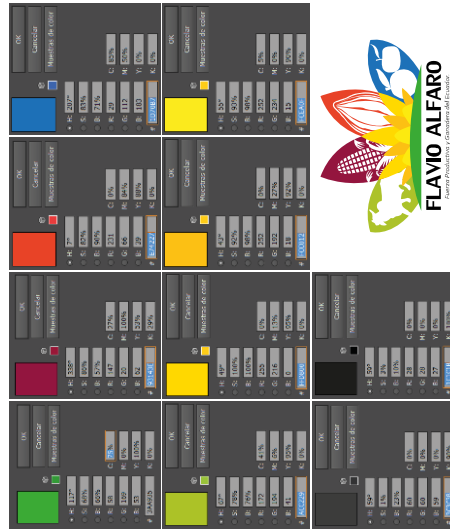
Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L L L M N O P Q R S T U V W X Y Z

En caso de no encontrarse estas tipografías se puede utilizar la familia helvética o Arial, para la utilización en textos.

### Código Cromático

Es la gama de colores con los que cuenta la marca con sus porcentajes en C,M,Y,K - RGB y el color pantone.



**Grafico 26-3: Manual 3**


Realizado por: Erick Vélez Z.2017



**Grafico 26-3: Manual 4**


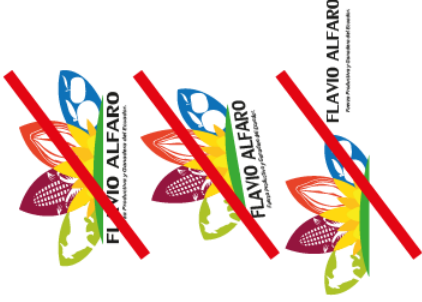
Realizado por: Erick Vélez Z.2017

**Aplicaciones Blanco/Negro y escala de grises**  
 La marca también puede cambiar de las siguientes maneras.



**No hacer con la marca**  
 Respetar los tamaños y forma.

**Tamaño mínimo**

**Grafico 27-3: Manual 5**  
 Realizado por: Erick Vélez Z.2017



**Grafico 28-3: Manual 6**  
 Realizado por: Erick Vélez Z.2017





**Grafico 29-3: Manual 7**  
 Realizado por: Erick Vélez Z.2017

### 3.2. Diseño del Sitio Web

#### 3.2.1. Análisis de necesidades del sitio web

La disposición de la información es cuantitativa establecidas por un proceso de estudio de usabilidad en base a los comportamientos de sus usuarios al momento de navegar en el sitio web

existente del GAD Municipal, sus habitantes, corroborado en base a datos recopilados de encuestas basados en el estudio de su situación actual.

Se medirá criterios en base a las fases del diseño centrado en el usuario según McKracken & Wolfe.

Los siguientes perfiles fueron tomados en cuenta como factores fundamentales:

- Alcaldía.
- Comisión de comunicación del GAD Municipal del Cantón Flavio Alfaro.
- Municipio vecino del Cantón El Carmen Manabí.
- Habitantes.

El propósito de la recopilación e indagación de datos es crear un sitio web acorde a las necesidades del Municipio que represente al Cantón de una forma adecuada, prestigiosa y usable para sus habitantes, mostrando los atractivos, obras, trabajo social, gastronomía.

Por medio del análisis de las encuestas y entrevistas, se establece un sistema de medición de usabilidad ayudando al usuario que el sitio sea más adecuado a su manejo, la información oportuna y veraz, así mostrar sus atractivos turísticos y mostrar a locales y extranjeros el potencial turístico y gastronómico del Cantón Flavio.

### 3.2.2. Análisis del usuario

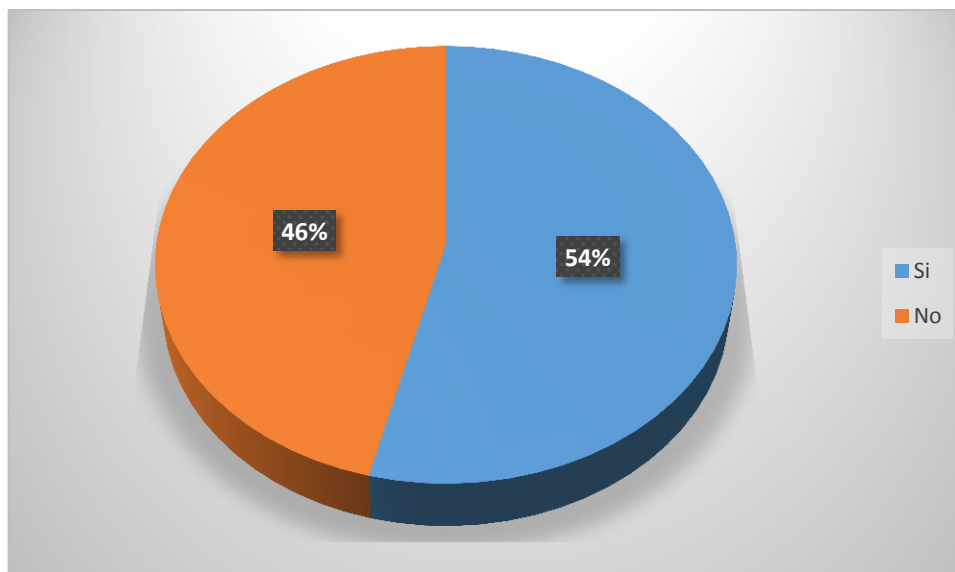
3.2.2.1. *Resultados de la encuesta aplicada a la población del Cantón Flavio Alfaro en relación al sitio web institucional existente.*

#### 1. ¿Sabe usted cómo utilizar una computadora?

**Tabla 10-3: Saber con qué frecuencia utilizan la tecnología.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	201	54%
<b>No</b>	172	46%
<b>Total</b>	373	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 32-3:** Uso de computadora  
**Fuente:** Población del cantón Flavio Alfaro 2016

### *Análisis*

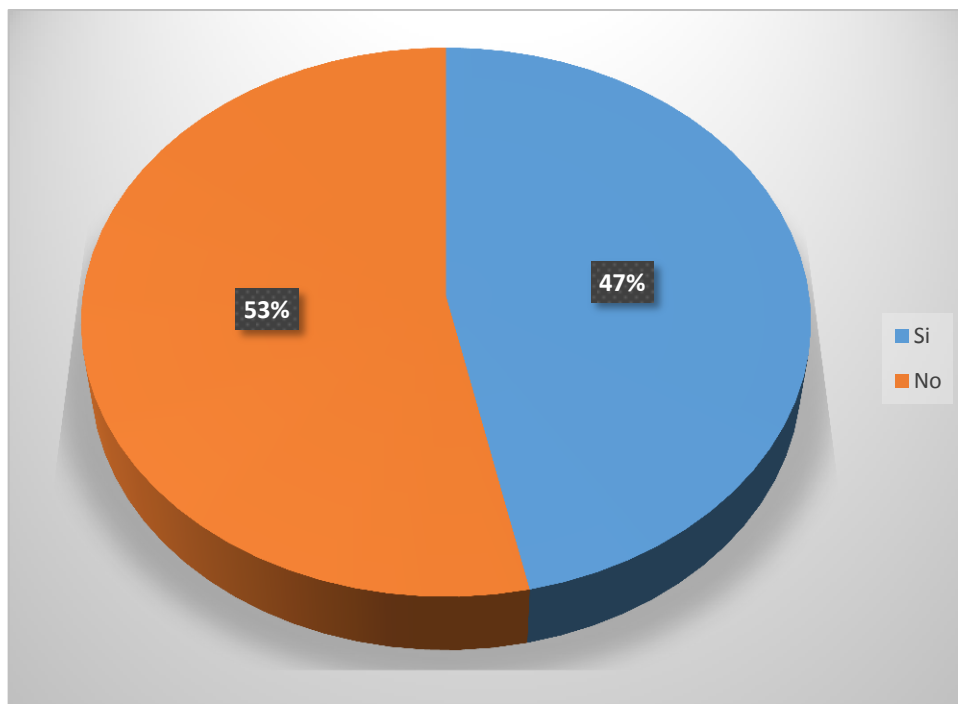
Los pobladores del cantón en un gran número tienen una carencia en relación al uso de la tecnología por motivo que en sus prioridades, trabajos y conocimientos no han necesitado utilizar una computadora ya que es un cantón que prioriza el comercio y negocios propios las computadoras y la tecnología es uso propio del estudiante, el catedrático, oficinista y en su mayoría por el ciudadano común es por eso que el 54% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro si saben cómo utilizar una computadora, mientras que el 46% contestó que no, aunque eso no quiere decir que no naveguen por internet con asesoría de otras personas.

### **2. ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos realizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

**Tabla 11-3: Medir el conocimiento de obras realizados por el Municipio**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	174	47%
<b>No</b>	199	53%
<b>Total</b>	373	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 32-3:** Conocimiento de obras Municipales  
**Fuente:** Población del cantón Flavio Alfaro 2016

### *Análisis*

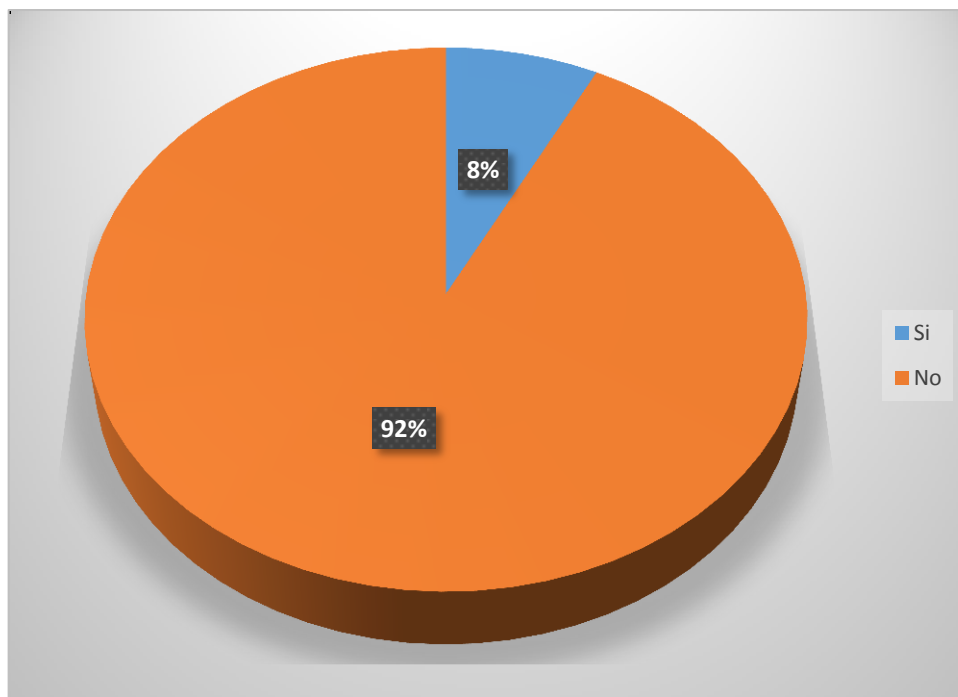
La población del cantón Flavio Alfaro, en un gran porcentaje no conoce sobre las obras realizadas con el Municipio, se debe a que no todos tienen acceso a la tecnología además el sitio web no es actualizado diariamente los conocimientos que tienen los pobladores se remiten a un periódico local que no es producido en gran número, la información llega a los usuarios por medio de terceros que comentan unos a otros ya que es un pueblo pequeño en el que se conocen en su mayoría es por eso que el 53% de los ciudadanos encuestados no conoce sobre las actividades y proyectos realizados.

### **3. ¿Le gusta el Sitio Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

**Tabla 12-3:** Saber si el sitio web es del agrado de la población.

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	345	92%
<b>No</b>	28	8%
<b>Total</b>	373	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 33-3:** Gusto por el sitio web  
**Fuente:** Población del cantón Flavio Alfaro 2016

*Análisis*

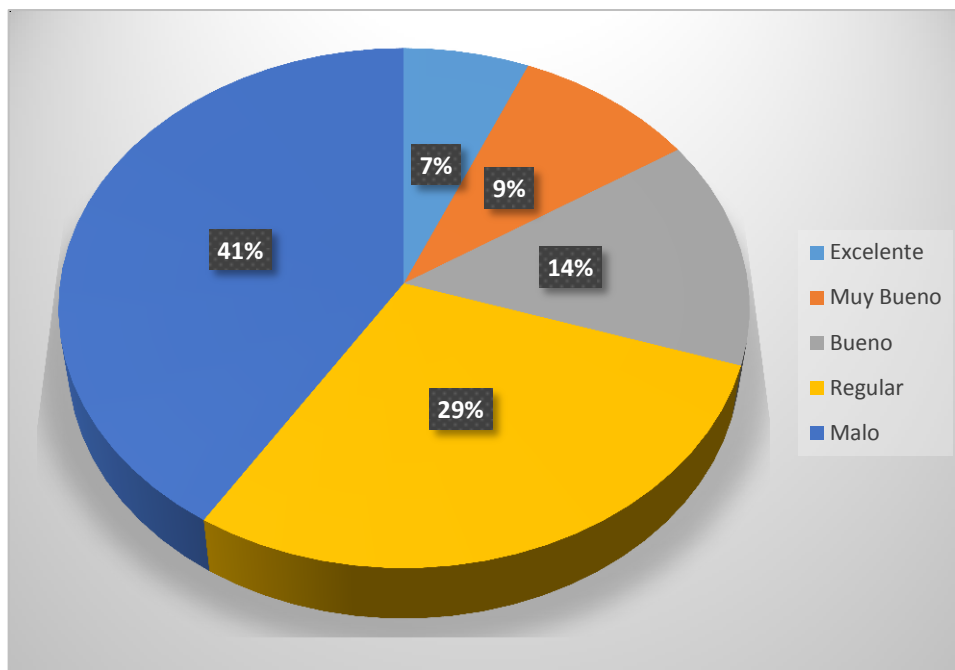
En lo concerniente al gusto del usuario hacia el sitio web, parte una interrogante puesto que una gran parte de los encuestados no maneja la tecnología, no conoce sobre las obras del Municipio es difícil confirmar que el sitio en realidad sea del total agrado de la población mientras que el 92% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro respondió que si le gusta el Sitio Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, el 8% respondió que no.

**4. ¿El sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro en cuanto a contenido?**

**Tabla 13- 3: Conocer que opinan los pobladores en relación al contenido del sitio web.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	24	7%
<b>Muy Bueno</b>	35	9%
<b>Bueno</b>	53	14%
<b>Regular</b>	108	29%
<b>Malo</b>	153	41%
<b>Total</b>	373	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 34-3:** Sitio web en cuanto ha contenido  
**Fuente:** Población del cantón Flavio Alfaro 2016

### *Análisis*

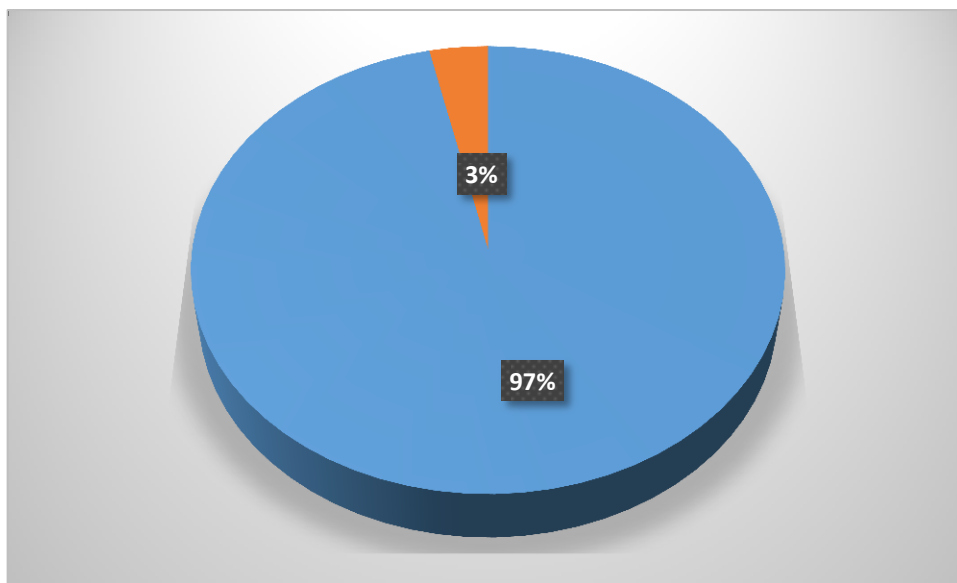
Se conoce de antemano que en el cantón de Flavio Alfaro un porcentaje alto de la población no maneja la tecnología, aunque el otro número de habitantes concuerda con la pregunta 2 en que no se conocen las obras realizadas por el Municipio, ya que el sitio web no es actualizado regularmente siendo esto una de las causas por lo que el contenido en un 41% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro considera que el sitio web lo considera malo, el 29% contestó que es regular, el 14% respondió que bueno, el 9% mencionó que muy bueno, el 7% expresó que excelente.

### **5. ¿Le gustaría un cambio en el contenido y apariencia del sitio web actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

**Tabla 14-3 Conocer si los pobladores desean un cambio en relación al contenido y apariencia del sitio web.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	13	3%
<b>No</b>	360	97%
<b>Total</b>	373	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2016



**Gráfico 35-3:** Cambio de contenido o apariencia  
**Fuente:** Población del cantón Flavio Alfaro 2016

#### *Análisis*

Al final se preguntó si los pobladores quieren o no un cambio en el sitio web en apariencia y contenido y la población encuestada fue clara, el 97% de los ciudadanos encuestados del cantón Flavio Alfaro no les gustaría un cambio en el contenido y apariencia del sitio web actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, aunque aún se procederá al estudio del sitio web para corroborar el contenido y apariencia, respaldado por algunos parámetros de usabilidad para tener la certeza de si es o no conveniente el rediseño del sitio web.

**Nota:** En el proceso de encuesta se encuentra una inconsistencia entre la pregunta 4 sobre cómo ve el contenido del sitio un 41% dice que es malo, mientras que en la pregunta 5 se consulta sobre un cambio del sitio web y contenido los usuarios responden con un 97% que no quieren ningún cambio, encontrando datos incoherentes dentro de la encuesta realizada.

Todo esto por motivo del factor tiempo, puesto que son personas que atienden sus propios locales comerciales y no cuentan con el mismo. En cuanto a los demás habitantes se mostraron gentiles y con una gran disposición con respecto al avance cultural y comercial al que se ven incluidos al contar con una nueva identidad y sitio web para beneficio de su cantón y de un estudio que los involucra a la hora de realizar dicha marca.

### 3.2.3. Análisis funcional

## ESTUDIO DE SITIO WEB DEL GAD MUNICIPAL DE FLAVIO ALFARO



**Grafico 24-3:** Sitio Web (2012)

Realizado por: Erick Vélez 2016

La pagina web del Cantón no es realmente buena es muy poco visitada debido a que el departamento de comunicación no esta muy bien constituido en el Municipio, el sitio web no cumple las expectativas para el cual fue creado no es actualizado frecuentemente y su información en ocasiones no es clara ni puntual, el usuario al momento de navegarla tiende a confundirse sus elementos tanto gráficos como de interactividad (botones), en manera general, la organización de la información y la apariencia del sitio web no está dirigido al público meta confundiendo en gran parte al usuario.

### Requerimientos

- Mejorar diseño
- Mejorar estructura funcional



- Cromática
- Información Actualizada

#### **3.2.4. Análisis de requerimientos**

**Diseño:** Producto de los análisis proponer un diseño estético que represente al Municipio de Flavio Alfaro de manera adecuada evocando, prestigio y criterios que involucren sus actividades y sus habitantes.

**Estructura funcional:** Debe cumplir con criterios de navegabilidad, no ser cansado en la interacción con el usuario, dinámico permitiendo a los habitantes poder expresarse entorno a sus contenidos y criterios, no ser confuso el usuario debe encontrar fácilmente la información, debe ser adaptable y legible.

**Cromática:** Los colores no deben de opacar sus imágenes ni sus contenidos al mismo tiempo de que debe de personalizar al Cantón y sus habitantes, siendo concisos y representativos.

**Información actualizada:** Sus pobladores tienen derecho a conocer sobre las obras, presupuestos, horas de atención, derechos de ciudadanía, y a ser parte del desarrollo del cantón y una de las maneras que se puede estar cerca de sus habitantes es por medio de información clara y concisa para que el pueblo no se sienta relegado de las disposiciones directas efectuadas por el organismo Municipal.

#### **2.2.5. Especificación de criterios de usabilidad**

Enzo Pietzsch, QA & UX- geek (o analista de la experiencia de Usuario) recomienda que hay una regla básica al medir los criterios de usabilidad de 5 personas en un promedio de 15 minutos cada una, pero es mucho mejor recomienda realizar el test con usuarios que pertenezcan a tu grupo objetivo (ya sea por edad, intereses o cualquier otro criterio). Es por eso que para la validación de la información, 15 personas entre profesionales y usuarios ayudaron a recabar los porcentajes, entre las cuales se encuentran: 2 personas del área de turismo, 2 personas del área de comunicación, 2 personas del área informática, 2 del área administrativa, 2 de personas de la comunidad y 5 diseñadores gráficos.

*Análisis Confirmatorio / Explicativo:* Se trata de obtener la información y deducirla a tal punto que su nivel de datos estadísticos, nos permita llegar al nivel de confirmación sobre los porcentajes registrados en dichas encuestas, fichas, con el fin de explicar las razones por las cuales se llegó al análisis interpretativo final.

**Tabla 15-3: Grado de cumplimiento de las tareas expresado en porcentajes.**

TAREA	TIPO DE TAREA	PUNTUACIÓN	
		NO EXPERTOS	EXPERTOS
2	Búsqueda de un término en dos ámbitos	38%	50%
2	Claridad de presentación de la información (idiomas)	25%	35%
2	Claridad de resultados	34%	30%
2	Feedback	52%	60%
2	Búsqueda de un término	41%	60%
2	Búsqueda de información no lingüística	50%	62%

Realizado por: Erick Vélez Z.2017

**Nota:** Todos los datos están calificados sobre 100%.

Si bien no detallaremos los distintos problemas que les fueron planteando las tareas a los usuarios, sí diremos que se detectó una diferencia en la forma de utilizar el sistema entre los expertos en el ámbito de la terminología y los que no lo eran (tabla 1). Las tareas fueron cumplidas con una tasa que varía entre el 40% no expertos y el 49,5% expertos. Con un porcentaje total de un 33%.

**Tabla 16-3: Parámetros en nivel de usabilidad del sitio existente del Cantón**

ASPECTO EVALUADO	PUNTUACIÓN
<b>Rapidez</b>	35%
<b>Facilidad</b>	40%
<b>Satisfacción</b>	30%
<b>Efectividad</b>	30%
<b>Utilidad de la ayuda</b>	33%

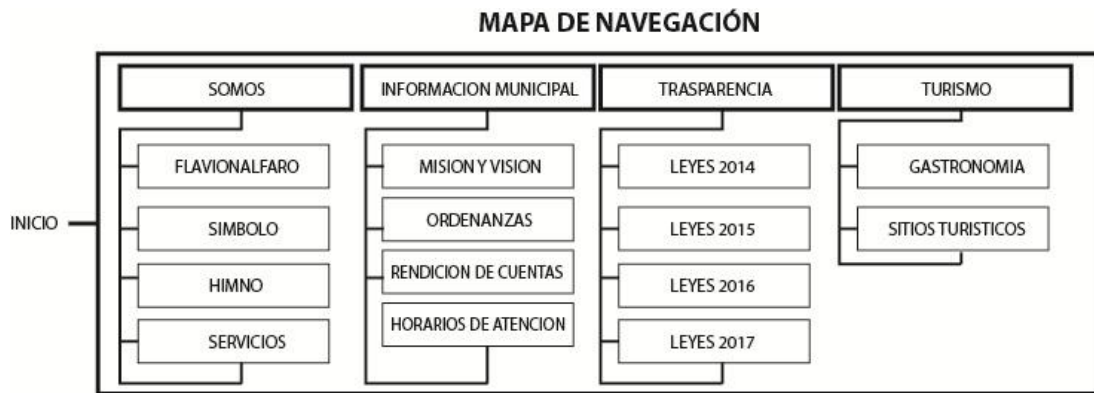
Realizado por: Erick Vélez Z.2017

**Nota:** Todos los datos están calificados sobre 100%.

Las diferencias entre la realización de las tareas y el grado de satisfacción mostrados en la entrevista (e igualmente en el cuestionario), con un 33% nos lleva a pensar que el sitio web requiere cambios ya sean en su funcionalidad, recursos y en contenido, para facilitar al usuario a obtener la información que requiere.

## 2.2.6. Diseño

### 2.2.6.1. Estructura de mapa de navegación

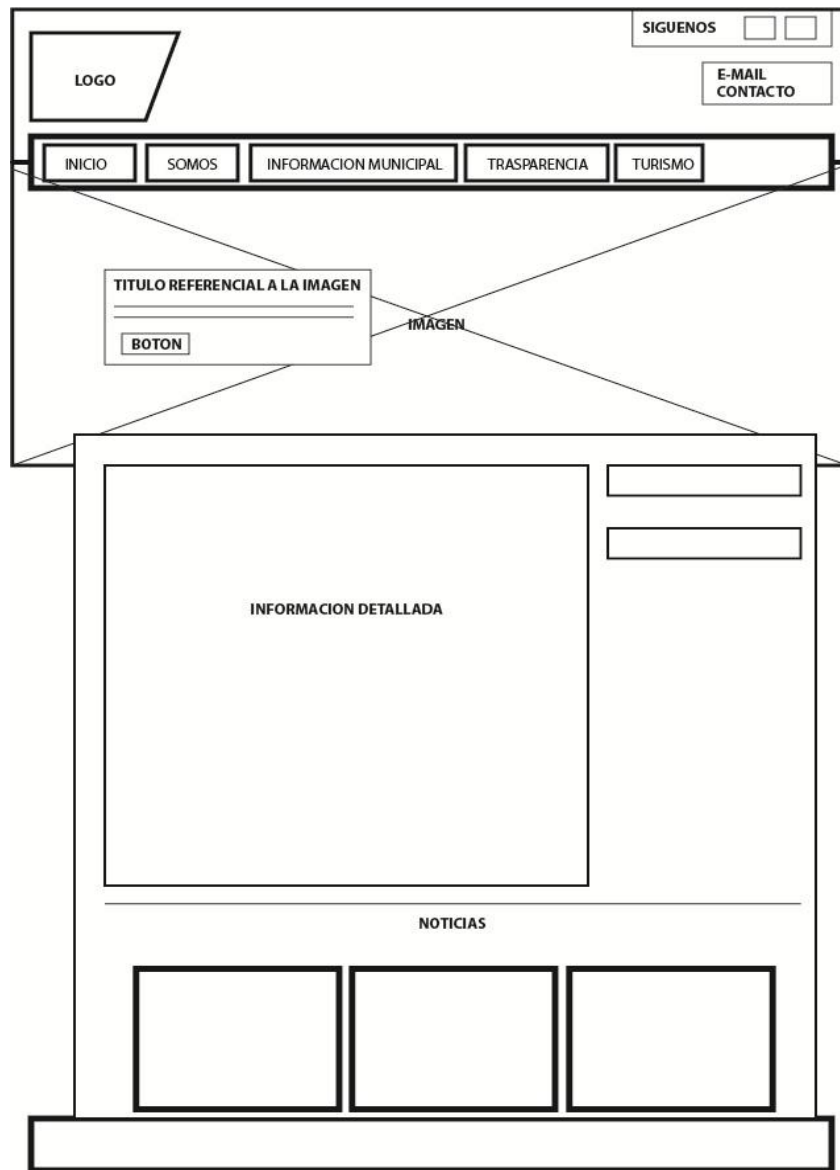


**Grafico 37-3:** Mapa de Navegación

Fuente: Erick Velez Z. 2016

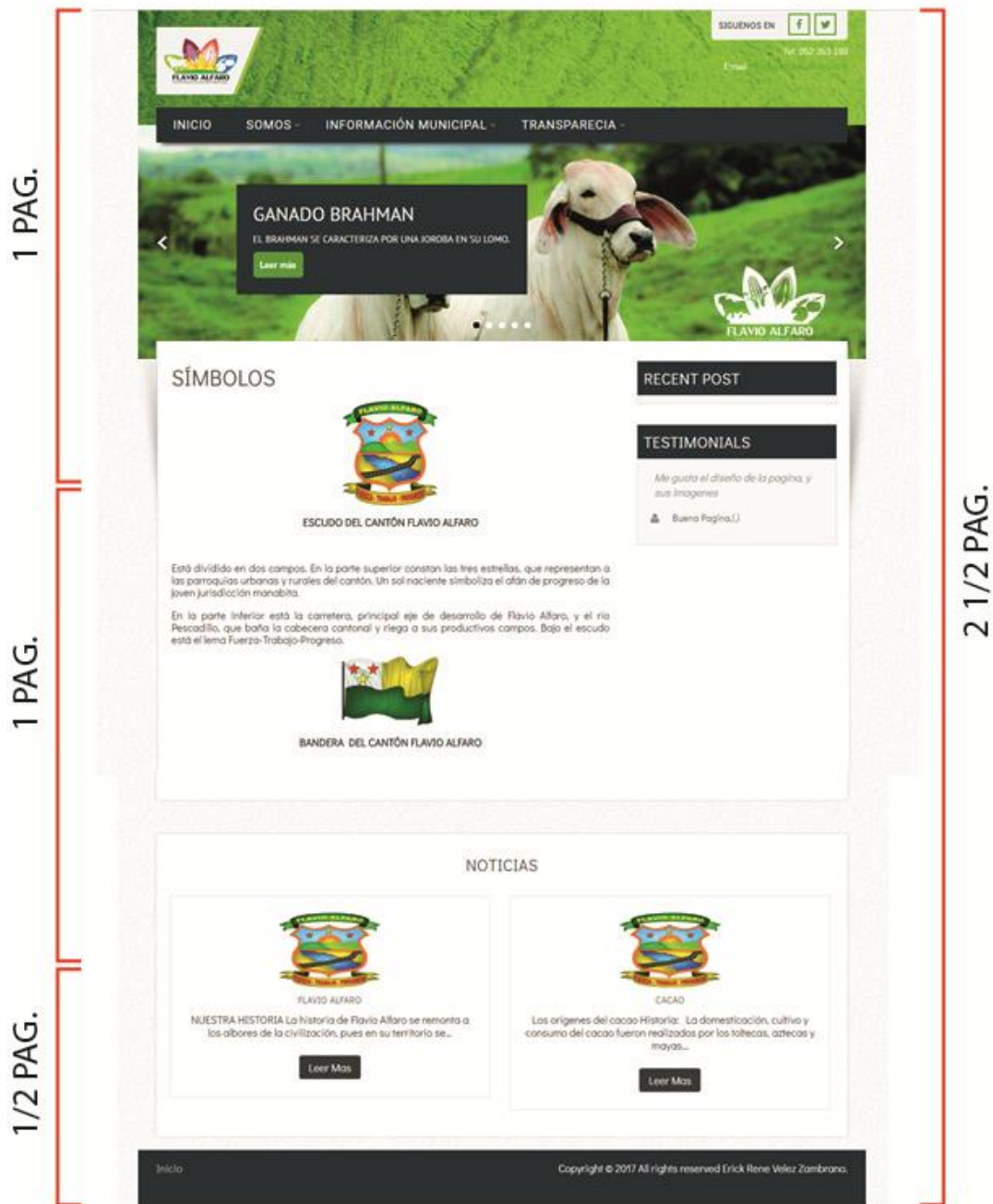
Fue elaborado en base al estudio de la situación actual del sitio existente, recabando la información la ayuda del card sorting, nombrando de forma explícita los botones de navegabilidad, estructurándola de forma ordenada y coherente para el manejo adecuado y ubicación concreta de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Flavio Alfaro.

### 2.2.7. Estructura



**Grafico 38-3:** Estructura  
Realizado por: Erick Velez Z. 2016

La estructura realizada fue verificada y aprobada con la ayuda del centro informático quien realizó la página web anteriormente estudiada del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Flavio Alfaro. Para facilitar el manejo de los departamentos administrativos, turísticos y los pobladores que hayan tenido un acercamiento al sitio elaborado con anterioridad y así pueda ser la experiencia de manejo del usuario más familiar cumpliendo con todos los requerimientos impuestos por medio de los estudios realizados.



**Grafico 39-3:** Sitio web diseñado  
 Realizado por: Erick Velez Z. 2017

**2.2.8. Evaluación final.**

**Tabla 17-3: Grado de cumplimiento de las tareas expresado en porcentajes.**

TAREA	TIPO DE TAREA	PUNTUACIÓN	
		NO EXPERTOS	EXPERTOS
2	Búsqueda de un término en dos ámbitos	85%	95%
1	Claridad de presentación de la información (idiomas)	90%	95%
2	Claridad de resultados	100%	100%
2	Feedback	90%	96%

2	Búsqueda de un término	90%	100%
2	Búsqueda de información no lingüística	100%	100%

Realizado por: Erick Vélez Z.2017

Si bien no detallaremos los distintos problemas que les fueron planteando las tareas a los usuarios, sí diremos que se detectó una diferencia en la forma de utilizar el sistema entre los expertos en el ámbito de la terminología y los que no lo eran (figura 1). Las tareas fueron cumplidas con una tasa que varía entre el 85% y el 100%.

**Tabla 18-3: Nivel de usabilidad sitio diseñado del Cantón**

ASPECTO EVALUADO	PUNTUACIÓN
Rapidez	95%
Facilidad	95%
Satisfacción	100%
Efectividad	95%
Utilidad de la ayuda	95%

Realizado por: Erick Vélez Z.2017

Las diferencias entre la realización de las tareas y el grado de satisfacción mostrados en la entrevista (e igualmente en el cuestionario) nos lleva a pensar que el sitio web cumple ya sea en su funcionabilidad, recursos y en contenido, para facilitar al usuario a obtener la información que él requiere de forma inmediata, con un promedio de 96% de satisfacción y un incremento notable de un 63% en relación al sitio web anteriormente estudiado del cantón Flavio Alfaro.

Para la validación de la información recaudada, 15 personas entre profesionales y usuarios ayudaron a recabar los porcentajes, entre las cuales se encuentran: 2 personas del área de turismo, 2 personas del área de comunicación, 2 personas del área informática, 2 del área administrativa, 2 de personas de la comunidad y 5 diseñadores gráficos.

## **CONCLUSIONES**

La implementación de la Identidad Corporativa y sitio Web del Municipio de Flavio Alfaro, se aplicó con todos los rasgos y características propuestos en este proyecto, con datos reales de sus pobladores y las necesidades de tener una identidad propia y representativa.

La información y datos obtenidos en la investigación han permitido desarrollar un esquema de trabajo ordenado, específico y funcional, lo que fortalece a la parte creativa y técnica del proyecto.

Se elaboró la identidad corporativa, bajo normas y metodología de diseño con el fin de cumplir el objetivo de crear una marca representativa de acuerdo a los estándares propios de diseño.

Se desarrolló el sitio web por un estudio de Diseño Centrado en el Usuario según las fases de McKracken & Wolfe, logrando elaborar un sitio con características de usabilidad y navegación, cumpliendo las exigencias de informar y difundir la identidad corporativa del cantón Flavio Alfaro.

## **RECOMENDACIONES**

Continuar la etapa de posicionamiento de marca a través de las áreas de comunicación y turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro, por medio de la ejecución y manejo del Manual de Identidad corporativa, en todas las aplicaciones planteadas en el proyecto, ayudando al Cantón en su crecimiento ya que cuenta con lugares turísticos, gastronomía, comercio y cultura, que no son explotados para beneficio del Cantón.

El sitio web debe ser actualizado regularmente, su contenido debe reflejar lo realizado por su Gobierno Municipal, sus lugares turísticos, su gastronomía, hay que promocionar tanto a la identidad corporativa y al sitio web para que la población, los turistas visiten y conozca sus atractivos turísticos.



## **BIBLIOGRAFIA**

**Apolo, Diego, Murillo, Hernán y García, Gabriela.** *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad.* Quito. FCSC Editorial, 2014. pp. 4-5-7

**Arrarte, Gerardo.** *Las tecnologías de la información en la enseñanza del español.* primera edición. Madrid. Editorial Arcos/libros S.L. 2011. pp. 6-7-8-9

**Accerto.** *Diseño páginas web. El lenguaje HTML.* [En línea]. Barcelona : Editorial UOC, 2007. [Consultado 22 de julio 2016] .Disponible en: <https://www.um.es/atika/documentos/html.pdf>

**Carpintero, Carlos.** *Sistemas de identidad Sobre marcas y otros artificios.* primera edición. Buenos Aires: Editorial Argonauta, 2007. pp. 9-10-11

**Capriotti, P.** La imagen corporativa. [aut. libro]. A Losada Vasquez. *Gestión de la comunicación en las organizaciones* . Barcelona : Ariel, 2004, pág. 57.

**Díez, Sara.** *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa.* [En línea]: Ideaspropias Editorial, 2006. [Consultado 5 de mayo 2016] .Disponible en: [http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont\\_jor\\_vii/la\\_CEAC\\_CAS\\_comunicacion.pdf](http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont_jor_vii/la_CEAC_CAS_comunicacion.pdf)

**Ecuador.Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.** *Censo de población y Vivienda.* [En línea].2010. [Consultado 17 de agosto 2016] .Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

**Fabre, Fernando.** *Más allá del Business Plan.* Mexico : LID Editorial Empresarial, 2013. pp. 12-13-14

**Francesc, Josep y Montaña, Jordi.** *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero.* Barcelona : Profit Editorial, 2014. pp.4-5-6-9

**Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro.** *El Turismo*. [En línea]. 2012. [Consultado 12 de Marzo 2016] .Disponible en: <http://www.flavioalfaro.gob.ec/flavioalfaro/index.php/>

**Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro.** *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . [En línea]. 2011. [Consultado 18 de Marzo 2016] .Disponible en: <http://www.flavioalfaro.gob.ec/flavioalfaro/index.php/>

**Ganzábal, Xabier.** *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. s.l. : Ediciones Paraninfo S.A., 2015.pp. 7-9-15

**Hobbs, Lilian.** *Diseñar su propia página web.segunda edición*. Barcelona : Marcombo S.A., 1999.pp.10-11-12

**Jiménez, Ana y Rodríguez, Inma.** *Comunicación e Imagen Corporativa*. [En línea]. Barcelona : Editorial UOC, 2007. [Consultado 14 de mayo 2016] .Disponible en: [http://www.interebook.com/lector/?hash\\_obra=f7556227e49748d50a447026ce1c9d73](http://www.interebook.com/lector/?hash_obra=f7556227e49748d50a447026ce1c9d73)

**Lazar, J.** *Web Usability: A User-Centered Design Approach*. Boston : MA: Addison-Wesley. 2006.pp.22-23

**Matilla, Katty.** *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Primera edición. Barcelona : Editorial UOC. 2013.pp. 22-40

**Millán, Ángel, y otros.** *Fundamentos de marketing*. Madrid : ESIC Editorial, 2013.pp.5-25

**McCracken, D y Wolfe, R.** *User-centered website development: A human-computer interaction approach*. [En línea]. Nueva Jersey: Upper Saddle River, 2004. [Consultado 30 de julio 2016]. Disponible en: <http://www.personal.kent.edu/~aguercio/CS27101Slides/Chap02.pdf>

**Matilla, Kathy.** *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*.primera edición. Barcelona : Editorial UOC, 2009.pp.4-8-9

**Olano, Octavio.** *Acopios de Comunicación*. Primera edición. Editorial UOC. 2002. pp.12-13-14-15-16

**Scheinsohn, Daniel.** *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*. [En línea]. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A. 2011. [Consultado 22 de abril 2016] .Disponible en: <https://www.casadellibro.com/ebook-poder-y-la-acci0n-a-traves-de-comunicaci0n-estrategica-el-ebook/9789506417185/2308668>

**Sánchez, Pilar.** *Comunicación y atención al cliente*. Primera edición. ESIC Editorial : Editex Editorial S.A, 2012,pp. 12-18

**Sharp, H, Rogers, Y y Preece, J.** *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Londres : Wiley, 2007,pp.5-6

**Verdines, Patricia y Campbel, Moraima.** *Fundamentos del diseño de interacción Tecnológico de Monterrey*. Monterrey : Editorial Digital. 2013. pp. 15-16

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento de la identidad corporativa y del sitio web del Cantón Flavio Alfaro de la Provincia de Manabí

#### **Indicaciones**

Marque con x la respuesta correcta

#### **Preguntas**

**1. ¿Conoce usted la identidad corporativa visual (logo) que representa al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Si

No

**2. ¿Se siente identificado con la imagen corporativa visual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Siempre

A veces

Nunca

**3. ¿Cómo evaluaría la imagen visual corporativa actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**4. ¿Cuáles de los elementos socioeconómicos que representan al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Cacao

Naranja

Mandarina

Madera

Ganadería

Panadería

Maíz

Ríos

**5. ¿Qué cualidades debería tener la marca corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Confianza y respeto

Originalidad y dinamismo

Trabajo con ahínco y responsabilidad

Cooperación mutua

Desarrollo comunitario y social

*GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN*

## **ANEXO B: CUESTIONARIO SITIO WEB EXISTENTE**

### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento de la identidad corporativa y del sitio web del Cantón Flavio Alfaro de la Provincia de Manabí

#### **Indicaciones**

Marque con x la respuesta correcta

#### **Preguntas**

**1. ¿Sabe usted cómo utilizar una computadora?**

Si

No

**2. ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos realizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Si

No

**3. ¿Le gusta el Sitio Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Si

No

**4. ¿El sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro en cuanto a contenido es?**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

**5. ¿Le gustaría un cambio en el contenido y apariencia del sitio web actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro?**

Si

No

*GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN*