



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“DISEÑO DE MARCAS MULTIPLES PARA EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
BAÑOS DE AGUA SANTA”

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: PROYECTO TÉCNICO
Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORAS: GLENDY TATHIANA MONGE CELI
PAULINA JACKELINE ROBAYO RUGEL
TUTORA: LCDA. PAULINA PAULA

Riobamba - Ecuador

2018

©2018, Glendy Tathiana Monge Celi, Paulina Jackeline Robayo Rugel

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 POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo Técnico: **“DISEÑO DE MARCAS MULTIPLES PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”**, de responsabilidad de Glendy Tathiana Monge Celi y Paulina Jackeline Robayo Rugel ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Washington Luna.

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Fabián Calderón

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

Lcda. Paulina Paula.

**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Dis. Mónica Sandoval

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Nosotras, Glendy Tathiana Monge Celi y Paulina Jackeline Robayo Rugel, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el Patrimonio Intelectual del trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

GLENDY TATHIANA MONGE CELI

PAULINA JACKELINE ROBAYO RUGEL

DEDICATORIA

Como eje principal de este camino, a Dios por regalarme la vida y permitirme llegar a esta instancia, dándome la fuerza necesaria, reflejada en la dedicación para lograr cumplir este objetivo profesional. A mis amados papás Wilfrido Stalin Monge Celi y Marlinda Teresa Celi Valencia, por ser mi guía durante cada etapa de mi vida e implantar en mí, valores de respeto y responsabilidad en toda circunstancia, además de ser mi apoyo incondicional, por su esfuerzo, su dedicación y sobre todo su amor desmedido, pilares fundamentales para conseguir este logro. A mis hermanos Marlin y Junior Monge Celi, que me han brindado todo su apoyo, cariño y compañía permanente e incondicional, durante mi carrera universitaria en esta ciudad lejos de mi lugar de origen, mi querido Loja. A mis queridos amigos, que fueron compañeros en este camino y que se convirtieron en una parte fundamental para mi vida, agradezco su cariño, su compañía, su motivación y sobre todo el apoyo incondicional que me brindaron.

Con mi más sincero cariño y agradecimiento total, a ustedes dedico este trabajo.

Glendy Tathiana Monge Celi

A quien ha forjado mi vida y me ha guiado siempre por el camino correcto, a Dios quien me ha regalado la vida, la sabiduría y la inteligencia para lograr una meta más para mi vida. A mis padres Ángel Robayo y Fabiola Rugel quienes son mi pilar fundamental, mi apoyo en mi formación académica, son quienes me han dado lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello de una manera desinteresada y lleno de mucho amor, son quienes me han apoyado en cada decisión en cada reto que se me ha presentado en mi vida académica, porque gracias a su paciencia y sacrificio he podido llegar a obtener este logro profesional en mi vida. A mis hermanos Lorena, Marcia y Ángel Esteban Robayo Rugel por su amor, sus consejos su paciencia y sus alegrías, quienes han sido mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas. A mis amigos y demás personas que estuvieron a mi lado con una palabra de aliento, con su compañía, su apoyo en cada momento en los que me encontraba fuera de mi querido cantón Baños. A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

Con mucho amor y un agradecimiento infinito, a todos ustedes quienes forman parte de mi vida dedico este trabajo.

Paulina Jackeline Robayo Rugel.

AGRADECIMIENTO

En el presente Trabajo de Titulación, nuestro agradecimiento principal a Dios por la vida y por nuestras familias que han sido apoyo incondicional para culminar este trabajo. Nuestro profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por acogernos en sus instalaciones y enseñanzas para poder cumplir con este objetivo planteado en nuestras vidas. Expresamos nuestra total admiración y agradecimiento a nuestra querida Directora de Tesis, **Lcda. Paulina Paula**, por su paciencia, por guiarnos, motivarnos y ser nuestro eje para la realización de este trabajo de titulación. A la **Dis. Mónica Sandoval** por su ayuda incondicional y sus consejos que han sido clave para la culminación del mismo. A los docentes de nuestra querida Escuela de Diseño Gráfico, por compartirnos sus enseñanzas y consejos tanto para formar buenos profesionales, así como también buenas personas, nuestro agradecimiento total por su calidad humana, motivarnos constantemente y convertirse en nuestros guías.

Glendy Monge y Paulina Robayo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1.	Branding.....	6
1.1.1.	<i>Conceptos</i>	6
1.2.	Metodologías.....	7
1.2.1.	<i>Desing thinking</i>	7
1.2.2.	<i>Branding hipertextual</i>	7
1.2.3.	<i>Metatipografía</i>	7
1.2.4.	<i>Employer branding</i>	7
1.2.5.	<i>Audio branding</i>	8
1.2.6.	<i>Lean startup</i>	8
1.3.	Manejo (ramas o disciplinas).....	8
1.4.	Clasificación.....	10
1.4.1.	<i>Branding corporativo</i>	10
1.4.2.	<i>Branding personal</i>	10
1.4.3.	<i>Co-branding</i>	10
1.4.4.	<i>Digital branding</i>	10
1.4.5.	<i>Cause branding</i>	10
1.4.6.	<i>Country branding</i>	10
1.4.7.	<i>Branding emocional</i>	10
1.4.8.	<i>Branding awareness o bran awareness</i>	11
1.4.9.	<i>Branded content</i>	11
1.5.	Gestión de branding.....	11
2.	Marca.....	12
2.1.	Definición.....	12

2.2.	Importancia.....	12
2.3.	Estructura de marca.....	13
2.4.	Imagen de marca.....	13
2.5.	Identidad corporativa.....	14
2.6.	Arquitectura de marca.....	15
2.7.	Metodología de marca.....	15
2.7.1.	<i>Marco de referencia y estrategia de la marca</i>	15
2.7.2.	<i>Investigación y análisis</i>	16
2.7.3.	<i>Un análisis de la marca</i>	16
2.7.4.	<i>Un análisis del cliente</i>	16
2.7.5.	<i>Un análisis de competencia</i>	16
2.8.	Valor de marca (Brand Equity).....	17
2.8.1.	<i>Brand Equity</i>	17
2.9.	Estrategias de marca.....	17
3.	REBRANDING.....	20
4.	COBRANDING.....	21
4.1.	Tipos de co-branding.....	22
4.1.1.	<i>Co-branding de conocimiento</i>	22
4.1.2.	<i>Co-branding de promoción de valores</i>	22
4.1.3.	<i>Co-branding de competencia complementaria</i>	22
4.1.4.	<i>Co-branding de ingredientes</i>	22
5.	BRAND POSITIONING.....	23
6.	BRAND PROMAISE.....	24
7.	Cantón Baños.....	25
7.1	Historia.....	25
7.2	Actividades y atractivos turísticos.....	27
7.2.1	<i>Atractivos</i>	27
7.2.1.1	<i>Volcán Tungurahua</i>	27
7.2.1.2	<i>Santuario de la Virgen de Agua Santa</i>	27
7.2.1.3	<i>Museo del santuario Fray Enrique Mideros</i>	28
7.2.1.4	<i>Iglesia antigua restaurada</i>	28
7.2.2	<i>Actividades</i>	29
7.2.2.1	<i>Actividades de aventura</i>	29
7.2.2.2	<i>Actividades de descanso</i>	30
7.2.2.3	<i>Actividades de diversión</i>	30
7.2.2.4	<i>Actividades festivas</i>	31

7.2.2.5	<i>Atractivos gastronómicos.....</i>	31
7.3	<i>La cultura y arte en el cantón</i>	31
7.3.1	<i>Literatura.....</i>	32
7.3.2	<i>Alfarería y tallado.....</i>	32
7.3.3	<i>Melcochas.....</i>	33
7.3.4	<i>Escultura.....</i>	33
7.3.5	<i>Música.....</i>	33
7.3.6	<i>Artesanías.....</i>	34
7.3.7	<i>Arte Plástico.....</i>	34
7.4	Bienes históricos y culturales de Baños de Agua Santa.....	34
7.5	Marca ciudad	35
7.6	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.....	36
7.6.1	<i>Autoridad.</i>	36
7.6.1.1	<i>Visión cantonal.....</i>	36
7.6.1.2	<i>Misión cantonal.....</i>	36
7.6.1.3	<i>Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.....</i>	38
7.6.2	<i>Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.</i>	38
7.6.2.1	<i>Unidad de promoción y publicidad turística.....</i>	40
7.6.2.2	<i>Actividades que impulsa el departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....</i>	41
7.6.2.3	<i>Marcas.....</i>	41
7.6.3	<i>Departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....</i>	42

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	45
2.1	Metodología e investigación.	45
2.1.1	<i>Tipo de investigación.....</i>	45
2.2	Métodos, técnicas, instrumentos y estudio de mercado.....	46
2.2.1	<i>Métodos.....</i>	46
2.2.1.1	<i>Método analítico – sintético.....</i>	46
2.2.2	<i>Técnicas.....</i>	47
2.2.2.1	<i>Encuesta.....</i>	47

2.2.2.2	<i>Entrevista.....</i>	47
2.2.3	<i>Instrumentos.....</i>	47
2.2.3.1	<i>Encuesta.....</i>	47
2.2.3.2	<i>Entrevista.....</i>	47
2.2.4	<i>Estudio de mercado.....</i>	48
2.2.4.1	<i>Población.....</i>	48
2.2.4.2	<i>Muestra.....</i>	49
2.2.4.2.1	Calcular el tamaño de la muestra.....	50
2.2.4.2.2	Establecer tamaño de la muestra.....	50
2.2.4.3	<i>Tipo de muestreo.....</i>	50
2.2.4.3.1	Muestreo estratificado.....	50
2.3	<i>Resultados.....</i>	51
2.3.1	<i>Etapas de investigación.....</i>	51
2.3.2	<i>Necesidades comunicacionales del público objetivo.....</i>	51
2.3.3	<i>Resultado de las técnicas.</i>	51
2.3.3.1	<i>Encuesta.</i>	51
2.3.3.2	<i>Entrevista</i>	58
2.3.4	<i>Análisis de los fundamentos de la marca.</i>	60
2.3.4.1	<i>Institución (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa)</i>	60
2.3.4.2	<i>Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.</i>	61

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS.....	64
3.1	Resultados.....	64
3.1.1	<i>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....</i>	64
3.1.2	<i>Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....</i>	65
3.1.3	<i>Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación....</i>	65
3.2	Diseño de marca.....	65
3.2.1	<i>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....</i>	65
3.2.1.1	<i>Promesa de marca.....</i>	66
3.2.1.2	<i>Fonotipo.</i>	66
3.2.1.3	<i>Códigos para la creación de la marca.</i>	66
3.2.1.4	<i>Códigos cromáticos de la marca.</i>	68

3.2.1.5	<i>Marca</i>	68
3.2.1.5.1	Bocetos iniciales de marca.	69
3.2.1.5.2	Bocetos color.	70
3.2.2	<i>Departamento de Gestión de Turismo Sostenible</i>	70
3.2.2.1	<i>Promesa de marca</i>	71
3.2.2.2	<i>Fonotipo</i>	71
3.2.2.3	<i>Códigos para la creación de la marca</i>	71
3.2.2.4	<i>Códigos cromáticos de la marca</i>	73
3.2.2.5	<i>Marca</i>	73
3.2.2.5.1	Bocetos iniciales de marca.	73
3.2.2.5.2	Bocetos color.	74
3.2.3	<i>Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación</i>	74
3.2.3.1	<i>Promesa de marca</i>	75
3.2.3.2	<i>Fonotipo</i>	75
3.2.3.3	<i>Códigos para la creación de la marca</i>	75
3.2.3.4	<i>Códigos cromáticos de la marca</i>	77
3.2.3.5	<i>Marca</i>	77
3.2.3.5.1	Bocetos iniciales de marca.	77
3.2.3.5.2	Bocetos color.	78
3.3	Diseño de manual de marca	78
3.3.1	<i>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa</i>	79
3.3.2	<i>Departamento de Gestión de Turismo Sostenible</i>	97
3.3.3	<i>Departamento de Unidad De Educación, Cultura, Deportes y Recreación</i>	115
3.4	Plan de lanzamiento y promoción de la marca	132
3.4.1	<i>Análisis de la situación</i>	133
3.4.1.1	Análisis de la situación externa.	133
3.4.1.2	Análisis de la situación interna.	133
3.4.2	<i>Análisis DOFA</i>	134
3.4.2.1	<i>DOFA - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa</i>	134
3.4.3	<i>Definición de objetivos</i>	134
3.4.3.1	<i>Objetivo general</i>	134
3.4.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	135
3.4.4	<i>Definición de público</i>	135

3.4.5	<i>Definición de mensaje y medios.</i>	135
3.4.6	<i>Plan de acción.</i>	135
3.4.6.1	<i>Estrategia de expectativa:</i>	136
3.4.6.1.1	Material gráfico del plan de lanzamiento de la marca.....	137
3.4.6.2	<i>Estrategia de lanzamiento.</i>	141
3.4.6.3	<i>Estrategia de post lanzamiento</i>	141
3.4.6.3.1	Material gráfico del plan de lanzamiento de la marca.....	142
3.4.7	<i>Definición de indicadores</i>	146
3.4.8	<i>Marca</i>	146
3.4.9	<i>Redes sociales</i>	147
CONCLUSIONES		148
RECOMENDACIONES		149
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Actividades de aventura.....	29
Tabla 2-1	Actividades de descanso.....	30
Tabla 3-1	Actividades de diversión.....	30
Tabla 4-1	Actividades festivas.....	31
Tabla 5-1	Atractivos gastronómicos.....	31
Tabla 6-1	Bienes históricos.....	34
Tabla 7-1	Actividades que impulsa el departamento de Turismo.....	41
Tabla 8-1	Marcas del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	42
Tabla 1-2	Análisis de la marca de la institución.....	60
Tabla 2-2	Análisis de la marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	61
Tabla 1-3	Abstracción de elementos para la creación de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.....	67
Tabla 2-3	Códigos cromáticos para la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.....	68
Tabla 3-3	Propuestas iniciales de marca para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.....	69
Tabla 4-3	Marca color del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.....	70
Tabla 5- 3	Abstracción y extracción de elementos para la marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	71
Tabla 6- 3	Códigos cromáticos de la marca para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	73
Tabla 7- 3	Propuestas iniciales de marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	73
Tabla 8- 3	Marca color del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	74
Tabla 9- 3	Abstracción y extracción de elementos del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	76
Tabla 10-3	Códigos cromáticos del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	77
Tabla 11-3	Propuestas iniciales de marca del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	77

Tabla 12-3	Marca color del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	78
Tabla 13-3	DOFA - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	134
Tabla 14-3	Matriz de públicos y mensaje.....	134
Tabla 15-3	Cronograma general.....	136
Tabla 16-3	Cronograma de expectativa.....	137
Tabla 17-3	Cronograma lanzamiento.....	141
Tabla 18-3	Cronograma de post lanzamiento.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Nice branding coca - cola.....	21
Figura 2-1	Marca ciudad (opción 1).....	35
Figura 3-1	Marca ciudad (opción 2).....	35
Figura 4-1	Marca ciudad (opción 3).....	35
Figura 5-1	Marca ciudad (opción 4).....	36
Figura 6-1	Marca Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	38
Figura 7-1	Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 1).....	42
Figura 8-1	Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 2)	42
Figura 9-1	Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 3)	42
Figura 10-1	Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 4)	42
Figura 11-1	Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Baños de Agua.....	60
Figura 12-1	Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	61
Figura 1-3	Panal de abejas.....	67
Figura 2-3	Volcán Tungurahua.....	67
Figura 3-3	Santuario de la virgen de Agua Santa.....	67
Figura 4-3	Municipio del cantón Baños.....	68
Figura 5-3	Bandera del cantón Baños.....	68
Figura 6-3	Volcán Tungurahua.....	72
Figura 7-3	Caminante.....	72
Figura 8-3	Sol.....	72
Figura 9-3	Bandera del cantón Baños.....	73
Figura 10-3	Libro abierto.....	76
Figura 11-3	Personas saltando.....	76
Figura 12-3	Bandera del cantón Baños.....	77
Figura 13-3	Flyers.....	137
Figura 14-3	Afiche.....	139
Figura 15-3	Publicación para red social número 1.....	140
Figura 16-3	Valla número 1.....	142

Figura 17-3	Valla número 2.....	143
Figura 18-3	Valla número 3.....	144
Figura 19-3	Publicación para red social número 2	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1	Organigrama estructural del GADBAS.....	37
Gráfico 1-2	Valores institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	51
Gráfico 2-2	Maneras de impulsar las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa... ..	52
Gráfico 3-2	Describir en una palabra al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	52
Gráfico 4-2	Elemento para asociar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	53
Gráfico 5-2	Identificación a nivel externo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	53
Gráfico 6-2	Expectativa a nivel externo para Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.....	54
Gráfico 7-2	Identificar mediante una marca al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa y a sus departamentos.....	54
Gráfico 8-2	Valores institucionales del departamento de Turismo Sostenible.....	55
Gráfico 9-2	Maneras de impulsar las actividades del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.....	55
Gráfico 10-2	Elemento para asociar al departamento de Gestión de Turismo Sostenible	56
Gráfico 11-2	Valores institucionales del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	56
Gráfico 12-2	Maneras de impulsar las actividades del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	57
Gráfico 13-2	Elemento para asociar al departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	57
Gráfico 1-3	Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de comunicación.....	132

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Entrevistas para directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa
- Anexo B:** Encuesta para trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
- Anexo C:** Encuesta para trabajadores del departamento de Turismo Sostenible y para el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación
- Anexo D:** Entrevistas para profesionales de diseño

RESUMEN

En el presente trabajo se propuso la Creación de Marcas Múltiples para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa. Lo cual surge a través de la variación y la incorrecta aplicación de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa y las del departamento de Gestión de Turismo Sostenible así como la inexistencia de marca para el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, han permitido una escasa marca identitaria, por ende han ocasionado que no exista una correcta identificación para la institución y sus departamentos. El punto de partida de la construcción de marca fue la recolección de información realizada mediante investigación bibliográfica y de campo a través de encuestas a una muestra significativa del público objetivo y entrevista a las principales autoridades. En el proceso de construcción de las marcas se utilizó el método de abstracción para realzar elementos significativos e identitarios que permitan la sostenibilidad de las marcas. Obteniéndose como resultado la identidad final y la construcción de sus diversas marcas en conjunto con sus manuales, así como la presentación de un diseño del plan estratégico de lanzamiento y promoción de la marca.

PALABRAS CLAVES: <DISEÑO GRÁFICO>, <CONSTRUCCIÓN DE MARCA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <PLAN ESTRATÉGICO>.

ABSTRACT

In this research the Creation of Multiple Marks for the Autonomous Municipal Government of the Baños de Agua Santa canton was proposed. Which arises through the variation and the incorrect application of the brand of the Autonomous Municipal Government of the Baños de Agua Santa and from the department of Management of Sustainable Tourism as well as the non-existence of a brand for the department of Education, Culture, Sports and Recreation, have allowed a scarce identity mark. Which has caused that there is no correct identification for the institution and its departments. The starting point of the brand building was the collection of information made through bibliographic and field research through surveys of a significant sample of the brands. The abstraction method was used to highlight significant elements and identities that allow the sustainability of the brands, obtaining as a result the final identity and construction of its various brands in conjunction with their manuals, as well as the presentation of a design of the strategic plan for the launch and promotion of the brand.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN>, <BRAND CONSTRUCTION> <CORPORATE IDENTITY>, <STRATEGIC PLAN>.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la imagen constituye un elemento cada vez más importante para el desarrollo de las organizaciones. Teniendo en cuenta la subjetividad del proceso de la creación de la imagen en la mente de los públicos, resulta importante para las organizaciones, los elementos que identifican su actuar y que sean capaces de proyectar a la sociedad.

El cantón Baños se ha considerado un lugar turístico de mucha afluencia, tanto de turistas nacionales como extranjeros, las marcas que han identificado al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, no han permitido marcar claramente lo que representa el lugar. Es así que se menciona que la marca del cantón Baños, lo ha manejado el departamento de Turismo bajo un sinnúmero de marcas y sus variaciones para la representación del mismo.

Además se determina que la ciudadanía y trabajadores de la institución, no se sienten correctamente identificados con las marcas utilizadas tanto con la del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, así como para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible y para el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación mismos que no poseen una marca que los identifique adecuadamente. Dicho de esta manera se indica que ninguno de los departamentos de la institución, posee un registro en sus marcas, ni elementos que justifiquen la utilización de las mismas, es por ello que se ve la necesidad de considerar el manejo de íconos representativos.

Para la creación de las marcas, aceptación y aplicación se realiza a través de técnicas de recolección de información, tales como: la encuesta realizada a trabajadores y entrevistas a las principales autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, departamento de Gestión de Turismo Sostenible y departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, mismas que nos permiten obtener información necesaria.

Partiendo de un análisis gráfico en las marcas utilizadas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, así como para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible, en base a los fundamentos de creación de marca se evidencia las falencias que existe en la construcción de las mismas.

En base a las encuestas y entrevistas realizadas se obtiene información relevante para la Institución y los departamentos, tanto valores institucionales como departamentales, atributos y cualidades que los caracteriza.

Mediante la recopilación de resultados, se procede a la construcción de las marcas, partiendo con la del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, ya que es una entidad que incluye sub-departamentos inmiscuidos en diferentes actividades en colectividad con la ciudadanía. Seguidamente se construye la marca para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible, como para el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, en base a la marca Institucional, dando paso a que de ser necesaria la construcción de otras marcas para los demás Departamentos inmersos, se considere llevar la misma línea gráfica y así construir una unidad en relación a la marca de la institución.

De ser el caso que las diversas marcas creadas sean implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, se presenta el diseño de un plan estratégico de lanzamiento y promoción para las mismas, el cual permitirá que los trabajadores de la institución, ciudadanía y turistas, conozcan la nueva imagen y emitan su aceptación o rechazo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las causas o factores que imposibilitan un buen manejo de las marcas tanto del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón de Baños, del departamento de Turismo así como del departamento de Arte y Cultura?

La variación y la incorrecta aplicación de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa y las del departamento de Gestión de Turismo Sostenible así como la inexistencia de marca para el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, han permitido una escasa marca identitaria, por ende han ocasionado que no exista una correcta identificación para la institución y sus departamentos.

Sistematización del problema

¿Se obtendrá el manejo adecuado de las marcas para las distintas aplicaciones?

¿Se obtendrá el posicionamiento adecuado para las marcas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, para el departamento de Turismo y para el departamento de Arte y Cultura?

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

“Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya” (Davis, 2010, p.12), razón por la cual se ha visto la necesidad de realizar un Branding para Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa y para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible, tomando en cuenta que este último, ha manejado un sinnúmero de marcas y sus variaciones utilizadas para la representación del mismo, además se considera necesario la creación de una marca para el departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, y se busca que estén englobadas o relacionadas entre sí, logrando que sean reconocidas e identificadas por sus habitantes.

Justificación Práctica

El trabajo técnico se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de percepción de marca que utiliza tanto el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, el departamento de Gestión de Turismo Sostenible y el departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, manteniendo una relación entre ellos pero diferenciándolos con cada uno de los elementos aplicados, es así que el estudio aplicado, permitirá determinar los íconos representativos y cromática adecuada para la construcción de una marca sólida con la cual se sientan identificados los trabajadores de la Institución y el reconocimiento de la ciudadanía y turistas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar marcas Múltiples para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivo Específicos

- Investigar datos importantes del cantón Baños de Agua Santa y características relevantes de sus habitantes.
- Analizar el sinnúmero de marcas y sus variaciones utilizadas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.
- Diseñar las marcas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, departamento de Turismo, Arte y Cultura.
- Diseñar un plan estratégico de lanzamiento y promoción de marca.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Branding

1.1.2 Conceptos

De primera instancia cabe mencionar que el branding es algo más que estética o diseño gráfico, partiendo de esto y con la finalidad de comprender el objeto de esta investigación, se toma en cuenta los diferentes puntos de vista de otros autores con respecto al tema. *“Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya”* (Davis, 2010, p.12)

“Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.” (Aaker, 2013, <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>)

Otro de los autores fundamentales con relación al tema que se está desarrollando menciona: *“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.* (González, 2016, <http://www.branderstand.com/la-explosion-del-branding/>)

Se menciona que, *“El branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterialmente*

juegan con atributos emocionales y funcionales que juegan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto”. (Ketterer, 2010, <https://www.bellomagazine.com/es/branding/branding-y-marketing>)

Para el desarrollo de este trabajo, se define el branding como la gestión estratégica de la marca que colabora en la relación emocional con el consumidor, para promover beneficios funcionales y emocionales que se generan con el producto como tal y las ventajas que posteriormente ofrece.

1.2 Metodologías

1.2.1 Desing thinking

Es la visión en la cual interviene la sensibilidad y el camino para resolver problemas por parte del diseñador como tal, con el objetivo de responder a las distintas necesidades del público, buscando la viabilidad y factibilidad para los mismos

1.2.2 Branding hipertextual

Este se refiere específicamente al soporte técnico llamado manual, donde se detalla la creación y diseño de la marca como tal. Misma que parte con un estudio al público al cual nos dirigiremos, y una estrategia de branding que permita cumplir sus requerimientos.

1.2.3 Metatipografía

Metatipografía no se refiere únicamente al diseño de tipografía, sino que involucra a todo un sistema gráfico modular, en el intervienen una serie de figuras geométricas que en conjunto colaboran en la elaboración de elementos mayores. Nos referimos a una familia completa de módulos distribuidos en forma individual y que podemos utilizar a nuestra disposición.

1.2.4 Employer branding

El employer branding no es otra cosa que la marca de una empresa como empleador. Se refiere específicamente a la imagen que una empresa tiene ante sus empleados, la que sus clientes tienen de ella y la que los posibles consumidores reciban de la misma.

Se debe tomar en cuenta que si el interés es, que la empresa alcance un nivel de competitividad elevado además de atraer la atención del público objetivo, se debe ser cuidadoso con la presencia que les mostramos y la información que les compartimos mediante internet. Es vital cuidar la percepción que la empresa transmita tanto a los posibles consumidores, como al talento de la misma.

1.2.5 Audio branding

Se refiere específicamente al uso de la música, de forma estratégica para lograr vincular a la marca con el consumidor, y de esta manera alcanzar una identificación auditiva que sea capaz de representarla. Una vez que la empresa define exactamente los rasgos que la identificarán frente a los consumidores como también ante la competencia, el trabajo que la música realizará, será cuestión de unas pocas notas y segundos para llegar a que el público recepte la información deseada. Las distintas composiciones que se logren hacer, serán esenciales para que la marca consiga ser reconocida con sólo escucharla y que al hacerlo lo escuchen como si fuera una verdadera banda musical. Conforme pasa el tiempo estas melodías, son capaces de convertirse en algo bastante usual al oído del consumidor.

1.2.6 Lean startup

Se refiere a la prueba que se da entre el producto y el modelo de negocio, mismos que se ven evidenciados a través del mercado y el consumidor, de forma estratégica y recibiendo datos continuos de cómo se da esta actividad y así poder constatar si la actividad está teniendo éxito o debe someterse a una evaluación, permitiendo así que de existir margen de error, la empresa como tal tome medidas que le ayuden a mejorar las falencias de la misma.

1.3 Manejo (ramas o disciplinas)

- ***Comunicación***

La comunicación se basa en la emisión y recepción de ideas, información y mensajes entre dos personas o más, que intentan llevar un diálogo mediante el intercambio de códigos similares para transmitir un mensaje determinado, y a través de un canal que colabore en que este proceso sea más amplio y por ende de mejor aceptación.

- ***El diseño gráfico***

Disciplina capaz de combinar diferentes artes o talentos. El diseño gráfico posee la capacidad para crear ideas novedosas dentro del mercado y de esta manera lograr plasmarlas en medios tanto físicos como digitales, permitiendo así llegar a satisfacer necesidades del público en general. El diseño gráfico, desarrolla un arduo e interesante trabajo visual, mismo que se refleja en la imagen que se maneja dentro de las empresas, tomando en cuenta aspectos esenciales para que sea aceptado por el público objetivo, tales como cromática, tipografía, formas, texturas, etc.

- ***Marketing***

Estudia el comportamiento del público al cual se va a dirigir así como también el de los mercados. Este proceso se basa fundamentalmente en reconocer como se da la actividad comercial, así como las necesidades que generan los consumidores y que mediante de estrategias claves se logre llegar atraer su atención, retenerlos y fidelizarlos con la marca que se les da a conocer.

- ***Psicología***

La Psicología es la ciencia que estudia la vida psíquica, sus funciones psicológicas tales como la memoria, el pensamiento, las emociones, los instintos, los sueños, el lenguaje, la inteligencia y la percepción; y también características del crecimiento y desarrollo del hombre, la conducta, la motivación, la personalidad, la conciencia, el inconsciente, las relaciones, el aprendizaje, la educación, el trabajo, la cultura, la sociedad y los nuevos aportes de la Psicología Transpersonal, que reconocen e investigan la dimensión trascendente del hombre. (Redacción La Guía. 2007. <https://psicologia.laguia2000.com/general/concepto-de-psicologia.html>)

- ***Sociología***

La sociología, por tanto, supuso un intento de aplicar los esquemas del análisis científico a la realidad social humana. Con una característica principal, lo que caracteriza a la sociología en el contexto de las ciencias sociales es su alto nivel de generalidad, es decir, se ocupa de la investigación de la estructura y de los procesos de la sociedad en general.

Ciencia que se ocupa del estudio de las sociedades de modo completo. Aunque esto no resulte del todo cierto, la sociología también se ocupa de ámbitos más reducidos en una sociedad, si nos

permite una definición general que se corresponde en alto grado con la realidad. (Redacción Ssociólogos. 2012. <https://ssociologos.com/2012/05/22/que-es-la-sociologia-definicion/.html>)

1.4 Clasificación

1.4.1 **Branding corporativo:** Se lo conoce también como branding de empresa, y tiene que ver directamente con la creación de la marca por parte de una compañía

1.4.2 **Branding personal:** Se refiere específicamente a los casos en los cuales una persona se considera su propia marca, ya sea para emprender cierto tipo de negocio o darse a conocer dentro de su campo laboral o profesional, ya que al igual que las marcas comerciales, una personal requiere de un arduo trabajo donde se logre que la misma hable de la persona o ya sea del servicio que desea dar a conocer al mercado.

1.4.3 **Co-branding:** Es el proceso que se refiere específicamente a la unión de dos empresas, para aportarse ayuda mutua y así entregar un mejor producto al mercado

1.4.4 **Digital branding:** Se refiere al seguimiento que se le da a la marca mediante redes sociales o una página web, para así generar un contenido que ayude a que la misma sea reconocida.

1.4.5 **Cause branding:** Consiste en apegar una marca ya sea de una organización o demás a algún tipo de causa social, para que la misma tenga acogida dentro del campo social.

1.4.6 **Country branding:** Basado principalmente en el proceso que se requiere para atraer turistas y nuevos negocios a un país, debido a que un país también es una marca y por lo tanto también necesita ser estudiada y dada a conocer con la misma importancia como si fuera otra marca, teniendo en cuenta que una marca país se da a conocer como tal y parte de ahí para ganar posicionarse entre los turistas.

1.4.7 **Branding emocional:** Se refiere a la unión que la marca busca tener con una emoción específica y de esta manera englobar el concepto que desea transmitir al público para que el mismo tenga una mejor aceptación.

1.4.8 **Branding awareness o brand awareness:** Nos referimos al grado que logramos llegar para que el mercado pueda recordar nuestra marca o relacionarla directamente con un concepto específico que la identifique

1.4.9 **Branded content:** Habla directamente del concepto que le damos a la marca, a que se refiere y que ofrece al mercado.

1.5 Gestión de branding

Se refiere al conjunto de estrategias que influyen en el proceso para contribuir en la construcción de la marca, ya sea personal como de una empresa y su objetivo se centra en su creación, en darla a conocer, en reforzarla y conservar los principales valores de la compañía, esto colaborará para que logre ser identificada. En resumen este concepto se refiere a las acciones que se toma para llegar a generar una marca específica para que logre ser captada y aceptada por el mercado.

El branding engloba un concepto vital para la marca, debido a que este es el encargado de llevar a cabo la gestión que se le da a la misma, es decir las pautas que debemos tomar en cuenta para lograr que ésta se posicione, se mantenga, sea recordada y reconocida por el público. Este proceso ocupa un aspecto esencial para lograr dar lucha a la competencia y poder cumplir con los requerimientos que conlleva el poder subir y mantenerse en el mercado.

El branding es el arte-ciencia-disciplina que surge con la necesidad de adaptar conceptos capaces de prolongarse más que las mismas campañas de comunicación. La marca es la encargada de identificar a la empresa como tal y diferenciarla de sus competidores, ya que la misma es la encargada de generar su concepto y manejar la percepción que el mercado recibe de sus productos.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Capriotti, 2009, p. 19)

2. MARCA

2.1 Definición

La marca es la representación gráfica de la compañía y su objetivo principal es hacer que ésta identifique a la misma de tal manera que sea reconocida por el mercado.

Una marca puede estar compuesta por diferentes elementos, como un nombre, un slogan, un diseño, un símbolo, una canción, entre otros. (Malt, 2014; citados en Jácome et al., 2015, p6).

Se considera como una de las variables estratégicas como punto clave para la empresa, debido a que la misma ocupa la mayor parte de protagonismo dentro de la misma; ya que ésta se encarga directamente de la percepción que deseamos generar y que el consumidor reciba ya sea con un producto o servicio específico y de ésta manera pueda posicionarse en su mente.

La marca se define como una identificación ya sea por su nombre, diseño o combinación de alguno de ellos que permite conocer algún producto específico así como también un servicio determinado. Cabe mencionar que la marca, forma parte de un plan estratégico para manejarse en un entorno económico y lograr la comercialización y venta de soluciones, atribuyéndoles sensaciones y emociones para las mismas.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. (15. *La marca* | *marketing-xxi.com*. 2017. <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>)

2.2 Importancia

La importancia de la marca para las organizaciones es vital, ya que aunque sea la parte intangible de su imagen, es la principal a la hora de seducir, atraer y fidelizar a sus clientes, si bien es cierto cada vez se compleja más lograr la identificación de los productos entre sí, y más aún para sus consumidores diferenciar las cualidades de los mismos, es por eso que se necesita de un identificador, quien sea capaz de lograr que la misma sea notoria y garantice la competitividad de empresas y productos entre sí.

A la marca la definen las personas, según una serie de imágenes y percepciones que llegan a su mente. La manera en que es receptada por el público afecta directamente a la marca ya sea a su éxito o fracaso. Mediante un conjunto de experiencias de observación y consumo de productos, los clientes integran la calidad de los mismos con su imagen personal.

La imagen de marca se define como la continuidad de impresiones mentales, tanto del producto en sí, como también de la marca que se encarga de su comercialización. Las empresas buscan crear una identificación total de lo que comercializan, y de ésta forma también diferenciarse de su competencia. Esto colabora al valor de Marca que se verá reflejado en el resultado de la inversión que realizan.

2.3 Estructura demarca

Hace relación entre todas las marcas del portafolio de una empresa determinada, para definir conexiones específicas y generar un concepto de imagen y así realizar su gestión. Cada marca maneja una estructura específica donde se incluye la “familia” de la misma, es decir la relación directa con las sub-marcas y las extensiones de la misma.

La estructura de la marca colabora en la toma de decisiones para la empresa, en relación a su marca, ya sea para invertir, en rediseñar las mismas o en la identificación de los propietarios y beneficios de las mismas.

2.4 Imagen de marca

Se refiere específicamente a la percepción que reflejan las marcas en sus consumidores, potenciales y no clientes; y con ello las reacciones que emiten mediante sus actuaciones, acciones y relaciones con su entorno.

La imagen de marca colabora al marketing a despertar un conjunto de reacciones en nuestros clientes y que acompañados de una campaña publicitaria crearemos fidelidad en los mismos.

Para una buena imagen de marca es necesaria una serie de factores tanto factibles como intangibles. Si bien es cierto que es fundamental generar tanto emociones como valores en los clientes, también es vital que el producto físico sea de excelente calidad, el cual nos beneficiará al momento de crear todo el proceso para transmitir la idea deseada. La imagen de marca es necesaria a la hora de tomar decisiones importantes para la empresa, ya que partiendo de ésta sabremos la percepción que nuestro público tendrá del producto en conjunto

En este proceso también se puede dar cierto tipo de errores debido a la percepción que los clientes tienen de la marca, ya que ésta juega el papel más importante a la hora de tener éxito o fracaso dentro del mercado como tal, si bien es cierto existen estrategias que pueden colaborar para mejorar dicha percepción, pero también cabe mencionar que nadie garantiza que las mismas sean de total éxito.

2.5 Identidad corporativa

La identidad corporativa va directamente relacionada con los aspectos físicos de la marca, la misma que va acompañada de todos los elementos que la representan como tal ya sea por su sitio web, sus tarjetas de presentación, así como también la forma como se presenta al mercado ya sea por su parte gráfica como también el tono que utiliza para llevar a cabo sus publicidades.

Es necesario crear un factor clave para la identidad corporativa, misma que se vea reflejada ya sea en la forma gráfica para llevar a cabo las publicidades bajo pautas precisas referentes a color, tipografía o ya sea un logo manejable; así como también en el tono que se utilice para darnos a conocer con nuestro público objetivo ya sea de forma online como impresa.

Para una empresa o entidad es necesario poseer una identificación acorde a lo que ofrece a su público, capaz de representarlos, hable por sí sola y que permita diferenciarla entre otras ya existentes que ofrezcan productos o servicios similares.

Para la creación de una marca, se debe tomar un sinnúmero de conceptos gráficos a la hora de su creación, ya que esto permite que el público reconozca quiénes somos y cómo somos. Si bien es cierto las empresas necesitan una identificación gráfica, también necesitan valores que reflejen lo que realizan y cómo lo hacen. De ésta forma se podrá manejar una imagen corporativa con la que el público se sienta identificado.

Para que una empresa cree un concepto positivo en su público es necesario que la creación de su identidad se maneje con cuidado y tomando en cuenta las pautas necesarias para poder quedarse en la mente del consumidor acompañada del producto o servicio que ofrece.

Es necesario conocer el enfoque que la empresa desea dar a su público y hacia donde desea dirigirse. Se requiere que los participantes de la organización se sientan totalmente identificados con la misma y de ésta manera logren transmitirla, promulgando sus valores corporativos, para que su público objetivo reciba el mensaje deseado.

2.6 Arquitectura de marca

La ingeniería define la identidad conceptual de la marca dotándola de una personalidad diferenciada. Con una metodología sólida en el contexto semiótico se conseguirán óptimos resultados para esta pieza fundamental de la mercadotecnia; de esta forma se podrá, por un lado, crear marcas poderosas y altamente competitivas, y por otro, revitalizar, repositionar o rediseñar marcas existentes que hayan cumplido etapas o ciclos en el tiempo.

En primera instancia se define o se asume el concepto y la significación de la marca en base al proceso de identificación de la misma (sean marcas nuevas, o ya existentes, respectivamente), proceso que debe considerar, tanto a la percepción colectiva de la identidad de la marca devenida en imagen reflejada por el público (porcentaje de posicionamiento potencial como inferencia en marcas nuevas, o de posicionamiento real de marcas existentes), así como su perfil corporativo que será una definición plasmada por las empresas mismas.

A partir de esto se considerarán metodológicamente varios aspectos claves para edificar una Marca altamente competitiva. Una concepción paralela de estos aspectos facilitará el control lingüístico en esta gran etapa de ingenio de Marca.

Para conformar una marca necesitamos hacer uso de los siguientes elementos:

1. Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
2. Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
3. Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.
4. Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores. (Salcedo, <https://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca.shtml>)

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra

2.7 Metodología de marca

2.7.1 Marco de referencia y estrategia de la marca

La estrategia ofrece un marco de referencia y dirección para la marca. Es fundamental en el proceso de desarrollo de la marca e incide en cada una de sus partes, como en el proceso

creativo y el desarrollo de productos y servicios. Por lo general, el desarrollo de una estrategia de marca tiene el respaldo de una investigación. La estrategia detalla los objetivos y las razones de la existencia de la marca, dando información sobre el mercado y el lugar que ocupa la marca en él, incluido un análisis de la competencia. También analiza al consumidor y los valores de la marca, a partir de los cuales es posible desarrollar mensajes clave sobre ésta. La estrategia identifica las características particulares de la marca y contribuye al proceso de desarrollo creativo.

2.7.2. Investigación y análisis *La investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores son definitivos para el desarrollo de cualquier marca. La investigación se puede aplicar en cualquier etapa del proceso de la marca: desde las pruebas del nombre hasta el control de la interacción del consumidor con un sitio web o con un producto en el estante del supermercado.*

2.7.3 Un análisis de la marca *puede incluir la revisión interna de su imagen, su historia y sus puntos fuertes, y como se ajustan éstos a los valores de la empresa. Puede abarcar también un análisis de la segmentación actual del mercado en términos de características, precio y comportamiento. Y puede tener el objetivo de identificar oportunidades de mercado.*

2.7.4 Un análisis del cliente *puede señalar las principales tendencias que afectan a la marca, así como las razones que llevan a consumirla y las diversas actitudes de los clientes con relación a ella. Los perfiles del consumidor son útiles porque permiten establecer el tipo de personas que compran la marca (incluidas sus actitudes y necesidades) y definir directrices para conquistar ese mercado.*

2.7.5 Un análisis de competencia *traza un mapa de la imagen relativa y el nivel de reconocimiento de la marca de la competencia, sus aparentes puntos fuertes y estrategias de mercado, así como cualquier vulnerabilidad en sus productos o servicios: calidad, precio, funcionalidad. También es útil para mirar más allá de la competencia directa y descubrir a otros jugadores por fuera de ese sector. Todo lo anterior ayuda a identificar tendencias más amplias y a reunir ideas para el diseño de productos y servicios. (Davis, 2010, p.48-49)*

2.8 Valor de marca (Brand Equity)

Este valor no se mide por las ventas netas que tenga el producto como tal, sino que lo determina la combinación de las emociones y experiencias que los consumidores tienen del mismo y como ellos actúan o se proyectan con la marca en sí.

Es así como el brand equity permite conocer el valor que los consumidores le dan a la marca actualmente. Cabe mencionar que el brand equity también ayuda a identificar cuando la marca puede tener ventas futuras dependiendo del comportamiento que muestre con el consumidor, partiendo de esto decimos que el brand equity es primordial para definir la situación actual y a largo plazo de ventas.

¿Qué factores principales afectan al Brand Equity?

- **El conocimiento de marca:** La marca es capaz de atraer la atención del cliente y es reconocida tanto gráficamente, así como relacionada por el producto que ofrece.
- **Las asociaciones de marca:** la sociedad que se crea de símbolos o imágenes a la marca
- **La calidad percibida:** Es el enfoque que el consumidor recibe del producto, acción que evalúa por la calidad del mismo y en comparación a la competencia directa.

2.8.1 Brand Equity

Es el valor que le da el consumidor a una marca; es un valor intangible. Para poder crear un valor, se debe propagar un conocimiento de la marca. Y para poder conllevar esto, se tendrá que pasar por dos conceptos claves: *Brand awareness* y *Brand image*. Estos dos conceptos nos darán imagen del posicionamiento y el *top of mind* del consumidor frente a la marca. (Jácome, 2015, p.10)

2.9 Estrategias de marca

Las estrategias de marca nos ayudan a definir la personalidad de la misma relacionada a la competencia, se trata de decir cómo se afrontará las acciones de los competidores. (Ayala, 2013, <http://www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-estrategias-de-marca.html>)

Hay diferentes estrategias de marca que podemos utilizar.

Tenemos que tener en cuenta:

- La marca comparado con el producto genérico: La mayoría de las empresas venden sus productos mediante un nombre de marca. Los que no utilizan marca tienen la ventaja de ahorrar costes y por lo tanto tienen la opción de vender a un menor precio.
- Marca de distribuidor comparado con marca de fabricante: Actualmente cada vez más, los distribuidores venden más bajo su marca. De esta manera consiguen un precio inferior, el proveedor no dejará de suministrar el producto y la lealtad al establecimiento que la comercializa. Esto no es negativo para el fabricante ya que le facilita la entrada a un mercado nuevo y no supone unos costes de trabajo promocional. Pero sí que le afecta en una pérdida de poder sobre el producto, una fuerte dependencia delante del distribuidor y una obligatoriedad de competir en precios con otros fabricantes.
- Estrategias de extensión de la marca: Consiste en utilizar la marca para rubricar diferentes productos, que pueden pertenecer a ámbitos profesionales diferentes.

Relaciones entre marca y producto:

- Estrategia de marca producto: Asignamos un nombre a un producto, nos permite que ocupe diferentes segmentos y maximice la cuota de mercado, permite correr riesgos en mercados nuevos y es aconsejable para empresas altamente diversificadas
- Estrategia de marca línea: Oferta de productos diferentes bajo un solo nombre. Representa una imagen de marca coherente, distribución fácil y rápida y permite una reducción de costes de lanzamiento.
- Estrategia de marca gamma: Una marca bajo una promesa y mediante un conjunto de productos. Nos ayuda a evitar dispersiones de las comunicaciones, la marca comunica de una manera genérica, la gestión de nuevos productos se simplifica y genera costes de lanzamiento y distribución de productos inferiores.

- Estrategia de marca paraguas: Una marca con varios productos y varios mercados. Nos ayuda a unir sinergia de capitalización, aumentar la notoriedad en el mercado, con ella cada producto tiene su comercialización, estrategia y posicionamiento.
- Estrategia de marca fuente: igual que la anterior pero cada producto tiene un nombre propio.
- Estrategia de marca garantía: La marca base otorga fundamentalmente la seguridad a las otras marcas rúbricas.
- Estrategia internacional de marca: La dimensión internacional favorece las economías de escala. La decisión de la estrategia dependerá del producto y del mercado. La marca global tiene que estar guiada siempre por los mismos principios estratégicos, estar posicionada de la misma manera en todos los mercados y responder al mismo enfoque de marketing en ámbito mundial. (Estrategia de marca - Territorio Marketing, <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marca/>)

Existen diversas estrategias de marca para potenciar el crecimiento y desarrollo de un determinado producto en el mercado. Asociar un producto a una marca concreta es una tarea compleja. Requiere de todos los esfuerzos posibles por parte de la empresa para lograr alcanzar el éxito. A continuación analizaremos las estrategias que se pueden aplicar a las marcas.

Estrategias de marca: extensiones de línea y extensiones de marca

- Extensiones de línea: Emplear un nombre de marca exitoso para introducir elementos en una categoría concreta de producto bajo la misma marca. Podríamos introducir nuevos sabores, colores o ingredientes. Por supuesto, variarían el producto original pero a la vez podríamos mantenerlo bajo la misma y prestigiosa marca.
- Extensiones de marca: Utilizar un nombre de marca exitoso para lanzar un nuevo producto o un producto modificado para una categoría nueva. Común sobre todo en empresas que buscan ampliar cuota de mercado e introducirse en nuevas categorías de productos.

Estrategias de marca: nuevas marcas y multimarca

- Nuevas marcas: Consiste en crear una nueva marca para introducirse en una nueva categoría de producto. Se emplea cuando se ha descartado utilizar una estrategia de extensión de marca, ya que las características que presenta la marca original no serían adecuadas para introducirse en esta nueva categoría de producto.
- Multimarca: Estrategia bajo la cual se desarrollan dos o más marcas para actuar en la misma categoría de producto. Se crean marcas individuales para productos que compiten en la misma categoría. Este tipo de estrategia se puede observar continuamente en los productos de limpieza del hogar.

Arropar un producto bajo una marca puede parecer una tarea sencilla, pero no es tan fácil. Debemos conocer previamente el mercado para saber cuál es la estrategia más adecuada a la hora de posicionar el producto. Conocer minuciosamente las estrategias de marca nos ayudará a crear productos más competitivos que consigan posicionarse con éxito en el mercado. (Ramos, 2011)

3. REBRANDING

Se refiere a una serie de acciones que se puede realizar ya sean: cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o incluso si logramos combinar todo con la intención de cambiar la opinión que los clientes y consumidores tienen de cierta marca ya establecida.

Las marcas siempre buscan cambiar la percepción que el consumidor tiene de su marca, es por eso que establecen en algún momento hacer rebranding ya sea con cambios ligeros o más pronunciados dependiendo a lo que desean llegar, esto siempre conlleva altos costes para la empresa.

Esto se da cuando una organización ya se siente estancada de alguna forma o presionada por su competencia; razón suficiente para dar un respiro a su imagen y de ésta manera lograr refrescar la mente del consumidor con ello volverlos a fidelizar con la marca y el producto en sí.

Por otro lado, en ocasiones también se lo realiza cuando la empresa considera que posee una mala reputación o acogida por parte del público, buscando así empezar de cero.

Hacer rebranding no es una tarea sencilla, ya que trae consigo algunos riesgos como perder el reconocimiento alcanzado, y por otra parte se requiere emprender más trabajo para enfatizar las

virtudes como empresa, es por esto que antes de realizar este proceso se debe tomar en cuenta lo que se desea conseguir y ser muy consciente de los riesgos que se toma.

Consejos que te serán de ayuda

- Estudia a tu competencia: fíjate tanto en el diseño, la imagen y las tipografías como en la estrategia que siguen para captar clientes. No copies, simplemente observa para sacar buenas ideas y ver qué es lo que está funcionando de verdad en tu sector.
- Prueba sin miedo: experimenta sin temer cometer errores. Es lo bonito del rebranding: probar todo tipo de combinaciones hasta dar con una que de verdad te apasione.
- Escucha a tus clientes: ellos mejor que nadie te dicen lo que quieren y lo que les gustaría. Presta atención a sus peticiones, quejas y deseos. ¡Ellos mandan!
- Pide opinión: cuantas más personas te den su opinión, más puntos de vista tendrás, lo cual te ayudará a decidirte. No cometas el error de trabajar tú solo o con un equipo reducido de personas.
- En definitiva, el rebranding es una manera muy buena de renovar tu marca y relanzarla como un cohete, pero nadie dijo que fuera un proceso fácil, ya que requiere estudiar detenidamente el mercado y sus posibilidades e invertir tiempo y también dinero. (Romero, 2015, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>)



Figura 1-1: Nice Branding Coca-Cola

Fuente: <httphttps://nice-branding.com/logo-design-company/coca-cola-logo-history/.JPG>

4. COBRANDING

El Co-Branding es la unión de dos o más marcas para ayudar a que su imagen se potencie de mejor manera. En dicha alianza ambas marcas deben salir beneficiadas, pese a eso en muchas ocasiones una se apodera del lugar como anfitriona y la otra queda como secundaria.

En la alianza ambas marcas pueden beneficiarse, la una de la otra, es decir la marca anfitriona podría utilizar el prestigio o la calidad que la secundaria posee, y en el caso de ésta última podría adaptar la posibilidad de insertarse en el mercado al cual por cuenta propia no ha tenido acceso suficiente. De ésta manera es posible llegar a un público que no es habitual, pero además de eso también es importante mencionar que se corre el riesgo de que en caso de optar por una estrategia errónea, se puede salir perjudicado, y de hecho si la marca compañera no realiza un buen trabajo también podría ser perjudicial .

Es por ésta razón que antes de realizar co-branding las marcas compañeras deberían conocerse muy bien, para así lograr determinar correctamente el objetivo y el mensaje que desean difundir como alianza, tomando en cuenta pautas precisas y acuerdos a los cuales deben comprometerse a respetar.

4.1 Tipos de co-branding

4.1.1 Co-branding de conocimiento:

Consiste en la expansión de las marcas, es decir público y notoriedad, para lograr aprovechar el acceso.

4.1.2 Co-branding de promoción de valores:

Las marcas participantes buscan promover los valores de ambas, para lograr fidelizar al consumidor y que éstos se sientan satisfechos y confiados de lo que se les ofrece.

4.1.5. Co-branding de competencia complementaria:

El desarrollo de un nuevo e innovador producto permitirá crear un impacto en el mercado, logrando que el valor de marca se eleve.

4.1.6. Co-branding de ingredientes:

La creación de nuevos productos acompañados de otras marcas con valores parecidos, puede ser un punto clave para lograr alcanzar éxito en el mercado, ya que permitirá que se los relacione hablando de calidad.

Estos son los tipos oficiales (o algunos de ellos) de co-branding, pero también existe un tipo que no se da entre dos marcas como tal, aunque hoy en día con el personal branding, las personas también pueden ser una marca. El tipo de co-branding del que te hablo es el que se produce entre una marca y una persona. Esto lo vemos mucho en instagram con las marcas de moda y algún instagramer/influencer. (co-branding: concepto, tipos y beneficios, 2016, <http://www.marketinize.com/co-branding-concepto-tipos-y-beneficios/?fbclid=IwAR1tcy4X1IQtqC4CwOWwpSYyES6R9EQZxY5UuqHKxQtn-ESiUMUOda9rZY0>)

5. BRAND POSITIONING

Determina el motivo por el cual elijen comprar la marca antes que cualquier otra, respondiendo a un objetivo en común y entregando los beneficios ofrecidos es decir las razones de la marca para comprar; además de tomar en cuenta el contacto directo con el consumidor.

El posicionamiento de la marca debe garantizar que:

- ¿Es único / distintivo frente a la competencia?
- ¿Es significativo y alentador para el nicho de mercado?
- ¿Es apropiado para todos los principales mercados geográficos y negocios?
- ¿La proposición está validada con productos únicos, apropiados y originales?
- ¿Es sostenible? ¿Se puede entregar constantemente en todos los puntos de contacto con el consumidor?
- ¿Ayuda a la organización alcanzar sus objetivos financieros?
- ¿Es capaz de apoyar e impulsar la organización?

Al momento de querer insertarse al mercado, se debe buscar un lugar que permita distinguirse de la competencia, es por esta razón que el proceso de elección se lo debe realizar de forma minuciosa para elegir el nicho de mercado al cual nos vamos a dirigir. El posicionamiento de una marca, se enfoca principalmente en mostrar a sus clientes lo que quiere lograr para ellos y lo que desea significar para ellos. El posicionamiento trae consigo los puntos de vista y opiniones de los clientes para con la marca.

El posicionamiento de la marca se define como una actividad en la cual se logra crear una oferta totalmente distintiva y que la misma sea capaz de crear valor en la mente del consumidor.

Cuando elijas el posicionamiento para tu marca éste se verá directamente influenciado por la posición que quieras adoptar frente a la competencia.

Cuando buscamos el posicionamiento para la marca, hacer esto requiere, identificar y determinar similitudes y diferencias, para enfocarnos en la identidad de la marca y con ello poder enfatizar y desarrollar de una mejor manera la imagen adecuada para la misma. El posicionamiento de la marca es el punto principal para desarrollar la estrategia de marketing.

Cuando la marca tiene un posicionamiento bastante logrado, es ésta la encargada de dirigir la estrategia adoptada, para que sea la misma la encargada de dar a conocer los beneficios de la marca frente a la competencia, además de influenciar directamente al consumidor en por qué prefiera comprar y usar la misma.

Hay varios errores de posicionamiento, como:

Bajo posicionamiento: este es un escenario en el que los clientes tienen una idea borrosa y poco clara de la marca.

Sobre posicionamiento: este es un escenario en el que los clientes tienen una conciencia demasiado limitada de la marca.

Posicionamiento confuso: este es un escenario en el que los clientes tienen una opinión confusa de la marca.

Posicionamiento doble: este es un escenario en el que los clientes no aceptan los reclamos de una marca. (Brand Positioning - Definition and Concept, <https://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm?fbclid=IwAR31AH5g1fopzjxZW9PQemvsktyEM4a4uWTXyVfl0KkqIvYscYxLdPfdEJ>)

6. BRAND PROMAISE

Cuando creamos la marca, ésta debe ser capaz de desarrollar y transmitir una propuesta para el público y que la misma los conecte con la marca específica. Se debe tomar en cuenta que es de gran ayuda, hacer propuestas racionales ya que la emoción siempre influenciará para que tomen la decisión de consumir. La promesa de marca consigue conectar las necesidades del consumidor, con los beneficios que la marca ofrece como tal y que permite diferenciarnos de la competencia.

El objetivo principal de las marcas es ser elegidas por la audiencia, lograr ser las preferidas y establecer una relación de fidelidad con el consumidor. A las personas nos importan las promesas y necesitamos que las mismas se nos cumplan como tal. Debido a ésta acción es que logramos establecer relaciones y vínculos directos con la marca, pero si las promesas son incumplidas ese vínculo como tal se rompe, y se pierde total credibilidad en la marca y el producto en sí, razón suficiente por la que necesitamos buscar una nueva marca que logre cumplir con nuestras expectativas como consumidor.

Por lo tanto, las marcas deben darse el arduo trabajo de definir y gestionar muy bien las promesas que darán al público objetivo y por lo tanto cumplirlas y respetarlas, ya que de esto depende lograr la fidelidad en ellos para con la marca.

Hay acciones que en algún momento pueden alterar y afectar a una marca, pero jamás estas alteraciones deberían influenciar en la estructura de la misma, aquí es donde radica la gestión de marca y que la forma que se realizó haya sido la correcta, ya que de esto depende que la confianza y credibilidad sean duraderas. (López, 2014, <http://www.brandstand.com/brand-promise/>)

7. CANTÓN BAÑOS

7.1 Historia

Baños en sus inicios fue poblado casi con seguridad por el tipo de hombres de Lagos Santa (Brasil), quienes ingresaron por la cuenca del río pastaza hasta llegar al límite con los Andes (restos encontrados en las cuevas de san pedro en 1919; 44 cráneos artefactos de piedra y barro que hoy se encuentran en el museo Jacinto Jijón y Caamaño de la Universidad Católica de Quito; además de restos arqueológicos hallados en Runtún, Machay, etc.).

Baños según datos históricos fidedignos, no tuvo fundador ni fecha alguna de fundación, simplemente se fue poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios (antes de la conquista) y de españoles y mestizos que en especial comerciaban productos desde el oriente hacia la serranía y viceversa. Se hablaba que el cantón fue fundado por los españoles en 1553, pero esto no es real. La confusión se da porque en ese año fue cuando la orden de los dominicos es asignada para evangelizar la región de Canelos y Bobonaza.

Cuando los españoles llegan por primera vez a este sitio, al cual lo denominaban IPO en lengua puruhá, ellos encuentran grupos pequeños de panzaleos y puruháes, muchos de ellos, que habían

huido de las matanzas de los españoles. Además hallaron a ciertos indígenas venidos del oriente.

El cantón Baños a lo largo de los años los pensadores lo han denominado de diferentes maneras como; un Microcosmo, paraíso, égloga de Virgilio, edén, Shangrilla del poeta, Suiza de América, etc. Pues aquellos pensadores mantenían su relación a cada uno de ellos por su belleza inigualable con sus exóticos paisajes y valles, sus aguas, la Virgen de Agua Santa, sus cascadas, el volcán Tungurahua, la represa del Agoyán, el Río Pastaza.

El cantón ubicado en la región interandina, provincia de Tungurahua, Ecuador, a 1800 m sobre el nivel del mar, a las puertas de la amazonia, es por ello que es denominado como la Puerta del Dorado, con una superficie de 1.073 Km², consta con una población total de 16.112 habitantes en la zona urbana 10.439 habitantes, y en la zona rural 5.673 habitantes

Existe una gran variedad de vegetación en el cual destacan el helecho y el kicuyo así como también una variedad de fauna silvestre como lo son culebras no venenosas, sapos, raposas, y una variedad de insectos y aves.

La actividad económica que el cantón presenta es la colocación de hoteles, restaurantes, establecimientos de guías, puestos de ventas de artesanías, de melcochas.

Lo que tiene que ver con la producción, en la parte templada del cantón se puede encontrar lo que es el cultivo de: la zanahoria blanca, tomate de árbol, ají, cebollas etc.

Así como también el cultivo de flores y plantas ornamentales; en cuanto a la diversidad de la madera en su sector oriental podemos encontrar el cedro, laurel, nogal, etc.

En la década de los 80 se incrementa el turismo nacional y extranjero, y a partir de la década de los 90 empieza un crecimiento acelerado del flujo de los visitantes y de los operadores turísticos que ofertan las maravillas de este cantón.

Durante todo el año existen festividades tradicionales, especialmente en el mes de octubre se realiza la fiesta en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa y en diciembre, la fiesta de cantonización, además de sus carnavales y feriados nacionales, fechas en las que recibe una población flotante de cuarenta mil visitantes. (municipiobanos. <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/contactenos>)

7.2 Actividades y atractivos turísticos

7.2.1 Atractivos

7.2.1.1 Volcán Tungurahua

El proceso de erupción del volcán Tungurahua tuvo sus inicios en el año de 1999; el 16 de octubre de 1999 ocasiona uno de los eventos más trascendentales para el cantón ya que se provoca una erupción que debido a esto se efectuó una evacuación obligatoria y a esta decisión muchos de los habitantes se rehusaban a salir del cantón. Pero el 5 de enero del 2000 una gran parte de pobladores ingresan a la ciudad enfrentándose a militares que se encontraban prohibiendo el ingreso a la ciudad.

El Tungurahua tiene una altura de 5016 m.s.n.m., y un diámetro en su base de 14 km. Es de un tipo de volcán denominado “Estratovolcán” joven, de forma cónica y simétrica, con una temperatura variada que va desde 14°C hasta los 0.5°C, aproximadamente, y una precipitación anual de 360 milímetros cúbicos. Su estado de conservación está alterado por un continuo proceso geológico de construcción del cono volcánico y por el actual proceso eruptivo. (banios. <http://www.banios.com/banosecuador/contacto.html>)

Sus flancos están compuestos de ceniza, arena, bombas volcánicas y flujos de lava que han descendido por los flancos norte y noroccidental que han regresado al Río Pastaza, formando gargantas angostas y profundas cerca de Baños. Su nombre quechua significa garganta de fuego, y según la mitología indígena este volcán es un ser bravío y lleno de furia, con fuego en las entrañas y exigente de sacrificios humanos. (banios. <http://www.banios.com/banosecuador/contacto.html>)

7.2.1.2 Santuario de la Virgen de Agua Santa

La construcción del Santuario duro 40 años, desde 1904 hasta 1944; construida en su totalidad en roca tallada a mano y de origen volcánico, posee una arquitectura gótica moderada. Su construcción la inició el padre Thomas Halflants de origen belga. (banios. <http://www.banios.com/banosecuador/contacto.html>)

La decoración interna, especialmente las pinturas fueron realizadas por Fray Enrique Mideros; dentro del Santuario sobresale su obra pictórica relevando en sus cuadros temas

religiosos y también sobre la historia de las erupciones del volcán Tungurahua, de unos 400 años atrás; también se describe muchos de los milagros de la Virgen. Otra de las partes muy importantes del Santuario es el altar, obra majestuosa cubierta de pan de oro, en el centro sobresale la imagen de la Virgen de Agua Santa. (banios. <http://www.banios.com/banosecuador/contacto.html>)

Los confesionarios, púlpitos y altares secundarios fueron hechos con maderas del lugar, los mismos que tienen formas barrocas propias de la artesanía del cantón. Actualmente se ha iluminado exteriormente y se han realizado trabajos de recuperación de la piedra que conforma los muros de esta construcción. (banios. <http://www.banios.com/banosecuador/contacto.html>)

7.2.1.3 Museo del santuario Fray Enrique Mideros

El cantón está considerado por estar poblado en su gran mayoría por fieles a la religión católica es por esto que el museo del santuario es visitado por fieles católicos y peregrinos, dentro del mismo se pueden apreciar reliquias antiguas, cuadros, animales embalsamados y objetos de la virgen, los mismos que en su mayoría fueron obsequiados por los feligreses

7.2.1.4 Iglesia antigua restaurada

Esta iglesia se encuentra al interior el municipio, la misma se inauguró en 1788 elaborada totalmente con roca volcánica y cagahua o tierra dura. Y en 1949 se vio afectada por el terremoto ocurrido en la provincia de Tungurahua.

Actualmente se reforzaron los muros y se realizó los arreglos correspondientes la misma que ha sido utilizada como el salón auditorio de la ciudad en la cual se brindan actividades cívicas y culturales y esto ha permitido que se convierta en un atractivo turístico en el cantón.

7.2.2 Actividades

7.2.2.1 Actividades de aventura

Tabla 1- 1: Actividades de aventura

Actividades de aventura	Descripción
Rafting	Es practicado en el río pastaza iniciando en la parroquia san francisco, o ya sea también en la penal parroquia rio negro, esta actividad regularmente se lo practica en 2 tramos del río con un diferente grado de dificultad. El equipo consiste en: casco, remos, trajes de neopreno, chaleco salvavidas, cuerda de rescate, entre otros; todo el equipo así como guías certificados y con experiencia en esta actividad de aventura son provistos por la agencia operadora que oferta esta actividad. Se requiere saber nadar, no se requiere experiencia para el nivel III, no así para los niveles IV y V.
Kayaking	Este deporte debe ser realizado especialmente por personas que se encuentren totalmente calificadas en esta actividad ya que se considera como uno de los deportes más extremos practicados en el cantón. Para la realización del mismo muchos de los expertos han considerado que el río ubicado en el sector del topo, parroquia rio negro es uno de los mejores lugares para la realización de este deporte.
Canyoning	Este deporte es practicado en los barrancos o cañones de los ríos el mismo que consiste en el descenso por las cascadas sujetado por una cuerda utilizando el equipo de seguridad adecuado que es entregado por la agencia y guías. Los lugares en los que se pueden practicar este deporte son: río blanco, chamana y cashaurco.
Puenting	Sólo para los más osados, el puenting es una experiencia muy emocionante. Se realiza desde un puente con el uso de cuerdas dinámicas en caída libre, un movimiento pendular como de un gran columpio, lo hacen una sensación muy especial, pura adrenalina. Lugares: puente de san francisco (sector del terminal terrestre) y en el puente de río blanco.
Escaladas	Este tipo de actividad se requiere de fuerza y mucha adrenalina debido a que se las practica en las alturas. El cantón Baños presenta paredes en las cuales pueden realizarse las escaladas, como lo es en san martín, una ruta que se encuentra atrás del terminal terrestre, las mismas que presentan rocas volcánicas, así como también en otras se han colocado anclajes fijos y rutas determinadas. Existe muro artificial ubicado en el barrio el recreo.
Downhill	Para las personas que les gustan los deportes extremos y han adquirido una gran experiencia en el ciclismo de montaña, el cantón Baños presenta este tipo de actividad con sus diferentes rutas técnicas como: la ruta de ventanas (runtún) - baños, hay otras más accesibles como las antenas- chontilla- lligua; osohuaico- lligua, pondoa-Baños, o la ruta el tablón-baños, antenas-baños, vizcaya-baños.
Canopy	Vértigo asegurado. Permite deslizarse desde la parte superior hacia abajo suspendido en un cable generalmente de acero inoxidable que cruza una quebrada, un río o entre las copas de los árboles. La empresa ofertante de esta actividad proveerá al turista del equipo necesario consistente en: casco, arnés, guantes, descendedores, y cintas.
Volcán Tungurahua	El volcán Tungurahua deleita con un espectáculo natural de fuego y lava único en el mundo es uno de los atractivos que identifica al cantón y es un lugar en el cual se puede realizar el ascenso al volcán.

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.2.2.2 Actividades de descanso

Tabla 2- 1: Actividades de descanso

Actividades de descanso	Descripción
Spa en Baños de Agua Santa	Presenta una gama de 80 diferentes tratamientos, como: fango terapia, baños de vapor, depilaciones, aroma terapia, hidratación con miel o chocolate, exfoliaciones con frutas o ceniza volcánica, masajes adelgazantes, aromaterapia, baños de rosas y esencias, tratamientos faciales y corporales con productos naturales, y muchos más; que renovarán la vitalidad y espiritualidad.
Aguas Termales	Baños debe su nombre a la abundancia del líquido elemento que se encuentra en este cantón, en especial por las muy conocidas fuentes de aguas termales que brotan de las entrañas mismas de la tierra, y que atraen a miles de visitantes ávidos por disfrutar de sus propiedades, para unos relajantes, para otros espirituales e inclusive para otros, medicinales. Aguas consideradas terapéuticas, estimulantes de las defensas del organismo, relajantes.
Parque Juan Montalvo	Es un parque con juegos infantiles y canchas deportivas
Parque Central Palomino Flores	Está adornado con especies de plantas y árboles florales típicos de la zona
Parque Sebastián Acosta	Directamente frente al santuario se encuentra este parque en el cual la población y turistas pueden deslumbrarse con la construcción de todo el santuario.
Santuario de la Virgen de Agua Santa	Es un lugar en donde muchos religiosos tanto nacionales como extranjeros acuden debido a su arquitectura gótica moderada, en su interior se pueden encontrar cuadros con temas religiosos y otros relacionados con la historia de las erupciones del volcán Tungurahua.

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.2.2.3 Actividades de diversión

Tabla 3- 1: Actividades de diversión.

Actividades de diversión	Descripción
Caminatas	El cantón de baños se encuentra en medio de montañas y varios senderos en el cual pueden realizar este deporte.
Biking	Existen varias opciones, la ruta de las orquídeas, cascadas y guayabas; alrededores como lligua, pondo, runtún, illuchi, nahuazo. Para esta actividad el cantón presenta varias agencias las cuales brindan un alquiler de bicicletas las mismas que proveen de un casco para brindar toda la seguridad necesaria.
Cabalgatas	Esta es una alternativa para conocer los atractivos naturales que el cantón brinda en la cual es perfecta para una buena relajación acompañado de un guía experimentado.
Eco-zoológico	Ubicado en la parte occidental de Baños, en el sector del encañonado de san martin, en este lugar se puede observar animales de diferentes zonas geográficas del Ecuador pero especialmente animales nativos como la danta, el cóndor, loros, papagayos, sajinos y otras especies. Cabe resaltar que este eco zoológico ha sido catalogado como una de los que mejor cuidado brinda a las especies en cautiverio, enfocado en la protección de especies en peligro de extinción.
Acuario-serpentario	Ubicado en el sector de san martin, frente al eco zoológico posee una excelente infraestructura, posee especies de aves y reptiles de clima tropical, como la famosa boa constrictor o la boa arcoíris, tiene un interesante acuario con especies de peces de la amazonia como la piraña.
Tarabitas	Canastillas metálicas que se deslizan por cables de acero a grandes alturas, la mayoría de ellas se ubican en el encañonado sobre el río pastaza.
Chivas	Una manera divertida de conocer varios atractivos de la ciudad, es el viaje junto a familia o amigos en la tradicional chiva o en un ómnibus de dos pisos; coloridos

	transportes abiertos, que permiten admirar los acogedores paisajes, acompañado de aire fresco y buena música. Realizan recorridos por los alrededores de la ciudad, por la ruta de las orquídeas, cascadas y guayabas; o en la noche a un mirador de la ciudad y del volcán.
--	---

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.2.2.4 Actividades festivas

Tabla 4- 1: Actividades festivas

Actividades festivas	Descripción
Fiestas de cantonización	Las actividades que se realizan por la conmemoración de la cantonización son una vez al año el 16 de diciembre, pero su celebración empieza unos días antes con la realización de un sin número de eventos como: festivos, artísticos, culturales y deportivos.
Fiestas de carnaval	Esta fecha atrae turistas nacionales como extranjeros, a pesar que en el cantón existe una ordenanza la cual prohíbe el juego de carnaval ya sea con agua o espuma, pueden que disfrutan de varias actividades programadas ya que presentan el evento de la elección de la reina del carnaval, desfile del carnaval, presentación de artistas y eventos culturales.
Mes de las artes	En Baños también las artes y la cultura tienen su espacio, la municipalidad ha designado el mes de junio como el “Mes de las Artes y la Cultura” en el cual se llevan a cabo diferentes actividades artísticas y culturales; en este mes se puede disfrutar de teatro, música, poesía, danza, pintura, mimo, concursos del libro leído, etc.
Día del retorno	Enero 05: (se celebra el retorno a Baños luego de la evacuación forzada de 1999 debido a la erupción del Tungurahua).
Virgen de Agua Santa	En octubre se celebra fiestas en honor a la Virgen de Agua Santa en la cual participan todos los barrios, instituciones públicas y privadas realizando cada uno actividades religiosas.

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.2.2.5 Atractivos gastronómicos

Tabla 5- 1: Atractivos gastronómicos

Atractivos gastronómicos	
Principales productos	Fréjol, mora, tomate de árbol, babaco, naranjilla, tomate riñón
Gastronomía	Comida vegetariana, churrascos, caldo de 31, caldo de gallina, llapingachos, cuy asado, dulce tradicional: melcocha, panela
Bebidas	Jugos naturales, jugo de caña

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.3 La cultura y arte en el cantón

El cantón Baños ha generado una inspiración con sus paisajes para que surjan artistas a lo largo de la historia ya sea con obras literarias, artesanías, arte, y composiciones, sin dejar a un lado que “Olas del Pastaza” es el primer periódico baneño, fue editado el 2 de Noviembre de 1930. Su editor es Ricardo Zurita Carrillo y colaboraron Camilo Medrano y Eloy Sánchez.; esto ha generado que Baños se constituya como un lugar atrayente de turistas nacionales y extranjeros.

7.3.1 *Literatura*

La literatura ha permitido un aporte fundamental en el cantón pues este género que surjan escritores apasionados, en su país, en su provincia y en su cantón lo cual ha permitido que existan publicaciones de sus mejores obras entre ellos podemos mencionar a quienes han brindado su aporte: el poeta León Viera el mismo que ha publicado la novela “ La ciudad de tal y cual” , un libro titulado “ de la tierra a la tierra”; Enrique Freire con su libro de versos “Cadencias íntimas” y “Baños, trono de amor a María”; el poeta baneño Julio Pazos Barrera en 1982 obtiene el premio Casa de las Américas Habana Cuba con el libro “Levantamiento del país en textos libres”; Julio Castillo editó una revista en Ambato con el propósito de divulgar el turismo baneño.

7.3.2 *Alfarería y tallado*

Baños es destacado en una de sus bellezas por la alfarería y el tallado que en sus inicios sobresalió Lizardo Villafuerte, quien al mostrar su trabajo y su dedicación en cada uno de sus trabajos obtuvo un premio en Estados Unidos y Francia; al obtener tan gran reconocimiento nunca antes obtenido por un morador del cantón surgieron más talladores entre ellos su hijo José quien se dedicó al enchapado con láminas de maderas finas.

Al paso de los años este arte fue adoptado por moradores que tenían la habilidad y la pasión para este tipo de artesanía, es por ello que surgieron los talladores Juan y Adán Manzano quienes realizaron trabajos para el altar del templo.

El trono de la virgen fue trabajado por el maestro ibarreño: Luis Ortiz, a éstos siguió una generación de jóvenes ebanistas de alta calidad que impresionaron a los decoradores del país. Un factor determinante fue la abundancia de maderas y la inclinación artesanal. (Viera, 1991, p.70).

Los moradores no solo se enfocaron en la alfarería y el tallado, sino que buscaron alternativas para que su arte fuera más allá de sus límites en esa época, es por ello que se dedicaron a la elaboración de guitarras artísticas que fueron creadas por el maestro Jacinto Guevara, quien dejó un precedente en este arte en el cantón.

7.3.3 Melcochas

Como industria tradicional subsiste la elaboración de alfeñiques, que constituye una identificación de Baños. Los hay de todos los sabores como maní, menta, mandarina, esencias, etc. (Viera, 1991, p.70).

Esta elaboración fue un oficio que necesitaba de mucho cuidado, de esfuerzo y de mucha habilidad al momento de la elaboración de los alfeñiques y que a lo largo de los años se ha convertido en una profesión más; debido a que no todos tienen esa habilidad, los conocimientos y la fuerza que se necesita para realizar los llamados alfeñiques o conocidos también como melcochas (palabra melcocha los pobladores que practicaban y practican este trabajo lo llaman melcocheros).

El melcochero es un personaje el cual: trabaja incansablemente, suda, contempla el horcón a la puerta y siente la mirada de los turistas que ven su faena: el abatir de la melcocha, que de negra, se vuelve gris, luego amarilla vidriada; vienen los tintes, maní, mandarina y otras. Este, es un hombre trabajador y próspero. (Viera, 1991, p.70).

Una gran parte de bañeños lo han practicado y lo practican en la actualidad lo cual para aquellos es su principal fuente de ingresos en su hogar y en ocasiones su único ingreso es por ello que este trabajo se ha venido realizando desde hace muchos años atrás.

7.3.4 Escultura

En la rama de la escultura se ha destacado a Luis Agustín Vieira, nació en Baños en 1911 sus estudios los realizó en Quito en la escuela de Bellas Artes, trabajo en Colombia las esculturas que más se destacaron son: “Busto al General Santander, monumento al Bombero Omar, y la más celebrada por la polémica que suscitó en Colombia, el monumento al líder liberal Jorge Eliecer Gaitán.”

7.3.5 Música

En el ámbito de la música podemos destacar que el cantón a lo largo de su historia, tiene importantes compositores como lo es Nicolás Fiallos quien compuso varias obras las mismas que no han perdido su interés, de ellas podemos destacar: Solo (uno de las más populares), Mendigo de Amor, Ojitos Negros, Juramento, etc. Entre sus diferentes grabaciones presenta un

pasacalle dedicado al Baños titulado Rinconcito Ecuatoriano. Otro de los compositores de alto realce en el cantón fue Julio Cañar quien fue nacido en Baños el 11 de Septiembre de 1898, estudio en el conservatorio de música con la dirección de Sixto Durán, solo basto una obra para valorar toda su vida, y fue sangre ecuatoriana

7.3.6 Artesanías

En el museo del santuario se puede encontrar un sin número de hermosas e inigualables artesanías, especialmente de tejidos y bordados los mismos que fueron elaborados por religiosas dominicas y otros por mujeres del lugar.

En las calles del cantón Baños existe uno de los lugares en el cual se puede apreciar una gran variedad de artesanías, pero el lugar que sobresale es el pasaje artesanal Ermita de la Virgen, el cual brinda a la ciudadanía y a los turistas diferentes tipos de artesanías como: bisutería, adornos para su hogar, recuerdos de madera, joyería en plata bambalina, tejidos artesanales de lana, artículos de cuero, etc.

7.3.7 Arte plástico

Jaime Villa, es un artista que incursionar en el arte plástico, fue quien se desarrolló en el ámbito internacional pues sus pinturas han sobresalido y se colocaron en diferentes galerías, pues todo esto se logró debido a su gran interés y estudio en el ámbito antropológico y folklórico, permitiendo plasmar en lienzos la riqueza del color y la alegría festiva.

7.4 Bienes históricos y culturales de Baños de Agua Santa

Tabla 6- 1: Bienes históricos

Bienes históricos	
<ul style="list-style-type: none"> • Escudo, bandera e himno. • Basílica y convento de la Virgen de Agua Santa. • Museo Dominicano • Ruinas de la antigua iglesia de Baños. • Biblioteca el Cosmopolitan 	<ul style="list-style-type: none"> • Antiguas lavanderías • Casa de la Cultura Ecuatoriana extensión Baños. • El Edificio del Palacio Municipal • Monumento a la Virgen de Agua Santa • Escultura de la imagen de la Virgen de Agua Santa • Monumento a Juan Montalvo

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.5 Marca ciudad

La marca utilizada actualmente en el cantón Baños de Agua Santa fue donada por una habitante de cantón, la Sra. Carmen Luna entre el año del 2005 y el 2008 con el slogan “aventura, descanso y diversión” pero en el año del 2015 se adoptó el slogan “Ciudad para la vida” aprobado por las autoridades de ese periodo. Esta marca ha presentado pocas variaciones en el transcurso del año 2005 y 2015 pues desde la donación de ésta, no se presentó un manual de marca para obtener la información correcta de la utilización de la misma.



Figura 2-1: Marca ciudad (opción 1)
Fuente: Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.



Figura 3-1: Marca ciudad (opción 2)
Fuente: Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

A lo largo de los años y el paso de autoridades la marca ha sufrido alteraciones que han sido utilizadas momentáneamente, pues han sido alteradas para fechas u ocasiones especiales que el cantón auspicia, es por ello que la ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros al momento que se promocionaba un evento con la marca alterada la acogen para promocionar la ciudad, esto ocasiona que exista una confusión en la marca ciudad.



Figura 4-1: Marca ciudad (opción 3)
Fuente: Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

El señor Gabriel Santana presentó una marca ciudad en el año del 2017, que fue exclusivamente creada para una campaña a nivel nacional la misma que se utilizó para vallas publicitarias, después de la campaña realizada el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa acogió la marca para que se presente como la nueva marca ciudad para el cantón, se la utilizó en afiches publicitarios, pero al momento de existir un cambio de

autoridades se suspendió el uso de la misma con la intención que se mantenga la marca usada anteriormente.



Figura 5-1: Marca ciudad (opción 4)

Fuente: Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

7.6 Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa

7.6.1 Autoridad.

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, máxima autoridad el Mg. Marlon Fabricio Guevara Silva, Alcalde del cantón Baños de Agua Santa. (municipiobanos. <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/contactenos>)

7.6.1.1 Visión cantonal

Las líneas de acción propuestas por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial "PDOT-2017", permitirán posicionar al cantón Baños de Agua Santa como: "BAÑOS DE AGUA SANTA, TIERRA DE BIENESTAR; PRIMER DESTINO TURÍSTICO, RELIGIOSO, ECOLÓGICO Y TERMAL A NIVEL NACIONAL, CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL; POR SUS SERVICIOS DE EXCELENCIA Y CULTURA DE HOSPITALIDAD." (municipiobanos. <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/contactenos>)

7.6.1.2 Misión cantonal

Consolidar al cantón como un referente de turismo con un manejo técnico, para alcanzar un modelo de desarrollo sustentable que complemente y articule el turismo y la gestión ambiental mediante: Consolidando un modelo eco-turístico, facilitando al colectivo de personas con

capacidades especiales, Promoviendo la participación ciudadana, mejorando la imagen del cantón. (municipiobanos. <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/contactenos>)

Según el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa del año 2012 resuelve que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, es una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio; y con la capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines, en la forma y las condiciones que determinen la constitución de la república.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, estará conformado por los siguientes niveles administrativos:

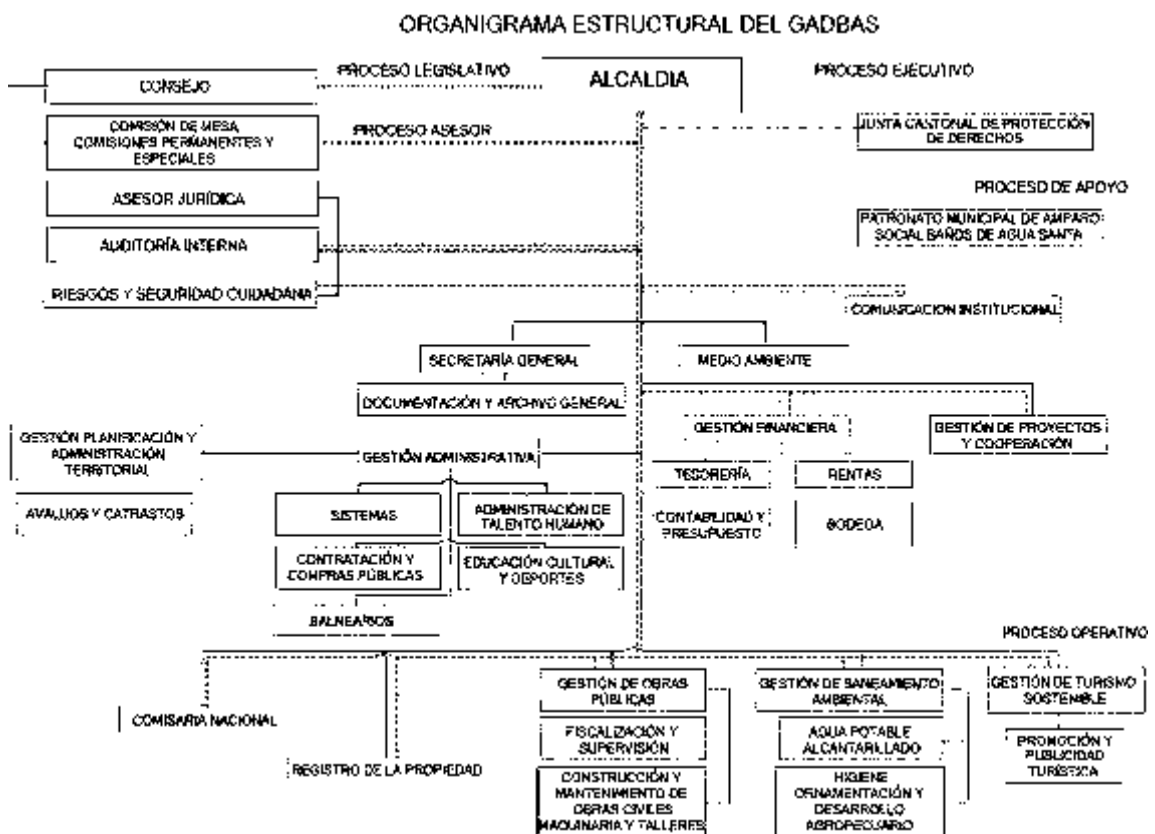


Gráfico 1-1: Organigrama Estructural del GADBAS

Fuente: del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de agua santa del año 2012

7.6.1.3 Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa



Figura 6-1: Marca Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

Fuente: Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

7.6.2 *Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.*

Según el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de agua santa del año 2012 resuelve que sus funciones de Gestión de Turismo Sostenible es 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, y en apego a ellas siguientes:

1. Promocionar y publicar turísticamente al cantón, en coordinación con las normas y estrategias nacionales que existen al respecto;
2. Conceder y renovar la licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos localizados en la jurisdicción cantonal, sujetándose para el efecto a la ley de turismo, a su reglamento y a las ordenanzas municipales pertinentes;
3. Controlar y vigilar la calidad de actividades y de la oferta de los establecimientos y servicios turísticos del cantón;
4. Coordinar con el Ministerio de Turismo la aplicación de sanciones, a aquellos servicios o establecimientos turísticos que incumplieron las disposiciones de la ley de turismo y de normas nacionales y locales vigentes;
5. Colaborar con la protección del patrimonio cultural, ambiental y turísticos del cantón;
6. Impulsar procesos de participación ciudadana tendientes a generar una conciencia y práctica colectiva para el fomento, promoción y sostenibilidad de la actividad turística, respetuosa de la cultura y el ambiente;
7. Coordinar permanentemente acciones y proyectos con la alcaldía y a través de él, con el consejo y con la comisión de turismo;

8. Guiar el accionar del departamento, teniendo como dos de sus principales instrumentos, el plan de ordenamiento territorial como el plan estratégico de ecoturismo del cantón;
9. Actualizar periódicamente, con la participación de los sectores locales, el plan estratégico de ecoturismo del cantón;
10. Participar en el sistema integrado de información turística y crear centros de información turística local, de acuerdo a la política nacional;
11. Mantener una adecuada señalización turística interna del cantón, en concordancia con las directrices nacionales;
12. Promover el desarrollo de nuevos productos turísticos en el ámbito cantonal, acordes con la tendencia del mercado nacional e institucional;
13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo nacionales y locales;
14. Promocionar permanente al ministerio de turismo la información necesaria sobre las actividades desarrolladas en las que tengan participación conjunta el GADBAS con el Ministerio;
15. Identificar los problemas que en el ámbito del desarrollo del turismo tiene el cantón, manteniendo intercambios de la información y diagnóstico permanente con los actores locales del turismo;
16. Desarrollar e implementar un plan anual de capacitaciones, talleres y seminarios, en el ámbito eco-turístico dirigido a los servidores turísticos y entes afines;
17. Proponer al Señor Alcalde, proyectos de ordenanzas relacionados a la actividad turística;
18. Obtener y mantener un catastro actualizado de recursos turísticos del cantón, así como de establecimientos que prestan servicios turísticos, de acuerdo a las disposiciones legales correspondientes
19. Gestionar programas, iniciativas y proyectos de hermanamiento con ciudades, municipios, instituciones y empresas relacionadas al ámbito del turismo, e involucrar a los servidores turísticos del cantón en los mismos;
20. Según el artículo 383 del Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralizado, al director departamental le corresponde: conocer, sustanciar y resolver solicitudes, peticiones, y reclamos de los administrados, excepto en materia jurídica expresa le corresponde a la máxima autoridad;
21. Asistir a las sesiones de consejo con voz informativa;
22. Solicitar oportunamente los materiales, herramientas, suministros, equipos y otros para la ejecución o mantenimiento de obras o servicios; y,
23. Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia que le asignen las autoridades correspondientes; y las establecidas en la normativa vigente.

La Gestión de Turismo Sostenible para impulsar las actividades que el cantón brinda, se conforma la unidad de promoción y publicidad turística.

7.6.2.1 Unidad de promoción y publicidad turística

Según el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de agua santa del año 2012 resuelve que le corresponde la promoción y publicidad del cantón y deberá cumplir las siguientes funciones:

1. Desarrollar y ejecutar un plan de promoción y publicidad turística del cantón, involucrando a las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a las actividades turísticas, que permita posicionar, adecuadamente la imagen de la ciudad y del cantón como destino turístico seguro, hospitalario y respetuoso del ambiente;
2. Fomentar y realizar proyectos y convenios relacionados con el mercadeo y promoción eco-turística del cantón, sus servicios y atractivos;
3. Realizar y mantener un sistema de registro de estadísticas permanentes en el ámbito turístico, que permita la toma de decisiones y acciones, para fomentar el auge turístico hacia el cantón;
4. Realizar, mantener actualizada y difundir la guía oficial de turismo del cantón Baños de Agua Santa, en versión impresa y digital, en varios idiomas;
5. Elaborar y difundir un boletín informativo virtual, permanente relacionado a la actividad turística del cantón;
6. Promocionar y difundir las actividades y atractivos turísticos del cantón a través de los diferentes medios de comunicación y difusión tanto locales como nacionales e internacionales;
7. Desarrollar programas de educación turística a través de la difusión y promoción, dirigido a escuelas, colegios, universidades o institutos similares, para complementar cada una de las acciones municipales en el área de preservación, fomento y desarrollo del turismo;
8. Desarrollar y mantener en forma permanente y actualizada el sitio web con información turística del cantón, en varios idiomas;
9. Proponer estrategias y temas para la presencia de Baños de Agua Santa en las ferias y presentaciones de turismo, a nivel provincial, nacional e internacional;
10. Elaborar en forma permanente y con datos actualizados, el material turístico en papelería, audio, video, gigantografías, y otros;

11. Coordinar y supervisar con las diferentes instituciones del cantón el desarrollo de las actividades eco-turísticas reguladas por la municipalidad para un desarrollo armónico del turismo;
12. Impulsar la aplicación y el cumplimiento de las ordenanzas y demás disposiciones relativas al turismo y la actividad turística;
13. Mantener un registro permanente y actualizado de proyectos del ámbito turístico, tanto municipales como estatales y/o privados, susceptibles de una futura ejecución y/o promoción por parte del GADBAS u otros auspiciantes.
14. Fomentar y propiciar intercambios de experiencias de empresarios turísticos mediante pasantías laborales en establecimientos y/o empresas de mayor desarrollo en el ámbito del turismo;
15. Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia que le asignen las autoridades correspondientes; y, las establecidas en la norma vigente.

7.6.2.2 *Actividades que impulsa el departamento de Gestión de Turismo Sostenible*

Tabla 7- 1: Actividades que impulsa el departamento de Turismo

Actividades de aventura	Actividades de descanso	Actividades de diversión	Actividades festivas
<ul style="list-style-type: none"> • Rafting • Kayaking • Canyoning • Puenting • Escaladas • Downhill • Canopy 	<ul style="list-style-type: none"> • Spa en Baños de Agua Santa • Aguas termales • Parque Juan Montalvo • Parque central Palomino Flores • Parque Sebastián Acosta • Santuario de la Virgen de Agua Santa 	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Biking • Cabalgatas • Eco zoológico • Acuario-serpentario • Tarabitas • Chivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de cantonización • Fiestas de carnaval • Mes de las artes • Día del retorno • Virgen de Agua Santa

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.6.2.3 *Marcas*

La marca que se utiliza en el departamento de Gestión de Turismo Sostenible mantiene un sin número de variaciones ya sea en su tipografía, cromática, e iconografía. Esto se debe a que no presentan con su respectivo manual de marca y esto ocasiona que los elementos sean alterados. Sin dejar a un lado que es considerada y utilizada como la marca ciudad.

Tabla 8-1: Marcas del departamento de Gestión de Turismo Sostenible

 <p>Figura 7-1: Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 1)</p>	 <p>Figura 8-1: Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 2)</p>	 <p>Figura 9-1: Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 3)</p>
 <p>Figura 10-1: Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible (opción 4)</p>		

Fuente: Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

7.6.3 Departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

Según el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa del año 2012 resuelve: que a esta área le corresponde específicamente impulsar el desarrollo y aplicación de políticas locales que permitan proteger la diversidad cultural, motivar la participación de diversos actores culturales, instaurar diálogos que propongan concesos mínimos entre instituciones culturales, conservar y enriquecer el patrimonio, respetando un singular pasado, valorando nuevos elementos que configuran la sociedad actual.

Sus funciones son las siguientes:

1. Planificar, organizar y coordinar el buen desarrollo cultural, deportivo y recreacional, a través de planes y proyectos;
2. Elaborar el plan operativo anual de actividades;
3. Empezar procesos de educación alternativa de recursos a la realidad del medio, orientando a la recuperación de los valores culturales y la sabiduría ancestral;

4. Organizar, promocionar, difundir y ejecutar cursos y talleres de música, danza, pintura, teatro, artesanías, literatura, escultura y artes plásticas, deportes y actividades recreativas para niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores;
5. Fomentar los valores cívicos-patrióticos en la comunidad como base de formación ético moral de la misma;
6. Coordinar la organización de eventos deportivos y culturales con instituciones afines;
7. Propiciar con comités de gestión como una instancia de concentración y canalización de propuestas, proyectos de la sociedad civil; creación de procesos de participación y desarrollo local;
8. Fomentar mecanismos que procuren el fortalecimiento de la acción y autogestión tanto comunitaria como institucional;
9. Propiciar y organizar cursos de capacitación a la comunidad y, difundir las expresiones culturales propias del cantón, a través de los medios de comunicación;
10. Administración de espacios deportivos y culturales de propiedad municipal.
11. Administración, control y funcionamiento de servicio bibliotecario municipal, garantizando la eficiencia en el servicio a la colectividad;
12. Coordinar y ejecutar acciones tendientes a la formación de músicos en instrumentos de viento, cuerdas, percusión y vocalización a fin de conformar la Banda Municipal de Músicos y su respectivo funcionamiento;
13. Promocionar y organizar exposiciones, talleres y concursos de bandas, orquestas y otros;
14. Incentivar a la comunidad en coordinación con las juntas parroquiales, la ejecución de proyectos y programas de desarrollo cultural, educación y fomento del deporte;
15. Planificar y coordinar acciones, programas y proyectos en el ámbito cultural, deportivo, educativo con entidades e instituciones del sector público y privado locales, nacionales e internacionales, procurando la asignación de recursos financieros suficientes para estos fines;
16. Potenciar y ayudar el desarrollo educacional y la práctica deportiva-recreativa a nivel competitivo;
17. Responder por la administración de recursos asignados para la consecución de los resultados, reportar periódicamente sobre avance de la ejecución del plan operativo anual y presupuestario;
18. Organizar y mantener un sistema de registro estadístico sobre características y parámetros que permitan evaluar la unidad;
19. Coordinar con los demás dependencias y niveles administrativos la ejecución de sus acciones; procurando la difusión de información permanente y oportuna;

20. Presentar proyectos de ordenanzas, temas que requieran ser regulados en el ámbito de acción;
21. Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia que le asigne las autoridades correspondientes; y, las establecidas en la normativa vigente.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología e investigación

2.1.1 *Tipo de investigación*

El presente trabajo investigativo está caracterizado por la modalidad de investigación cualitativa, diciendo así que ésta es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Este argumento teórico dará paso para llevar a cabo una investigación y análisis al ¿por qué? el uso incorrecto de la marca para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, así como también para sus diferentes departamentos con el objetivo de llegar a justificar porque el cantón no se siente identificado con las mismas y luego llevar a cabo un estudio minucioso que permita crear y diseñar una imagen que sea acorde a cada uno de los requerimientos del municipio como tal.

Relacionando este concepto con la investigación cualitativa, resaltamos que la misma se centra en llegar a entender las razones específicas porqué se toma decisiones en cuanto a un tema, y para lo cual se lleva a cabo la utilización de métodos que permitan analizar y definir de forma flexible las razones para que éstos se produzcan y cómo se enfocan en el entorno social.

El método que se decida utilizar, permite recopilar la información necesaria para, de ésta forma lograr analizar las diferentes situaciones que conlleva un problema como tal, mismo que requiere se le realice un análisis específico, y que partiendo del mismo se llegue a diferenciar cada uno de los motivos por los cuales surge, para de ésta manera poder entender por qué, tanto el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, así como la ciudadanía en sí no se sienten identificados con el sinnúmero de marcas que se utilizan para el mismo.

El punto de la investigación cualitativa como tal, surge con la necesidad de conocer los motivos porque no se ha llevado un análisis previo para la creación de las diferentes marcas que se emplean, mediante procesos e investigaciones que permitan el diseño de marcas con las que el público objetivo llegue a sentirse identificado.

El principal motivo para que se dé una investigación cualitativa consiste en lograr conceptualizar aspectos que son nuevos y crear teorías espontáneas y que los mismos se vean reflejados en aspectos propios del entorno, dando paso así, al poder entender las circunstancias porque se da el problema como tal.

2.2 Métodos, técnicas, instrumentos y estudio de mercado

2.2.1 *Métodos*

2.2.1.1 *Método analítico – sintético:*

El método analítico- sintético es un método de investigación que trata de partir de un todo y descomponer minuciosamente cada uno de sus partes y con un estudio determinar las causas y efectos del fenómeno estudiado.

Para este estudio se analizaran características de los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, y con el análisis a realizarse integrar cada una de las características obtenidas para crear una unidad en la composición de las marcas

colocando los elementos necesarios que mantengan una relación con la investigación y datos recolectados.

2.2.2 Técnicas

2.2.2.1 Encuesta

Esta herramienta permite recopilar información acerca de las características del personal que se encuentran en el Gobierno Descentralizado del cantón Baños, que será de gran utilidad para la investigación.

2.2.2.2 Entrevista

Este proceso permitirá obtener información de autoridades del Gobierno Descentralizado del cantón Baños que contribuirá a la realización de la investigación.

2.2.3 Instrumentos

2.2.3.1 Encuesta

La encuesta consta de una serie de preguntas las cuales serán distribuidas a los jefes, directores o responsables de cada Departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

2.2.3.2 Entrevista

La entrevista que se realiza sirve para obtener los atributos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, que será una información relevante para la creación de la marca.

- Alcalde del cantón Baños de Agua Santa
- Director del departamento de Gestión de Turismo Sostenible
- Director del departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

2.2.4 Estudio de mercado

2.2.4.1 Población

Según el Orgánico Funcional de febrero del 2012 el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa está conformado por 335 personas, las mismas que se encuentran entregadas en las siguientes áreas o niveles.

1.-Nivel Legislativo

Corresponde legislar, formular, regular y aprobar las ordenanzas y regulaciones, y fiscalizar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

2.-Nivel Ejecutivo

Corresponde ejercer el direccionamiento y orientación político-estratégica municipal y la rectoría, control y articulación de sus dependencias, orientados a que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa ofrezca servicios de calidad a los habitantes.

3.-Nivel asesor

- Comisión de mesa
- Comisión de planificación
- Comisión de turismo
- Comisión de igualdad y género
- Comisión de obras públicas
- Comisión de balnearios
- Comisión de seguridad ciudadana, riesgos y salud
- Comisión de servicios públicos y medio ambiente
- Comisión de educación, cultura y deporte
- Auditoría interna
- Asesoría jurídica
- Unidad de gestión de riesgos y seguridad ciudadana

4.-Nivel de apoyo

a) Secretaría general

- Unidad de documentación y archivo general.

- b) Comunicación institucional
- c) Gestión administrativa
 - Unidad de sistemas
 - Unidad de contratación y compras públicas
 - Unidad de administración de talento humano
 - Unidad de educación, cultura y deporte
 - Balnearios
- d) Gestión financiera
 - Unidad de tesorería
 - Unidad de contabilidad y presupuesto
 - Unidad de rentas
 - Unidad de bodega
- e) Gestión de planificación y administración territorial
 - Unidad de avalúos y catastros
- f) Gestión de proyectos y cooperación
- g) Unidad de medio ambiente

5.-Nivel operativo

- a) Gestión de obras públicas
 - Unidad de fiscalización y supervisión
 - Unidad de construcción, mantenimiento de obras civiles, maquinaria y talleres.
- b) Gestión de saneamiento ambiental
 - Unidad de agua potable y alcantarillado.
 - Unidad de higiene, ornamentación y desarrollo agropecuario
- c) Gestión de turismo sostenible
 - Unidad de promoción y publicidad turística.
- d) Registro de la propiedad
- e) Comisaría municipal

2.2.4.2 *Muestra*

Para la realizar este cálculo se utiliza la fórmula de muestreo, para lo cual se tomará del total de trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, una muestra con el 90% de efectividad y un 0,1% de margen de error.

2.2.4.2.1 Calcular el tamaño de la muestra

Donde:

m= Tamaño de la muestra

Z= Numero de desviación típica

P= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

(P-1)= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= Error muestral

N= Tamaño de la población

2.2.4.2.2 Establecer tamaño de la muestra

m=?

P= 0,5

(P-1)=0,5

E=0,1

Z=1,645

N=335

Nc=90%

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

$$m = \frac{0,5(0,5)}{\frac{(0,5)^2}{(1,645)^2} + \frac{0,5(0,5)}{335}}$$

$$m = \frac{0,25}{0,0037}$$

$$\mathbf{m = 67}$$

2.2.4.3 Tipo de muestreo

2.2.4.3.1 Muestreo estratificado

Esta técnica de muestreo se utilizó debidamente para dividir a todo el público objetivo de los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón en estratos, para resaltarlos dentro de la población objetivo y dentro de la investigación.

ESTRATOS:

- 31 Encuestas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
- 18 Encuestas para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible

- 18 Encuestas para el departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

2.3 Resultados

2.3.1 Etapa de investigación

Se habla de los resultados obtenidos en la investigación, los mismos que ayudan para el punto de partida de creación de las marcas.

2.3.2 Necesidades comunicacionales del público objetivo

En las encuestas realizadas a 67 trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa distribuidas para los siguientes departamentos:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.
- Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.
- Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

2.3.3 Resultado de las técnicas.

2.3.3.1 Encuesta.

- **Institución (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa)**

¿Qué valores institucionales considera que tiene el departamento?

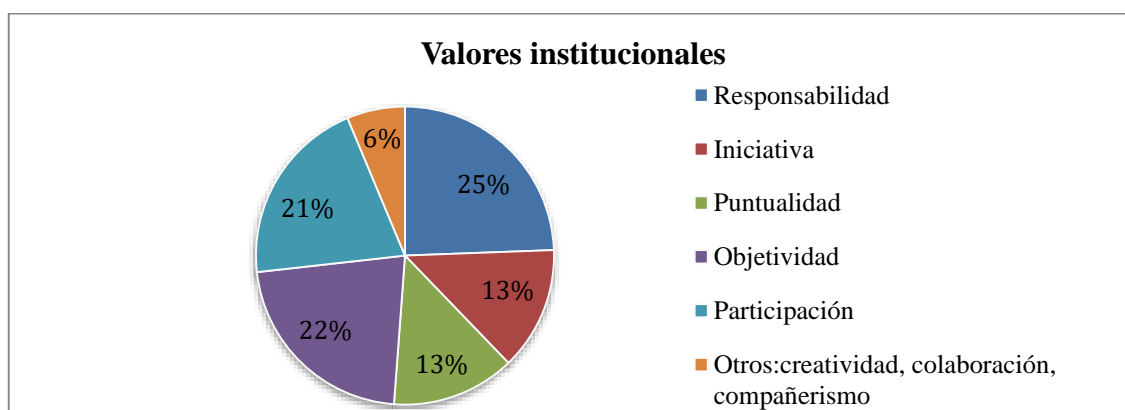


Gráfico 1-2 Valores institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: Al considerar cada una de las respuestas brindadas por trabajadores de la institución se obtiene que los valores que los representan son la RESPONSABILIDAD, la OBJETIVIDAD y la PARTICIPACIÓN.

¿Cómo el departamento impulsa las actividades que realiza?

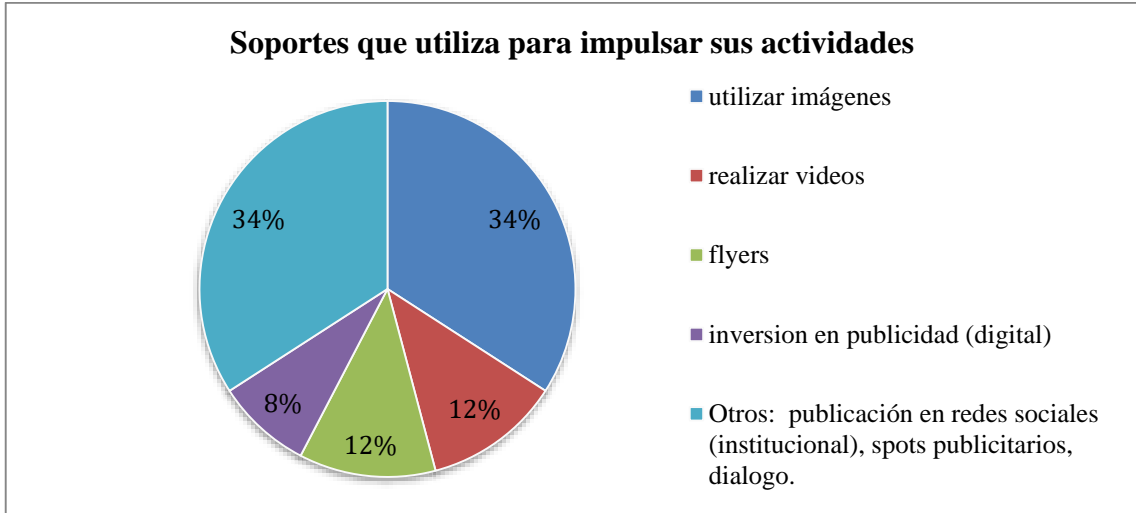


Gráfico 2-2 Maneras de impulsar las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: La institución muestra que sus actividades tienen un mayor impulso mediante la utilización de imágenes, y por otros medios tales como: REDES SOCIALES (institucional), SPOTS PUBLICITARIOS, y DIÁLOGO.

Si tuviera que describir a la institución, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

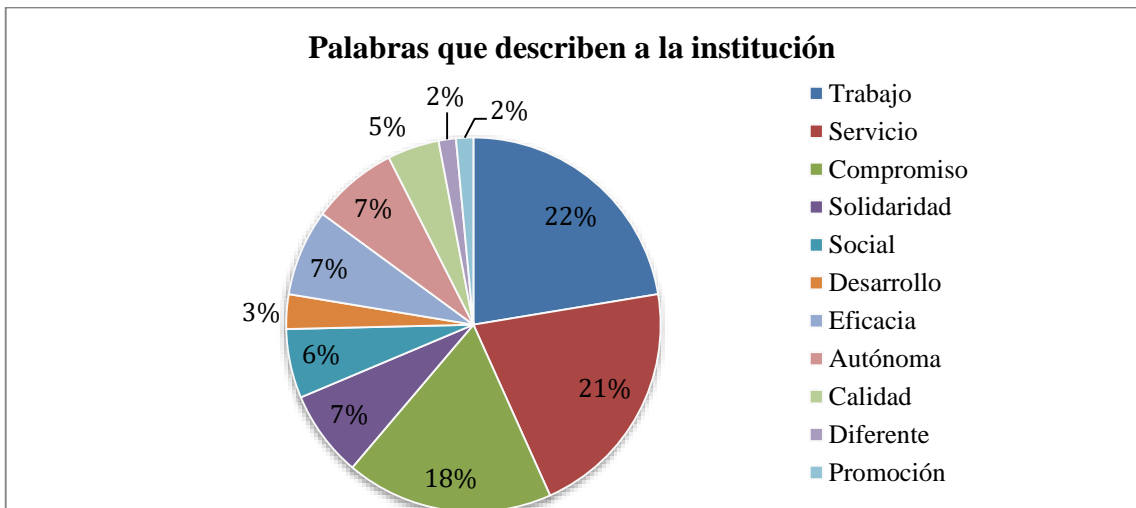


Gráfico 3-2 Describir en una palabra al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: La institución, manifiesta como tal que entre las palabras que los identifican, de acuerdo a lo que realizan para la ciudadanía son: TRABAJO, SERVICIO y COMPROMISO respectivamente.

¿Con qué elemento le asocia a la institución?

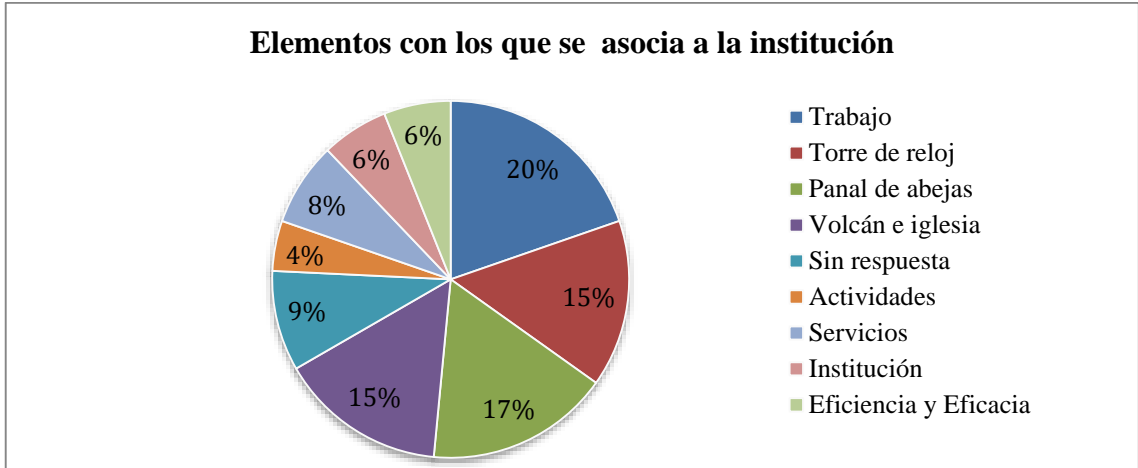


Gráfico 4-2 Elemento para asociar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: La institución, determina elementos como TRABAJO, PANAL DE ABEJAS, TORRE DE RELOJ, VOLCÁN e IGLESIA que se asocian directamente con el concepto que ellos tienen de la Institución como tal; así mismo cabe mencionar que un porcentaje del 16% de los encuestados, no indica respuesta en relación a un elemento significativo para la misma.

¿Cómo es identificada la institución a nivel externo (ciudadanía)?

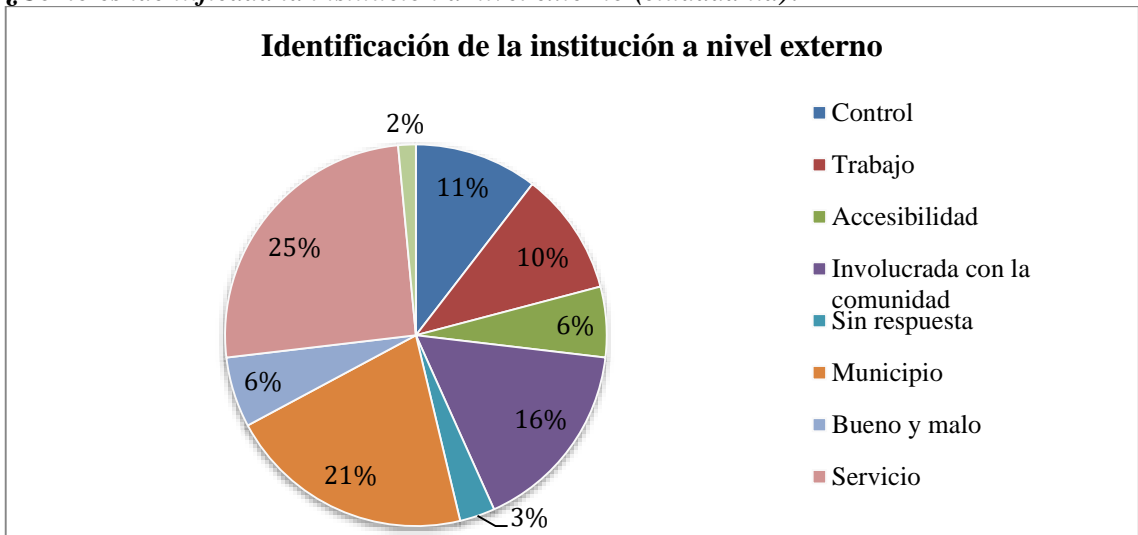


Gráfico 5-2 Identificación a nivel externo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: La institución manifiesta que estas palabras identifican a la misma, debido al trabajo que realizan en beneficio para la comunidad.

¿Cómo desearían ser identificados (como institución) a nivel externo (ciudadanía)?

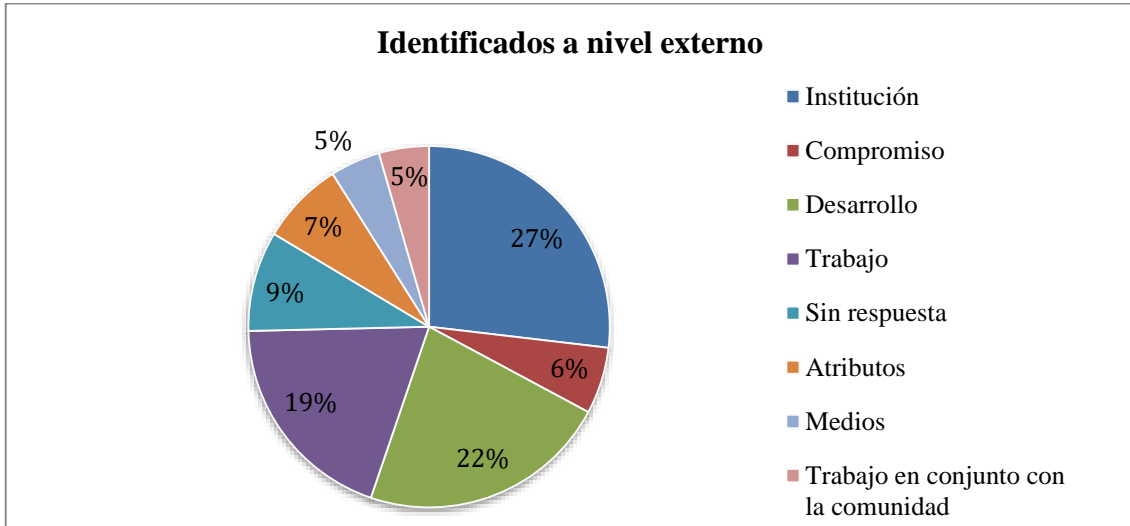


Gráfico 6-2 Expectativa a nivel externo para Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: Se manifiesta que, se desea ser identificada a nivel externo, como INSTITUCIÓN, TRABAJO y DESARROLLO respectivamente, para que la comunidad conozca la labor que los caracteriza.

¿Desearía que la institución o los departamentos se identifiquen al público a través de una marca?

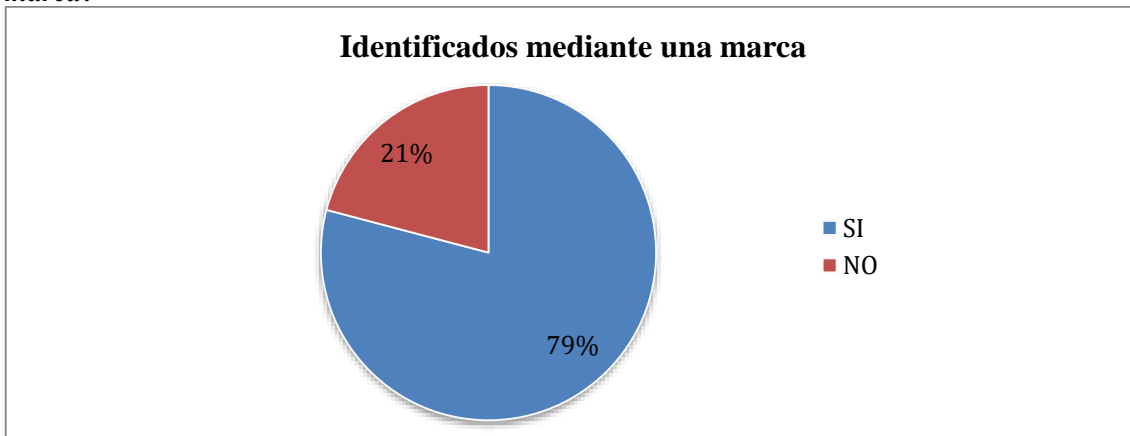


Gráfico 7-2 Identificar mediante una marca al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa y a sus departamentos.
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: La institución y los departamentos desean ser identificados a través de una marca, debido a que consideran que es necesario mejorar la imagen institucional reflejando cada uno de sus actividades.

- **Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.**

¿Qué valores institucionales considera que tiene el departamento?

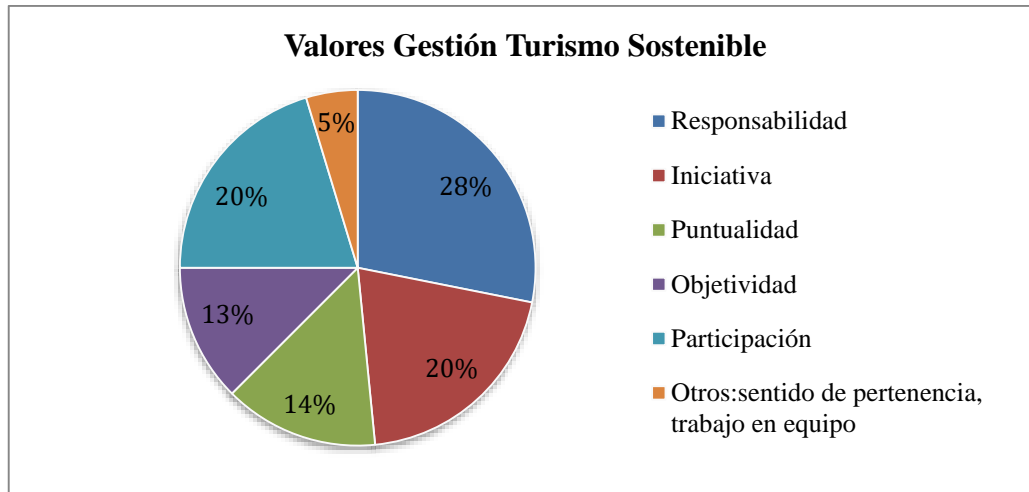


Gráfico 8-2 Valores institucionales del departamento de Gestión de Turismo Sostenible
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: Al considerar cada una de las respuestas brindadas por trabajadores del departamento de Turismo Sostenible se puede mostrar claramente que son tres valores los que mantienen un nivel alto porcentual como lo es, la RESPONSABILIDAD, INICIATIVA y PARTICIPACIÓN.

¿Cómo el departamento impulsa las actividades que realiza?

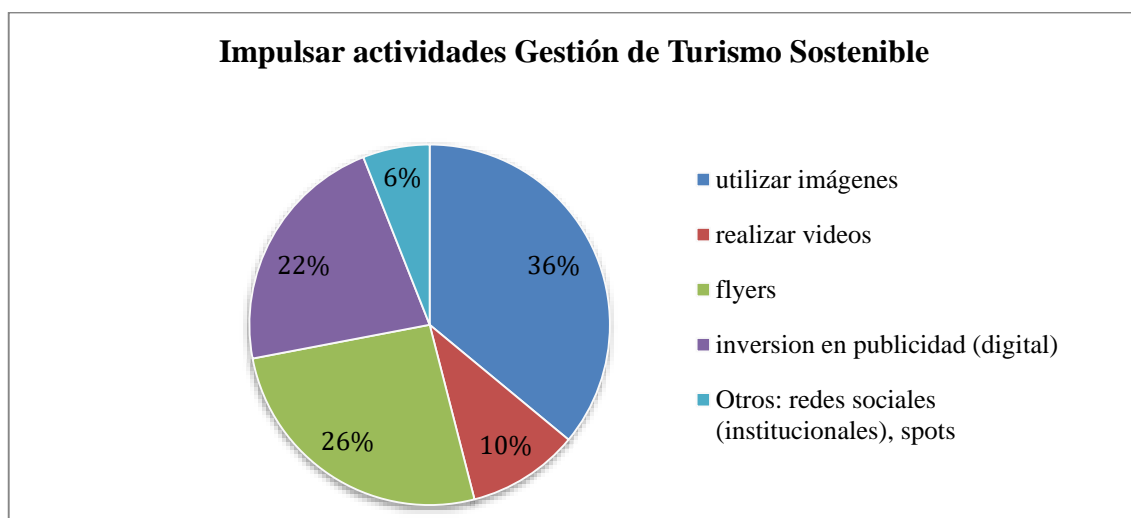


Gráfico 9-2 Maneras de impulsar las actividades del departamento de Gestión de Turismo Sostenible
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: El departamento de Gestión de Turismo Sostenible muestra que sus actividades tiene un mayor impulso mediante la utilización de imágenes, por medio de flyers, y por inversión de publicidad (digital)

¿Con qué elemento le asociaría al departamento al cual representa?

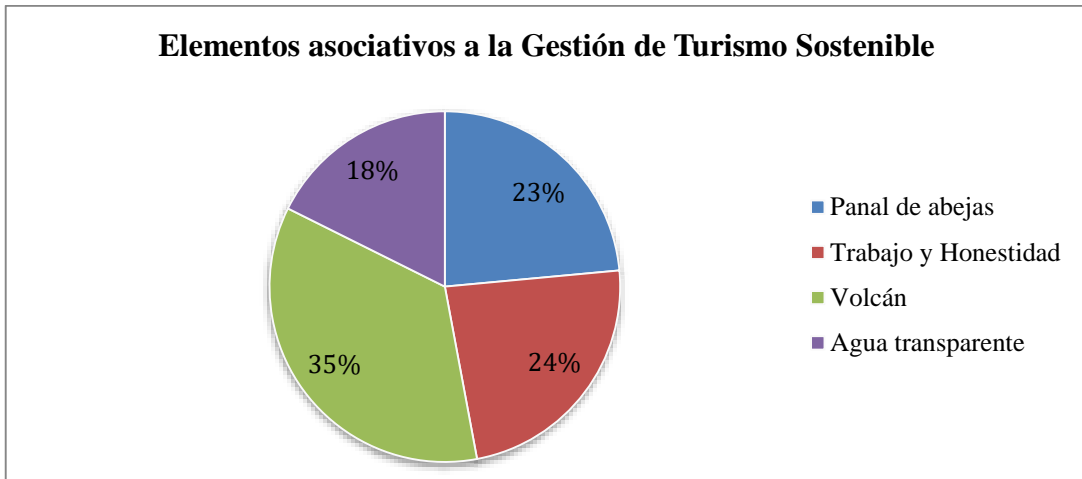


Gráfico 10-2 Elemento para asociar al departamento de Gestión de Turismo Sostenible
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: El departamento de Gestión de Turismo Sostenible, menciona que los trabajadores se sienten identificados en su mayoría con el PANAL DE ABEJAS, VOLCÁN, TRABAJO HONESTIDAD respectivamente.

- **Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.**

¿Qué valores institucionales considera que tiene el departamento?

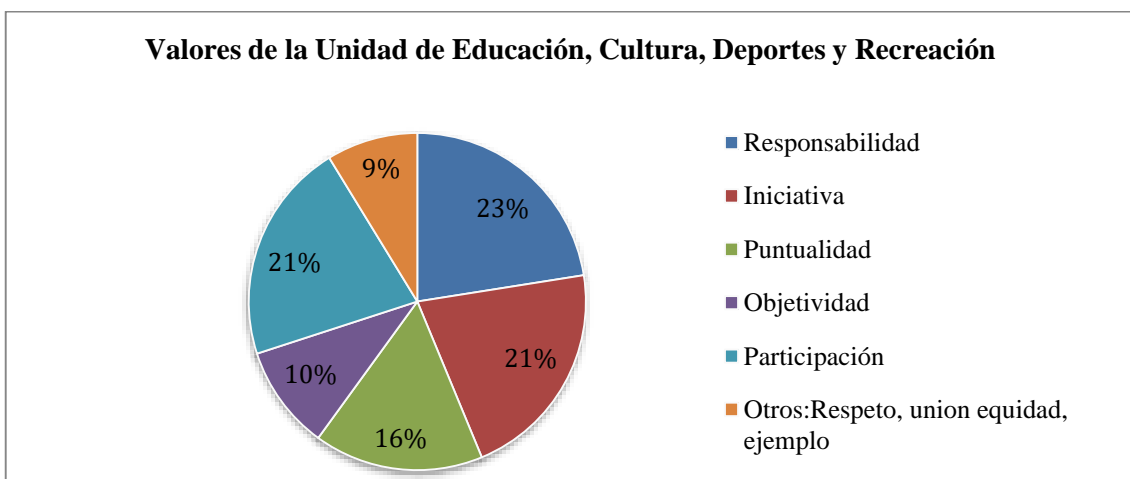


Gráfico 11-2 Valores institucionales del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: Al considerar cada una de las respuestas brindadas por trabajadores del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, se puede mostrar claramente que son cuatro valores los que mantienen un nivel alto porcentual como lo es, la RESPONSABILIDAD, INICIALIVA, y PARTICIPACIÓN

¿Cómo el departamento impulsa las actividades que realiza?

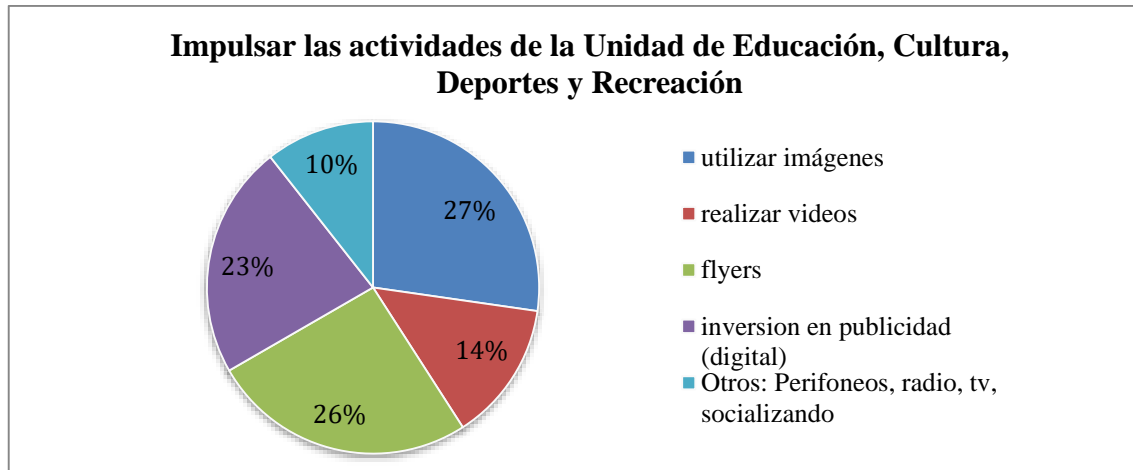


Gráfico 12-2 Maneras de impulsar las actividades del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: El departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación muestra que sus actividades tiene un mayor impulso mediante la utilización de imágenes, por medio de flyers, y por inversión de publicidad (digital).

¿Con qué elemento le asocia al departamento al cual representa?

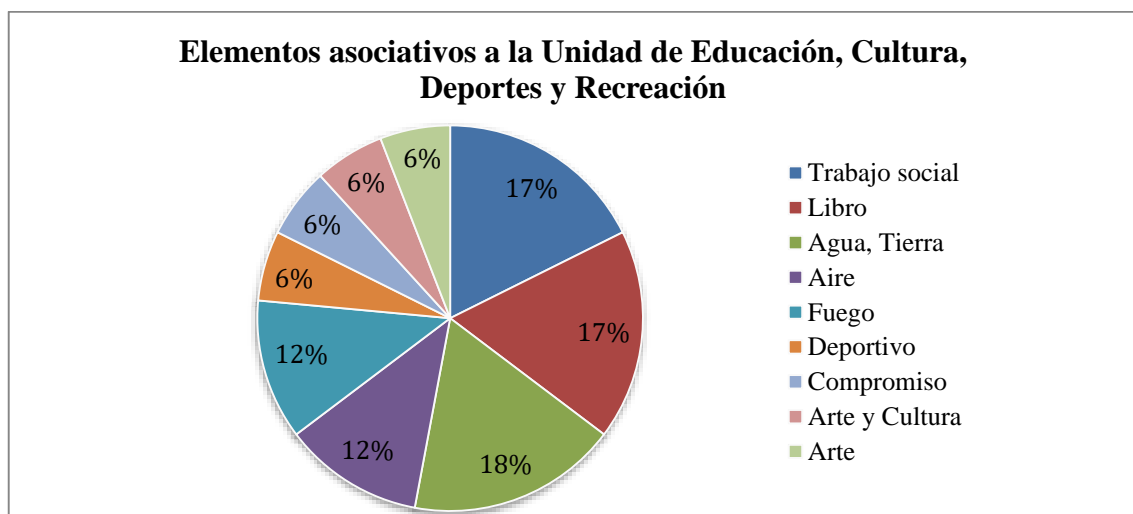


Gráfico 13-2 Elemento para asociar al departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Análisis: El departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, menciona que los trabajadores se sienten identificados en su mayoría con TRABAJO SOCIAL, LIBRO, AGUA y TIERRA respectivamente.

2.3.3.2 Entrevista

- **Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.**

El fin de la entrevista realizada es para conocer características o atributos que puedan ser considerados para la construcción de una marca para que el departamento puede ser identificado por sus actividades, sus objetivos y por la labor que diariamente realizan es por ello que la directora cree que es conveniente la construcción de la misma ya que es necesaria para mantener un contacto directo con los prestadores de servicios turísticos y con los turistas que visitan acuden al cantón.

La entrevista realizada a la directora del departamento de turismo Ing. Verónica Silva considera que en su departamento se manejan los valores de honestidad, prudencia, respeto, responsabilidad, puntualidad, encargada de las actividades de controlar capacitar y regular los establecimientos turísticos, generando estadísticas, brindando información turística y generando marketing, las mismas que son impulsadas mediante el apoyo de todos los departamentos de la Municipalidad mediante reuniones con los equipos de trabajo.

En su labor como directora el manejo de su equipo de trabajo lo mantiene por medio de un contacto directo con cada miembro del equipo, reconociendo su trabajo y manteniendo una comunicación fluida. Estableciendo metas objetivos en un plan de trabajo.

Finalmente indica que el departamento presenta atributos como: la responsabilidad con el trabajo realizado y la amabilidad con los servidores turísticos.

- **Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.**

El fin de la entrevista realizada es para conocer características o atributos que puedan ser considerados para la construcción de una marca para que el departamento puede ser identificado por sus actividades, sus objetivos y por la labor que diariamente realizan es por ello que la directora considera que es conveniente la construcción de la misma ya que considera que es necesaria que se los identifique claramente con lo que realizan y con el objetivo que persiguen para llegar a las metas.

La entrevista realizada al jefe de cultura educación deporte y recreación el Lic. Mg Luis Chávez considera que en su departamento se manejan los valores de honestidad, responsabilidad y puntualidad, encargada de las actividades como los eventos culturales, artísticos, y deportivos la atención a grupos gerontológicos del todo el cantón con rumba terapia, hidroterapia, musicoterapia, y canto. Con niños y jóvenes se les instruye en lo que es la música, natación, básquet, fútbol, y campamentos vacacionales; también se brinda a la ciudadanía, talleres, cursos, referentes al arte y la cultura; las mismas que son impulsadas mediante la colocación de espacios culturales, autogestión, y medios de comunicación.

En su labor como director, el manejo de su equipo de trabajo lo mantiene por medio de una planificación de trabajo, y una agenda cultural, para lo cual distribuye el trabajo y responsabilidades a todo el personal, realizando periódicas reuniones de trabajo evaluando al personal en base al cumplimiento de funciones y resultados. Considera que el departamento a quien representa brinda los atributos de ser inclusivos, joviales, atentos, dinámicos, solidarios y sobre todo comprometidos.

- **Análisis**

Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que los directores departamentales tienen muy claro cada una de las actividades y funciones que cada uno de ellos desempeñan diariamente es por ello que se pretende resaltar su labor con la creación de marcas que puedan identificarlos dentro y fuera de la institución, por medio de la información brindada se obtienen las pautas iniciales para la construcción de una marca.


Cabe recalcar que por falta de disponibilidad y asuntos ajenos no se pudo tener la entrevista con el señor alcalde ya que presentaba inconvenientes o reuniones fuera de la ciudad que no se permitió a la realización de la misma.

2.3.4 Análisis de los fundamentos de la marca.

2.3.4.1 Institución (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa)

Tabla 1- 2: Análisis de la marca de la institución

Muy buena =5 Buena: = 4 Regular =3 Irregular = 2 Mala = 1

 <p>Figura 11-1: Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Baños de Agua Santa Fuente: Departamento de comunicación de la institución</p>	Calidad gráfica genérica	1
	Ajuste tipológico	1
Corrección estilística	2	
Legibilidad	4	
Singularidad	1	
Suficiencia	2	
Inteligibilidad	1	
Pregnancia	4	
Valor acumulado	2	
Versatilidad	1	
Reproducibilidad	4	
Vigencia	5	
Vocatividad	3	
Compatibilidad semántica	1	
Declinabilidad	2	
TOTAL	34pts	

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Muy buena: 100%

Buena: 80%

Regular: 60%

Irregular: 40%

Mala: 20%

Resultados

75 puntos = 100%

34 puntos = 45.33%

- **Calidad gráfica genérica:** Carece de relación directa el ícono utilizado con el concepto que se desea manejar en cuanto a lo que representa el municipio en el cantón.
- **Ajuste tipológico:** No contiene un signo acorde al género de la organización para la cual se desea enmarcar dicha marca.
- **Corrección estilística:** No contiene creatividad alguna, ya que carece de total identificación de lo que representa la institución.
- **Legibilidad:** Posee un alto nivel de legibilidad, debido a que el ícono utilizado no tiene armonía con la tipografía.
- **Singularidad:** El ícono utilizado no tiene contexto alguno con lo que se desea reflejar con el nombre de la organización como tal.
- **Suficiencia:** Carencia de elementos gráficos, mismos que dificultan por completo el concepto que se pretende dar a conocer.

- **Inteligibilidad:** No cumple con la función de formar contexto con la tipografía para la marca en sí, lo cual no permite una total identificación.
- **Pregnancia:** La marca como tal posee un elevado nivel de posicionamiento dentro y fuera del cantón, a pesar de no tener una justificación lógica de la misma.
- **Valor acumulado:** El valor de la marca como tal, no guarda un contexto de lo que la Institución representa, por lo es deficiente.
- **Versatilidad:** No posee una identificación adecuada, debido a que el ícono no representa a la Institución.
- **Reproducibilidad:** La viabilidad que tiene la marca para ser acoplada en distintos soportes permite que se la pueda utilizar sin problema.
- **Vigencia:** La marca se ha mantenido en un punto de atención tanto para el cantón como para turistas, es por ello que la misma no se ha visto afectada ya que posee gran posicionamiento.
- **Vocatividad:** Debido a la cromática utilizada, que es basada en la bandera del cantón permite atraer atención, sin embargo el ícono no cumple la misma función.
- **Compatibilidad semántica:** Carece de compatibilidad alguna, ya que definitivamente no hace relación a lo que es la Institución representa y desvía el concepto por completo de lo que se pretende dar a conocer al público.
- **Declinabilidad:** La utilización de un ícono que carece de contexto dentro de la marca que se desea reflejar, no permite adoptar una unidad identitaria en la misma.

2.3.4.2 Departamento de Gestión de Turismo Sostenible.

Tabla 2- 2: Análisis de la marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible.

Muy buena =5 Buena: = 4 Regular =3 Irregular = 2 Mala = 1

 <p>Figura 12-1: Marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible Fuente: Departamento de comunicación de la institución</p>	Calidad gráfica genérica																								
	Ajuste tipológico	1																							
Corrección estilística	2																								
Legibilidad	4																								
Singularidad	3																								
Suficiencia	1																								
Inteligibilidad	3																								
Pregnancia	4																								
Valor acumulado	3																								
Versatilidad	1																								
Reproducibilidad	2																								
Vigencia	5																								
Vocatividad	4																								
Compatibilidad semántica	1																								
Declinabilidad	2																								
TOTAL																									
																									30 pts

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Muy buena: 100%

Buena: 80%

Regular: 60%

Irregular: 40%
Mala: 20%

Resultados

75 puntos = 100%

30 puntos = 40%

- 1. Calidad gráfica genérica:** No posee relación directa del nombre con la marca que se desea mostrar, ya que se utiliza una marca ciudad, además en cuestión de elementos gráficos se utiliza una franja con siluetas que aparentemente simulan las diferentes actividades que se dan dentro del cantón, de igual manera se utiliza una silueta de una persona minusválida, ícono que no hace referencia a lo que se desea reflejar con dicha marca, en cuanto a cromática tiene conexión directa con los colores de la bandera de Baños de Agua Santa.
- 2. Ajuste tipológico:** No contiene un signo acorde al género de la organización para la cual se desea enmarcar dicha marca.
- 3. Corrección estilística:** No contiene creatividad alguna, ya que carece de total identificación de lo que representa el departamento para el cantón.
- 4. Legibilidad:** Independientemente de los elementos utilizados para la marca ciudad, cabe recalcar que los mismos presentan un alto nivel de lectura, así como también en la identificación de sus signos, sin dejar de lado que la sobre-utilización de íconos en la parte superior de la marca, dificulta la comprensión para lo que se pretende mostrar.
- 5. Singularidad:** En cuanto a la utilización de la marca ciudad el ícono, si contiene contexto con el nivel físico de la misma dando paso a su identificación, sin embargo, la parte superior que busca lograr un contexto con el departamento en cuestión se sale del contexto deseado.
- 6. Suficiencia:** Exceso de elementos gráficos en la marca, mismos que dificultan por completo el concepto que se pretende dar a conocer.
- 7. Inteligibilidad:** En la utilización de la marca ciudad el ícono cumple con la función de formar contexto con la tipografía para la marca en sí, sin embargo, la utilización de los elementos en la parte superior no forma parte del contexto de la misma.
- 8. Pregnancia:** La marca como tal posee un elevado nivel de posicionamiento dentro y fuera del cantón, permitiendo así que contenga gran acogida, sin embargo, la síntesis en cuanto a que represente al departamento al cual hace referencia carece de una justificación lógica.
- 9. Valor acumulado:** El valor parte en cuanto a la legibilidad de la marca ciudad, ya que permite además ser reconocida, no así dejando de lado que el exceso de elementos que aparentemente buscan enfocar el departamento de Turismo no permiten que toda la marca tenga el concepto deseado.

- 10. Versatilidad:** Carece de identificación total, en cuanto a lo que se desea dar a conocer con la marca para el departamento de Turismo
- 11. Reproducibilidad:** La viabilidad que tiene la marca para ser acoplada en distintos soportes es baja, debido al sinnúmero de elementos gráficos, ya que dificulta que se lo pueda hacer en tamaños reducidos.
- 12. Vigencia:** La marca se ha mantenido en un punto de atención tanto para el cantón como para turistas, es por ello que la misma no se ha visto afectada ya que posee gran posicionamiento.
- 13. Vocatividad:** El signo utilizado en la marca ciudad, permite que la marca llame total atención en las personas debido también a la cromática utilizada, mencionando la utilización de los elementos de la parte superior que no reflejan ninguna identidad.
- 14. Compatibilidad semántica:** Carece de compatibilidad alguna, ya que definitivamente no hace relación a lo que es el departamento representa y desvía el concepto por completo de lo que se pretende dar a conocer al público.
- 15. Declinabilidad:** La utilización de una marca ciudad acompañada de exceso de elementos gráficos, no permite adoptar una unidad identitaria en su imagen.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, es la institución que se encarga del desarrollo del cantón Baños de Agua Santa, así como también de promocionar su turismo ya que es lo que más caracteriza a este lugar.

Su función se enfatiza en consolidar al cantón como un ente turístico, dando apertura a la participación ciudadana y a la conservación de medio ambiente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, no posee valores institucionales, razón por la cual, se realiza encuestas a los trabajadores de la Institución, para poder conocer lo que ellos creen que los caracteriza principalmente, proponen lo siguiente:

- Responsabilidad
- Participación
- Objetividad

Mediante las encuestas realizadas, se logra conocer que la percepción que los trabajadores desean tener sobre la ciudadanía para la institución como tal, el departamento de Gestión de Turismo Sostenible, y el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, son:

- Trabajo en equipo
- Servicio a la comunidad
- Desarrollo

3.1.2 Departamento de Gestión de Turismo Sostenible

El departamento de Gestión de Turismo Sostenible, se encuentra inmerso en el GAD de cantón Baños de Agua Santa, y se encarga de impulsar las actividades turísticas que brinda el cantón para turistas nacionales y extranjeros, otorgando además apertura a la participación ciudadana.

El departamento, no posee valores institucionales, y mediante encuestas a los trabajadores del mismo, se logra obtener los principales con los que se identifican, proponen lo siguiente:

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Participación

3.1.3 Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

El departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, se encuentran inmerso en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de cantón Baños de Agua Santa, y se encarga específicamente de crear espacios de educación, culturales, para deportes y recreación mismos que involucran directamente a la ciudadanía.

El departamento, carece de valores Institucionales, por la cual, mediante encuestas realizadas a los trabajadores del mismo, se obtiene los siguientes:

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Participación

3.2 Diseño de marca

3.2.1 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

En la construcción de la marca para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, se parte de estudio previo acompañado de un concepto de diseño, y plasmando una armonía entre la parte religiosa, cultural e institucional que se da dentro del cantón como tal.

Para su creación se toma como referente, simbologías que identifiquen a la parte religiosa, cultural e institucional, tales como: iglesia, volcán y el edificio del municipio, elementos a los cuales se los somete a una abstracción específica que permita obtener una imagen acorde al estilo que se desea reflejar, y así formar una armonía en la marca, para que sea capaz de identificar a la institución.

En la parte gráfica se maneja rasgos regulares, ya que identifican al concepto que la institución desea reflejar tanto con el trabajo que realizan como con su imagen. La marca enfoca significativamente los valores que a través de las encuestas realizadas nos manifiestan y que los caracteriza como institución.

Para su construcción gráfica se toma elementos representativos, así como su cromática y tipografía, lo cual permite una mejor legibilidad y manejo de la misma dentro de los diferentes soportes que se desee emplear. Se presenta un manual de marca donde se da a conocer el desarrollo que se realizó para la construcción de la misma, y presentando el uso correcto e incorrecto que se puede dar a la imagen como tal.

3.2.1.1 Promesa de marca

Ofrecer a la ciudadanía en general una marca que brinde identidad propia ante los demás Gobiernos Autónomos, reflejando sus valores institucionales y sus atributos o características.


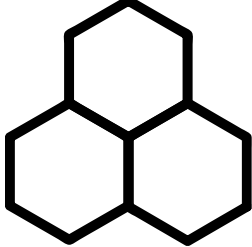



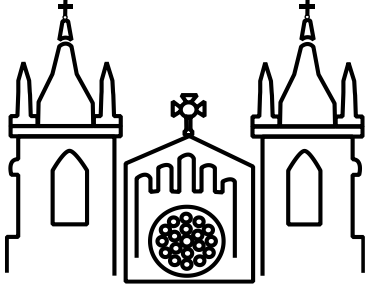
3.2.1.2 Fonotipo.

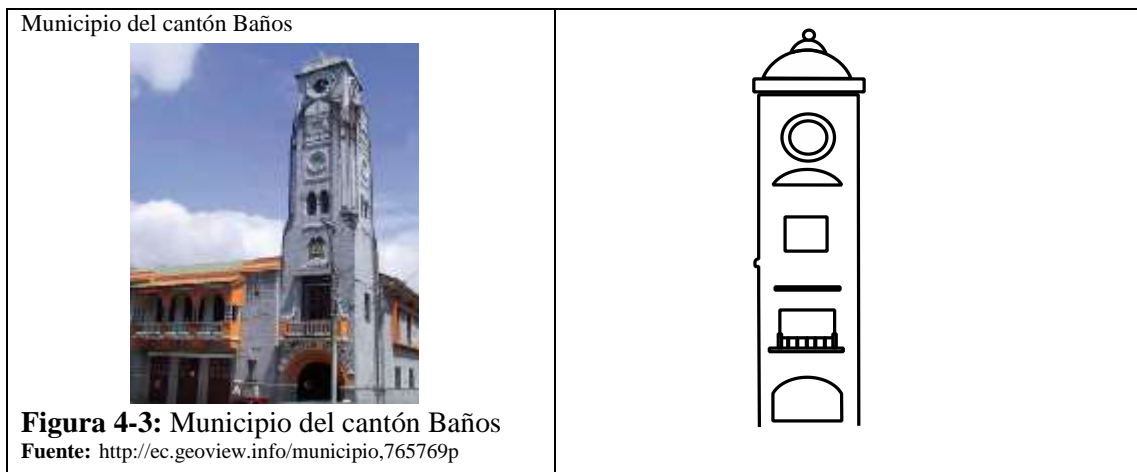
Para la elección del fonotipo se escoge el nombre utilizado en el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa planteado desde el año 2012.

3.2.1.3 Códigos para la creación de la marca.

Para la creación de las propuestas para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa, se realiza a partir de la extracción de elementos como lo son: el panal de abejas, el volcán tungurahua, el santuario de la virgen de agua santa, y el edificio del municipio.

Tabla 1- 3: Abstracción de elementos para la creación de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa


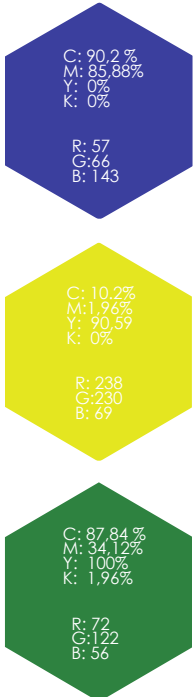
Nombre	Extracción
<p data-bbox="277 338 435 365">Panal de abejas.</p>  <p data-bbox="277 645 619 674">Figura 1-3: panal de abejas.</p> <p data-bbox="277 676 722 703">Fuente: http://otech.uaeh.edu.mx/notis/abejas.html</p>	
<p data-bbox="277 779 475 806">Volcán Tungurahua</p>  <p data-bbox="277 1122 667 1151">Figura 2-3: Volcán Tungurahua</p> <p data-bbox="277 1153 770 1180">Fuente: http://www.vistazo.com/tags/volcán-tungurahua</p>	
<p data-bbox="277 1196 639 1223">Santuario de la virgen de Agua Santa</p>  <p data-bbox="277 1536 804 1599">Figura 3-3: Santuario de la Virgen de Agua Santa</p> <p data-bbox="277 1601 802 1664">Fuente: https://www.flickr.com/photos/egermandiaz/4312184359/lightbox/</p>	



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.1.4 Códigos cromáticos de la marca.

Tabla 2- 3: Códigos cromáticos para la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa

Nombre	Fotografía	Colores
<p>Bandera del cantón Baños de Agua Santa</p>	 <p>Figura 5-3: Bandera del cantón Baños Fuente: https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/simbolos</p>	 <p>C: 90,2% M: 85,88% Y: 0% K: 0%</p> <p>R: 57 G: 66 B: 143</p> <p>C: 10,2% M: 1,96% Y: 90,59% K: 0%</p> <p>R: 238 G: 230 B: 69</p> <p>C: 87,84% M: 34,12% Y: 100% K: 1,96%</p> <p>R: 72 G: 122 B: 56</p>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.1.5 Marca.

Las propuestas se crean a partir de los elementos antes mencionados, los mismos que ayudarán como el punto de partida.

3.2.1.5.1 Bocetos iniciales de marca.

Tabla 3- 3: Propuestas iniciales de marca para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa

Propuestas - marca		
 <p>GAD MUNICIPAL Baños de Agua Santa</p>	 <p>GAD MUNICIPAL Baños de Agua Santa</p>	 <p>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA</p>
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
 <p>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA</p>		
Propuesta 4		

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Sustentación para elección de Marca

De las propuestas de marca, se determinó mediante encuestas realizadas a una muestra significativa de los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, en base a como ellos desean identificarse a través de los elementos proporcionados en dichas encuestas.

Además se aplicó una encuesta a diseñadores profesionales, tomando en cuenta fundamentos de marca, así como la utilización correcta de íconos representativos para lo que la institución desea representar, tomando en cuenta su cromática y tipografías, permitiendo que la marca identifique a la institución como tal.

En base a las encuestas realizadas, se determina trabajar en la propuesta número 1, ya que cumple con los elementos más representativos así como el concepto que la Institución desea representar.

Tomando en cuenta las recomendaciones dadas en las encuestas por parte de los diseñadores, se determina la modificación de la marca, tratando de mejorar el concepto de la misma para lo cual se trabaja en la unión de los íconos, para lograr la identificación del concepto, “trabajo en

equipo”, que es lo que principalmente la institución realiza en conjunto con sus departamentos. Para la mejor visualización de los íconos utilizados, se aplica una sombra paralela en cada uno de ellos, para lograr una legibilidad en sus diversos tamaños y soportes.

3.2.1.5.2 Bocetos color.

Tabla 4- 3: Marca color del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa

Monocromática	Marca color
	

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.2 Departamento de Gestión de Turismo Sostenible

En la construcción de la marca para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible, se realiza un estudio previo de lo que este departamento realiza dentro de la institución y como desea mostrar su imagen a la comunidad.

Para su creación se utiliza como referente, la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, tomando así un patrón principal que permita mantener relación directa con la misma, ya que este departamento como tal es parte de la institución; la simbología utilizada hace referencia a lo que realiza en beneficio de la comunidad, para lo cual se toma elementos como el sol que representa descanso, el volcán la aventura y una persona caminando la diversión, permitiendo así lograr una armonía dentro de la misma.

En la parte gráfica se maneja rasgos regulares, ya que identifican al concepto que el departamento desea reflejar tanto con el trabajo que realizan como con su imagen. La marca enfoca significativamente los valores de responsabilidad, participación e iniciativa y que a través de las encuestas realizadas nos manifiestan que los caracteriza como tal.

Para su construcción gráfica se toma elementos representativos, así como su cromática y tipografía, lo cual permite una mejor legibilidad y manejo de la misma dentro de los diferentes soportes que se desee emplear. Además se presenta un manual de marca donde se enfoca con detalle a partir de donde se obtiene la misma, así como el proceso adecuado que se desarrolla para construirla, y finalmente el uso adecuado que se debe manejar para la misma.

3.2.2.1 Promesa de marca

Ofrecer a la ciudadanía en general una marca que brinde identidad propia entre los demás departamentos mostrando cada una de las actividades que brinda a la ciudadanía.

3.2.2.2 Fonotipo.

Para la elección del fonotipo se escoge el nombre utilizado en el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa planteado desde el año 2012.

3.2.2.3 Códigos para la creación de la marca.

Para la creación de las propuestas para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible se parte con un patrón elegido de la marca creada para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa y con la extracción de elementos como: el volcán tungurahua, el sol, y un caminante.

Tabla 5- 3: Abstracción y extracción de elementos para la marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible

Nombre	Extracción
<p data-bbox="277 1550 901 1615">Marca del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.</p> 	

Volcán Tungurahua.



Figura 6-3: volcán Tungurahua

Fuente: <http://www.vistazo.com/tags/volcán-tungurahua>

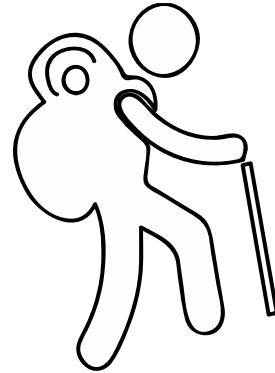


Caminante



Figura 7-3: Caminante

Fuente: http://www.pinsdaddy.com/fotos-de-banos-ecuador_pEKXLkX*bLJseghGrb3H7OmpRRO3jdfCW7YRryma*Tg/



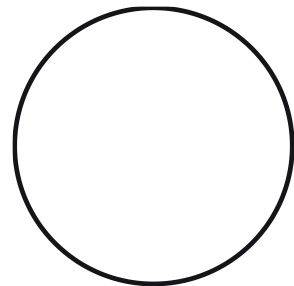
Sol



Figura 8-3: Sol


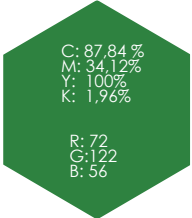
Fuente: <http://es.creepypasta.wikia.com/wiki/Archivo:El-sol.jpg>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



3.2.2.4 Códigos cromáticos de la marca.

Tabla 6- 3: Códigos cromáticos de la marca para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible

Nombre	Fotografía	Colores
Bandera del cantón Baños de Agua Santa	 <p>Figura 9-3: Bandera del cantón Baños Fuente: https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/simbolos</p>	 <p>C: 87,84 % M: 34,12% Y: 100% K: 1,96% R: 72 G: 122 B: 56</p>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.2.5 Marca.

Las propuestas se crean a partir de los elementos antes mencionados, los mismos que ayudarán como el punto de partida.

3.2.2.5.1 Bocetos iniciales de marca.

Tabla 7- 3: Propuestas iniciales de marca del departamento de Gestión de Turismo Sostenible

Propuestas - marca		
		
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Sustentación para elección de Marca

De las propuestas de marca, se determinó la final, tomando como base las encuestas realizadas a trabajadores del departamento de Turismo Sostenible, donde manifiestan elementos representativos para ellos, y buscando una relación con la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, se elige la propuesta número 1,

manteniendo el módulo principal del hexágono, y utilizando un ícono representativo para este departamento.

Así mismo se determina la utilización del color verde, debido a que se presenta la utilización de los tres colores corporativos para la institución, el color amarillo para departamentos operativos, el color azul para departamentos administrativos y el color verde para departamentos que impulsen el turismo y cultura del cantón. En base a la marca principal, se aplica una sombra paralela a los íconos utilizados, así como también la utilización de la tipografía está basada en la misma.

3.2.2.5.2 Bocetos color.

Tabla 8- 3: Marca color del departamento de Gestión de Turismo Sostenible

Monocromática	Marca color
	

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.3 *Departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación*

La construcción de la marca del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, parte de un estudio acerca de lo realiza este departamento dentro de la institución y lo que desea reflejar a través de su imagen.

Para su creación se utiliza como referente, la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, tomando así un patrón principal que permita mantener relación directa con la misma, ya que este departamento como tal es parte de la Institución; la simbología utilizada hace referencia a lo que realiza en beneficio de la comunidad, para lo cual se toma elementos como un libro que hace referencia a la Educación, y tres personas juntas saltando a la cultura, los deportes y recreación, permitiendo así lograr una armonía dentro de la misma.

En la parte gráfica se maneja rasgos regulares, ya que identifican al concepto que el departamento desea reflejar tanto con el trabajo que realizan como con su imagen. La marca enfoca significativamente los valores que a través de las encuestas realizadas nos manifiestan y que los caracteriza como tal.

Para su construcción gráfica se toma elementos representativos, así como su cromática y tipografía, lo cual permite una mejor legibilidad y manejo de la misma dentro de los diferentes soportes que se desee emplear. Se presenta un manual de marca donde se da a conocer el proceso adecuado que se llevó para la construcción de la misma, así como su uso correcto de acuerdo a especificaciones dadas.

3.2.3.1 Promesa de Marca

Ofrecer a la ciudadanía en general una marca que brinde identidad propia entre los demás departamentos mostrando cada una de las actividades que brinda a la ciudadanía.


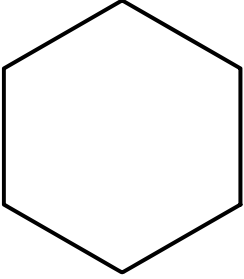

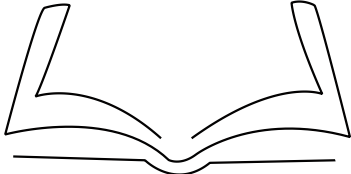

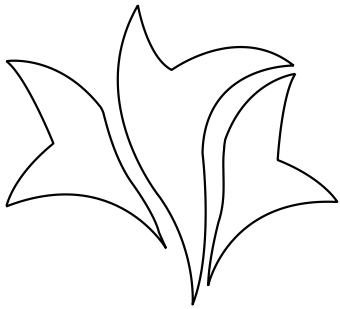
3.2.3.2 Fonotipo.

Para la elección del fonotipo se escoge el nombre utilizado en el orgánico funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa planteado desde el año 2012.

3.2.3.3 Códigos para la creación de la marca.

Para la creación de las propuestas para el departamento de Gestión de Turismo Sostenible se parte con un patrón elegido de la marca creada para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa y con la extracción de elementos como: un libro abierto y personas saltando.


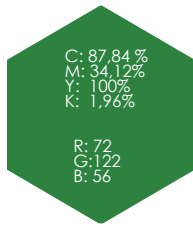
Tabla 9- 3: Abstracción y extracción de elementos del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

Nombre	Extracción
<p>Marca del Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.</p> 	
<p>Libro abierto</p>  <p>Figura 10-3: Libro abierto Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=libro+abierto&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHyJyQzIzeAhUMrlkKHVoqBzkQ_AUIDigB&biw=1366&bih=626#imgrc=x2KpkXRnCKYTM</p>	
<p>Personas saltando</p>  <p>Figura 11-3: Personas saltando Fuente: https://www.google.com.ec/search?sa=G&hl=es-419&q=dimensiones+del+estilo+de+vida+saludable&tbn=isch&tbs=simg:CAQSlwEJV1I0TJ0rO_1EaiwELEKjU2AQaBAgVCAQMCxCwjKcIGmIKYAgDEijdC_1YKvxa3BaIFxRbEFuwQ9wqtHpg7rSXFkVms8Sz1K8ctzCjsLOYsGjCKVavSoFpvTqVYs95vt6T44xPoFNk-MdKreyo08LH1gX7pFB4afUO8Ku2CaujyDEEGBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBAAMTk0M&ved=0ahUKEwisr-LqzYzeAhUG71MKHYdEDKMQwg4IJigA&biw=1366&bih=626#imgrc=eJleGARYMsURNM</p>	

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.3.4 Códigos cromáticos de la marca.

Tabla 10- 3: Códigos cromáticos del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

Nombre	Fotografía	Colores
Bandera del cantón Baños de Agua Santa	 <p>Figura 12-3: Bandera del cantón Baños Fuente:https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/simbolos</p>	 <p>C: 87.84% M: 34.12% Y: 100% K: 1.96% R: 72 G: 122 B: 56</p>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.2.3.5 Marca.

Las propuestas se crean a partir de los elementos antes mencionados, los mismos que ayudarán como el punto de partida.

3.2.3.5.1 Bocetos iniciales de marca.

Tabla 11- 3: Propuestas iniciales de marca del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

Propuestas - marca		
		
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Sustentación para elección de Marca

De las propuestas de marca, se determinó la final, tomando como base las encuestas realizadas a trabajadores del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación donde

manifiestan elementos representativos para ellos, y buscando una relación con la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, se elige la propuesta número 1, manteniendo el módulo principal del hexágono, y utilizando un ícono representativo para este departamento.

Así mismo se determina la utilización del color verde, debido a que se presenta la utilización de los tres colores corporativos para la institución, el color amarillo para departamentos operativos, el color azul para departamentos administrativos y el color verde para departamentos que impulsen el turismo y cultura del cantón. En base a la marca principal, se aplica una sombra paralela a los íconos utilizados, así como también la utilización de la tipografía está basada en la misma.

3.2.3.5.2 Bocetos color.

Tabla 12- 3: Marca color del departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

Monocromática	Marca color
	

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.3 Diseño de manual de marca

Se presenta un Manual de Marca para cada una de las mencionadas, donde se da a conocer el desarrollo que se llevó a cabo para la construcción de las mismas, así como también el uso correcto e incorrecto que se puede aplicar a las marcas como tal, bajo especificaciones dadas y según los requerimientos necesarios, para la reproducción de los mismos se manejará un formato A5 (148mm x 210mm) horizontalmente.

3.3.1 *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa*

En el siguiente manual de marca se detalla puntos importantes, para el uso correcto de la misma.

- Visión
- Misión
- Valores institucionales
- Símbolos
- Introducción
- Abstracción
- Sustentación icónica
- Imagen final
- Tipografía
- Cromática
- Patrones
- Proporciones gráficas
- Área de protección
- Tamaños
- Papelería



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

MANUAL DE MARCA

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Contenido

Visión.....	02
Misión.....	03
Valores Institucionales.....	04
Símbolos.....	05
Introducción.....	06
Abstracción.....	07
Sustentación icónica.....	12
Imagen final.....	13
Tipografía.....	15
Cromática.....	16
Patrones.....	21
Proporciones gráficas.....	22
Área de protección.....	23
Tamaños.....	24
Papelería.....	26

Manuel de marcas

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Visión

Los líneas de acción propuestas por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial "PDOT-2017", permitirán posicionar al cantón Baños de Agua Santa como:

"BAÑOS DE AGUA SANTA. TIERRA DE BIENESTAR; PRIMER DESTINO TURÍSTICO, RELIGIOSO, ECOLÓGICO Y TERMAL, A NIVEL NACIONAL, CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL, POR SUS SERVICIOS DE EXCELENCIA Y CULTURA DE HOSPITALIDAD."

02 | Manuel de Marcas

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

<h2>Misión</h2>	<p>Consolidar al cantón como un referente de turismo con un manejo técnico para alcanzar un modelo de desarrollo sustentable que complementa y articule el turismo y la gestión ambiental mediante:</p> <ul style="list-style-type: none">- Consolidando un modelo Eco Turístico,- Incluyendo al colectivo de personas con capacidades especiales,- Promoviendo la participación ciudadana,- Mejorando la imagen del cantón,
-----------------	---

03 | Manual de Marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

<h2>Valores</h2>	<ul style="list-style-type: none">-Responsabilidad-Participación-Objetividad
------------------	--

Los valores fueron obtenidos por una previa encuesta a los trabajadores de municipio, ya que no contaban con los valores que los definen.

04 | Manual de Marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Símbolos



05 | Manual de Marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Introducción

El presente Manual de Marca es una guía para todas quienes la usan, implementen y promuevan la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, es la institución que al mantenerlo como un referente en el turismo [a nivel nacional] como institución.

La marca fue construida en base a un concepto de diseño previamente desarrollado plasmando un equilibrio entre lo religioso-cultural institucional y sus atractivos, que son aquellas que como institución y como cantón las identifica.

06 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Abstracción

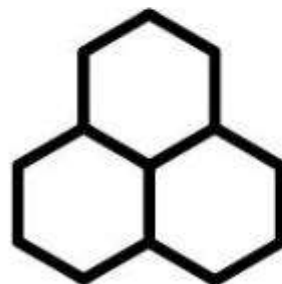
El procedimiento utilizado para la creación de la marca para el Gobierno autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa consistió en la presentación de formas abstractas debido a que es una representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos en donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor grado de realismo.

07 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Panal de abejas:

Se tomó como referente al panal de las abejas debido a que las abejas siempre se han identificado con la laboriosidad y la productividad, además por su peculiar trabajo en equipo por un bien en común.



08 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Volcán Tungurahua:

El volcán Tungurahua deleita con un espectáculo natural de fuego y lava único en el mundo es uno de los atractivos que identifica al cantón, inició su proceso de erupción en el año de 1999, el 16 de octubre de 1999, un evento trascendental que marco a la población pues se presencié una erupción que los llevo a una evacuación obligatoria, y a esto muchos de los habitantes se rehusaban a salir del cantón.



09 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Santuario de la Virgen de Agua Santa:

Un lugar en donde muchas religiones tanto nacionales como extranjeros acuden debido a su arquitectura gótica moderada, en su interior se pueden encontrar cuadros con temas religiosos y otros relacionados con la historia de las erupciones del volcán Tungurahua, de unos 400 años atrás; también se describe muchos de los milagros de la Virgen.

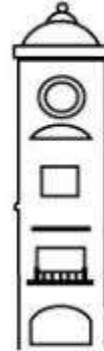


10 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Municipio del Cantón:

Se tomo las instalaciones de la institución debido a que es una arquitectura de hace muchos años atrás fue la iglesia antigua del cantón la misma que en 1949 se vio afectada por el terremoto ocurrido en la provincia de Tungurahua afectando en su mayor parte, debido a este suceso se reconstruyo lo que ahora se conoce como el municipio del cantón Baños de Agua Santa.



11 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

**Sustentación
icónica**

SÍMBOLO	VALOR	SIGNIFICADO
	RESPONSABILIDAD	Alinea al cumplimiento de las obligaciones que recaen en Gobierno Autónomo Descentralizado y Municipio del Cantón Baños de Agua Santa.
	OBJETIVIDAD	Representa como consecuencia de la equidad y con igualdad de oportunidades que se ve y sostiene.
	PARTICIPACIÓN	Fomenta el involucramiento de todos en el desarrollo de forma inclusiva y equitativa.

12 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Imagen Final

Tras un proceso de ideas y bocetos, se llega a obtener la propuesta final del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, en la cual se plasma un equilibrio que refleja a la institución, usando diferentes iconos para la representación de la misma (figuras, votación y municipio).

13 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Isologo:

El texto y el icono se encuentran agrupados en un solo cuerpo. Son partes individuales de un todo y funcionan juntos.



14 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Tipografías

Para la creación de la marca se usó la familia tipográfica Century Gothic, la misma que se usó en el símbolo original de la galleta y seid.

Century Gothic Bold

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Century Gothic Regular

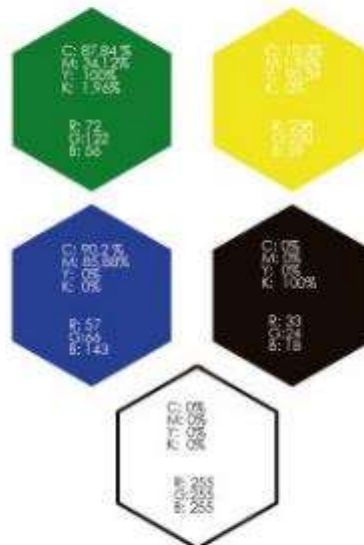
A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

15 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Cromática

Los colores utilizados fueron rescatados de la simbología (bandera) utilizada por el cantón Baños de Agua Santa.



16 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Aplicación correcta sobre fondos



17 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Aplicación incorrecta sobre fondos



18 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Patrones

Los elementos para formar los patrones empleados, se basan en tres hexágonos que se encuentran unidos con diferentes colores, se debe usar por separado o en conjunto, usando la cromática correspondiente.



21 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Proporciones gráficas

Valor de $x = 1$ cm



22 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Área protección

El área de protección o zona de seguridad es el espacio que debe existir alrededor de la marca, sin que ningún elemento (gráfico, textos, fotografías o bordes) interfiera en su espacio, así se consigue una correcta legibilidad de la misma.
Valor de $x=1$ cm



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Tamaños

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción de 3,7cm de ancho x 2cm de alto.
El tamaño máximo de impresión para la marca se establece un tamaño de 36cm de ancho x 20cm de alto.



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

No distorcionar



No inclinar



25 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Tarjeta de presentación:

Papelería

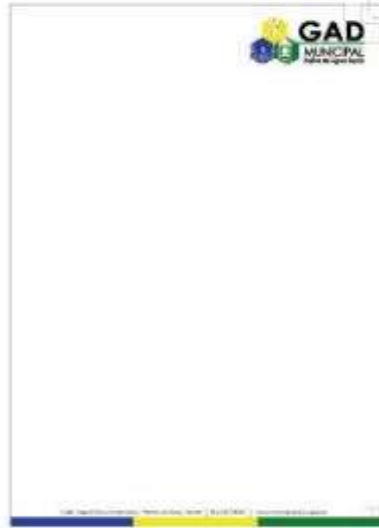
Para crear un lazo de compromiso entre los trabajadores de la institución, se propone lo siguiente:



26 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Hoja tipo:



27 | Manual de marca

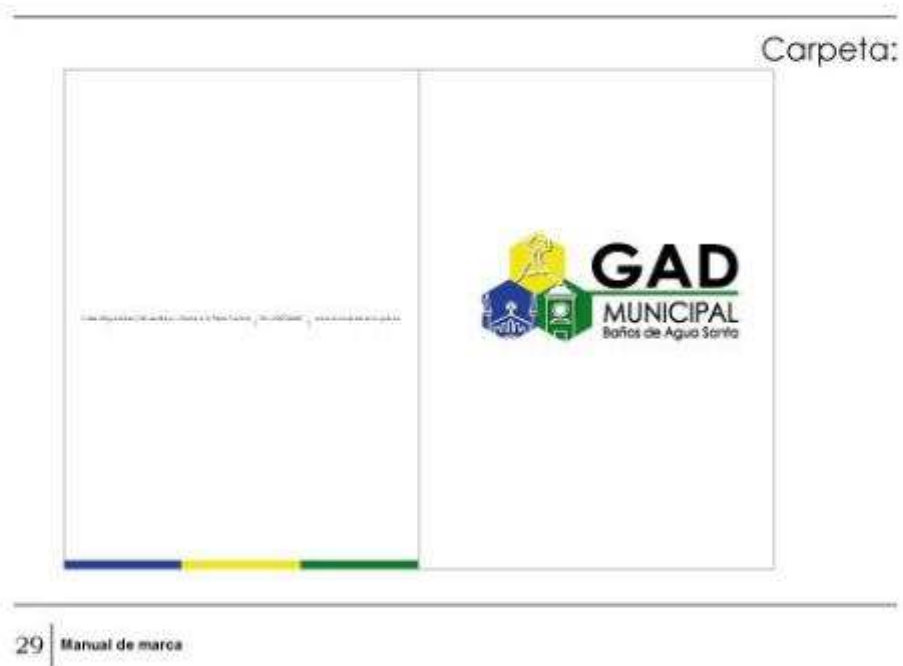
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Cd y packaging de cd:

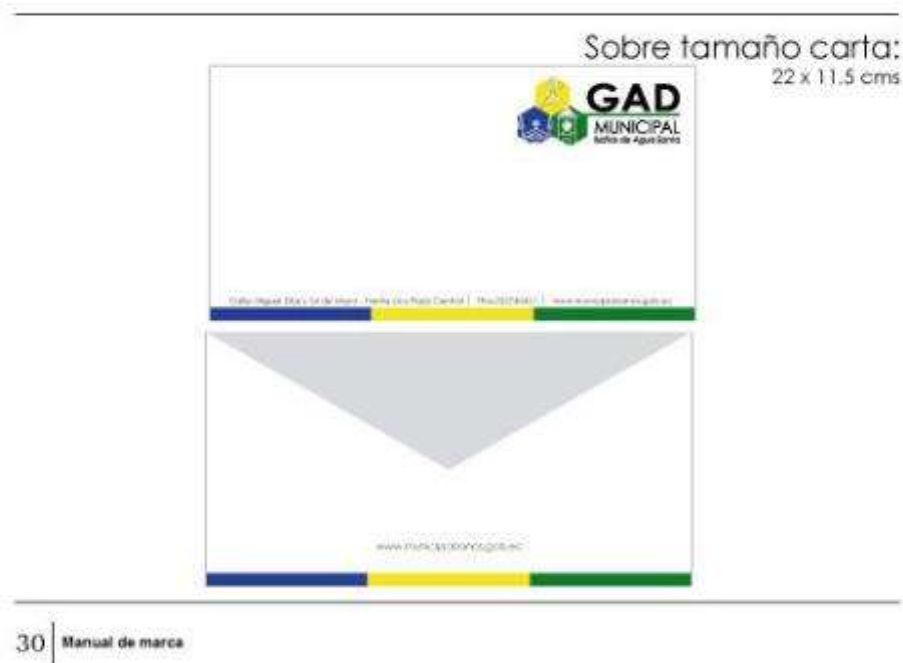


28 | Manual de marca

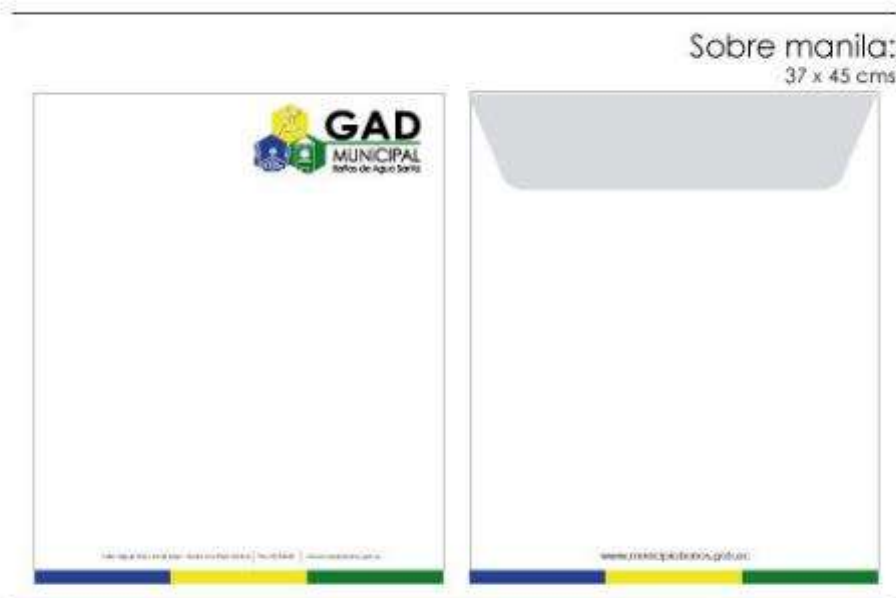
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



31 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



32 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Libreta y esferos:



33 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.3.2 *Departamento de Gestión de Turismo Sostenible*

En el siguiente manual de marca se detalla puntos importantes, para el uso correcto de la misma.

- Funciones
- Valores
- Introducción
- Abstracción
- Sustentación icónica
- Imagen final
- Tipografía
- Cromática
- Patrones
- Proporciones gráficas
- Área de protección
- Tamaños
- Papelería

MANUAL
DE
MARCA



GESTIÓN DE
TURISMO
SOSTENIBLE

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
del Cantón Baños de Agua Santa

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



GESTIÓN DE
TURISMO
SOSTENIBLE

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

MANUAL DE MARCA

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Contenido

Funciones de la Gestión de Turismo Sostenible.....	02
Valores.....	05
Introducción.....	06
Abstracción.....	07
Sustentación icónica.....	12
Imagen final.....	13
Tipografía.....	15
Cromática.....	16
Proporciones gráficas.....	21
Área de protección.....	22
Tamaños.....	23
Papelería.....	25

Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Funciones

Gestión de turismo sostenible: el control 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, y en apego a ellas siguientes:

1. Promocionar y publicar turísticamente al cantón, en coordinación con las normas y estrategias nacionales que existen al respecto;
2. Conceder y renovar la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos localizados en la jurisdicción cantonal, sujetándose para el efecto a la ley de turismo, a su Reglamento y a las Ordenanzas Municipales pertinentes;
3. Controlar y vigilar la calidad de actividades y de la oferta de los establecimientos y servicios turísticos del cantón;
4. Coordinar con el Ministerio de Turismo la aplicación de sanciones, a aquellos servicios o establecimientos turísticos que incumplieron las disposiciones de la ley de turismo y de normas nacionales y locales vigentes;
5. Colaborar con la protección del patrimonio cultural, ambiental y turísticos del cantón;
6. Impulsar procesos de participación ciudadana tendientes a generar una conciencia y práctica colectiva para el fomento, promoción y sostenibilidad de la actividad turística, respetuosa de la cultura y el ambiente;
7. Coordinar permanentemente acciones y proyectos.

02 Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

con la que opera y a través de la cual el Consejo y con la Comisión de Turismo.

8. Guía el accionar del departamento, teniendo como eje de sus planes estratégicos, el plan de ordenamiento territorial como el plan estratégico de desarrollo de cantón;

9. Actualizar periódicamente, con la participación de los sectores locales, el plan estratégico de desarrollo de cantón;

10. Fortalecer un sistema integrado de información turística y crear centros de información turística local, de acuerdo a la política nacional;

11. Mantener una adecuada señalización turística interna del cantón, en consonancia con las directrices nacionales;

12. Promover el desarrollo de nuevos productos turísticos en el ámbito cantonal, acordes con la tendencia del mercado nacional e internacional;

13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo nacionales y locales;

14. Promocionar permanente al ministerio de turismo la información necesaria sobre las actividades

desarrolladas en las que se justifica la creación conjunta de GADTAS como MRETEFA;

15. Identificar los problemas que en el ámbito del desarrollo del turismo tiene el cantón, manteniendo intercambio de la información y diagnóstico permanente con los actores locales del turismo;

16. Organizar e implementar un plan anual de capacitaciones, talleres y seminarios en el ámbito turístico dirigida a los visitantes turísticos y entes afines;

17. Proponer al Señor Alcalde proyectos de Ordenanzas relacionados a la actividad turística;

18. Crear y mantener un catastro actualizado de recursos turísticos del cantón, así como de establecimientos que ofrecen servicios turísticos, de acuerdo a las disposiciones legales correspondientes;

19. Gestionar programas, iniciativas y proyectos de mejoramiento con ciudades, municipios, instituciones y empresas relacionadas al ámbito del turismo, e impulsar que se visiten los turísticos de cantón en las mismas;

20. Según el artículo 385 del Código Orgánico Tem-

03 Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

lidad, aplicación y presupuesto al ámbito departamental le corresponde conocer, sustanciar y resolver solicitudes, peticiones y reclamos de los beneficiarios, excepto en materia jurídica materia que corresponde a la máxima autoridad.

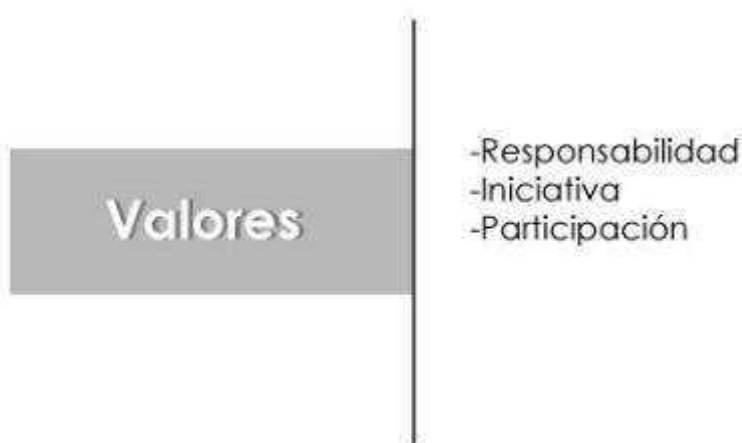
21. Asista a las sesiones de consejo con voz internaiva;

22. Solicite oportunamente los materiales, herramientas, suministros, equipos y otros para la ejecución o mantenimiento de obras o servicios; y,

23. Ejercer los demás atributos, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia que le asignen las autoridades correspondientes, y las relativas a la ley normativa vigente.

04 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



05 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Introducción

El presente Manual de Marca es una guía para todos quienes usen, implementen y promuevan la marca de Gestión de Turismo Sostenible.

La Gestión de Turismo Sostenible, es un departamento que pertenece al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa en cual impulsa todas las actividades que el cantón brinda tanto a su población como a sus turistas nacionales y extranjeros.

La marca fue construida en base a un concepto de diseño previamente desarrollando: plasmando las actividades como la aventura, el descanso y la diversión.

06 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Abstracción

El procedimiento utilizado para la creación de la marca para la Gestión de Turismo Sostenible, surge mediante un proceso de abstracción, el cual su principal función es presentar un concepto en base a una imagen real, pero tomando partes específicas que colaboren con una representación más amplia y evitando saturación de elementos gráficos.

07 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Hexágono:

Se parte de la marca del GAD, debido a que la misma forma parte de un todo y se realiza una abstracción de un módulo para representar cada uno de los Departamentos inmersos en el mismo.



08 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Volcán Tungurahua :

El Volcán Tungurahua a parte de ser un espectáculo y de ser un atractivo que identifica a los moradores del cantón es lugar que denota aventura, pues se puede realizar el ascenso al volcán.



09 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Caminante:

Representa a todas las actividades de diversión, pues está identificada por sus cabalgatas y caminatas las mismas que lo realizan los moradores del cantón y los turistas, esperando encontrarse con un paisaje único, que solo en el cantón pueden encontrar.

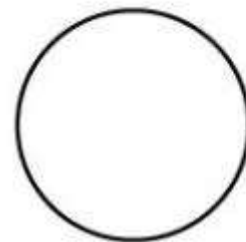


10 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Sol:

El sol representa la parte de descanso, y son las actividades que pueden disfrutar como: las aguas termales, los spa, los parques y el santuario de la virgen.



11 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Sustentación icónica

SÍMBOLO	VALOR	SIGNIFICADO
	RESPONSABILIDAD	Refiere al cumplimiento de las obligaciones que impone el Documento de Gestión de Turismo Sostenible para con la naturaleza.
	OBJETIVIDAD	Representa la calidad que posee la actividad que fomenta el departamento, para generar un proyecto de desarrollo.
	PARTICIPACIÓN	Refiere al involucramiento de todos en el proceso de toma de decisiones y acciones.

12 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Imagen Final

Luego del un proceso de ideas y bocetaje, se llega a obtener la propuesta final del departamento de gestión de Turismo Sostenible, obteniendo un icono con la abstracción del volcán, de una persona en caminata y el sol, los mismos que representan las actividades que el impulsa el departamento como lo son las actividades de Aventura, Descanso y Diversión.

13 | Manual de marca

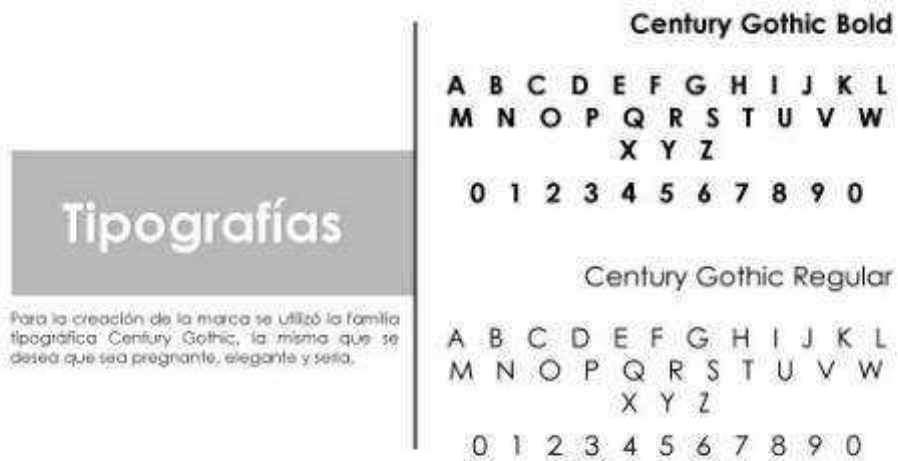
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Isologo:

El texto y el ícono se encuentran agrupados en un solo cuerpo. Son partes individuales de un todo y funcionan juntos.



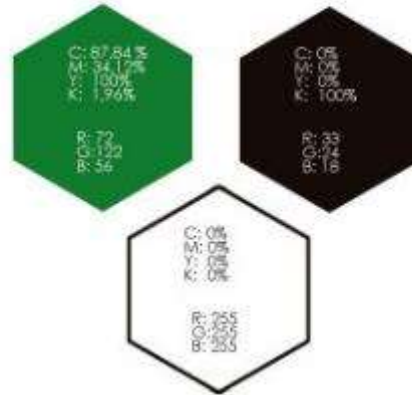
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Cromática

Los colores utilizados para la creación de la marca de Gestión de Turismo Sostenible, se utilizó el color verde tomado de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, con el cual refleja la naturaleza de sus atractivos y la vitalidad que refleja a la ciudadanía, a esto se complementa los colores blanco y negro para su contraste.



16 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Aplicación correcta sobre fondos



17 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Aplicación incorrecta sobre fondos



18 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Escala de grises



19 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Proporciones gráficas

Valor de $x = 1\text{cm}$



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Área protección

El área de protección o zona de seguridad es el espacio que debe existir alrededor de la marca, sin que ningún elemento (gráficos, textos, fotografías o bordes) interfiera en su espacio, así se consigue una correcta legibilidad de la misma.

Valor de X = 1cm



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Tamaños

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción de 3,7cm de ancho x 2cm de alto. El tamaño máximo de impresión para la marca se establece un tamaño de 35,5cm de ancho x 20cm de alto.

Tamaño mínimo



Tamaño máximo
Escala: 1:25



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Hoja tipo:



26 | Manual de marca

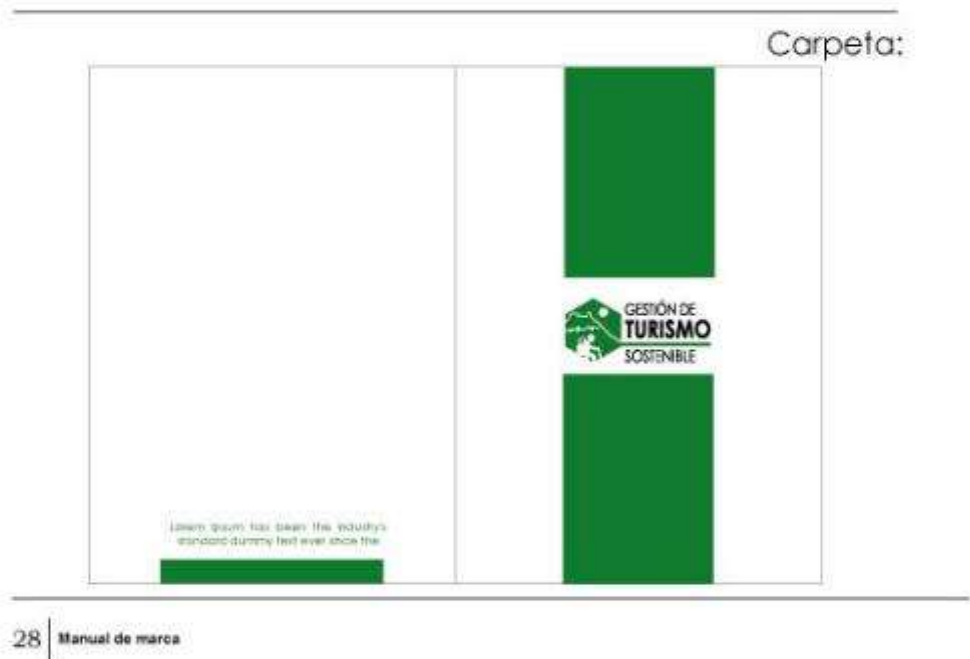
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Cd y packaging de cd:

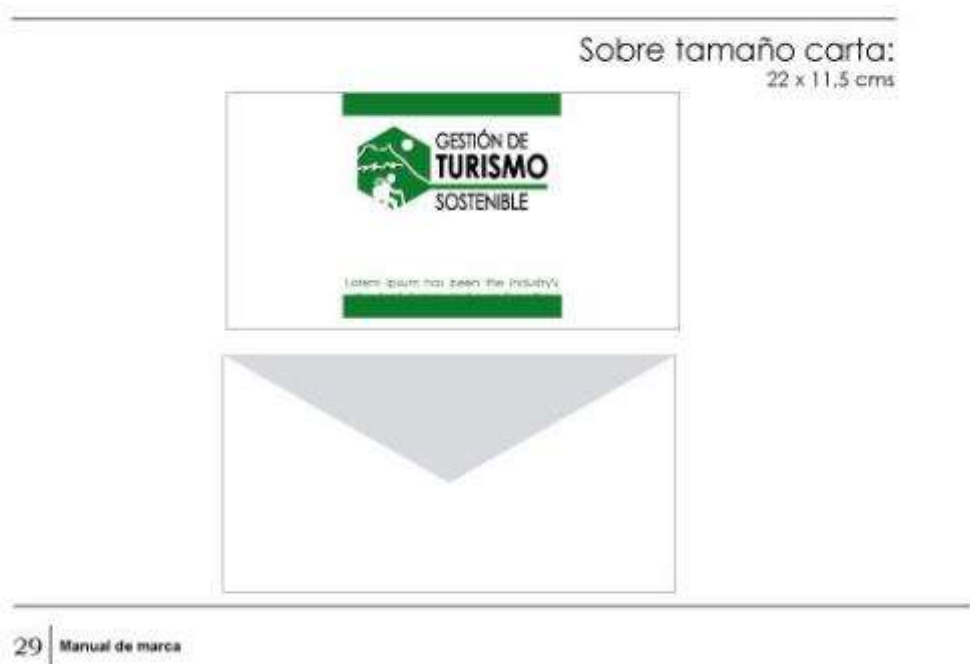


27 | Manual de marca

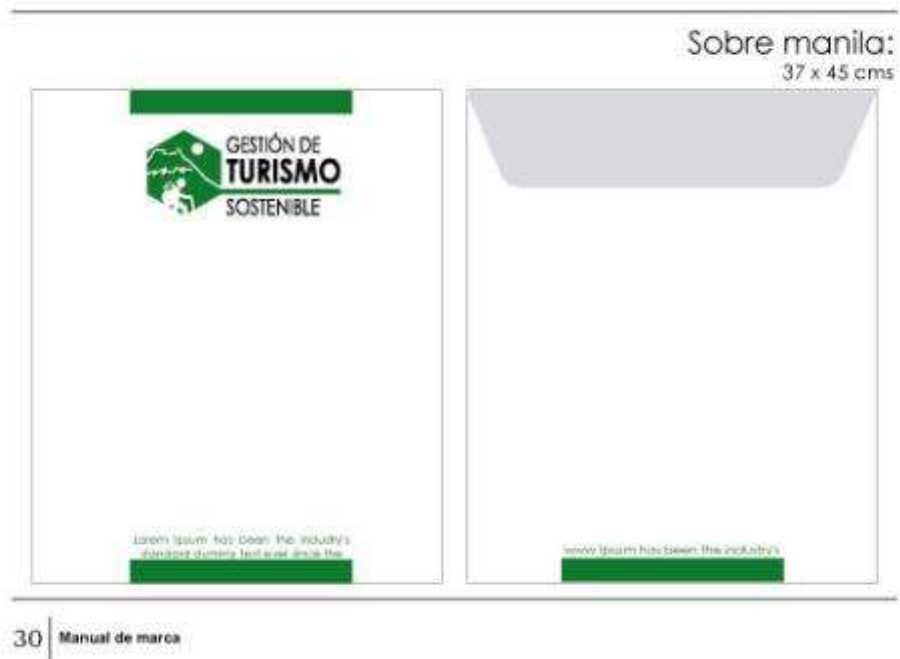
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.3.3 *Departamento de Unidad De Educación, Cultura, Deportes y Recreación*

En el siguiente manual de marca se detalla puntos importantes, para el uso correcto de la misma.

- Funciones
- Valores
- Introducción
- Abstracción
- Sustentación icónica
- Imagen final
- Tipografía
- Cromática
- Patrones
- Proporciones gráficas
- Área de protección
- Tamaños
- Papelería

MANUAL
DE
MARCA



UNIDAD DE EDUCACIÓN
CULTURA
DEPORTES Y RECREACIÓN

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
del Cantón Baños de Agua Santa

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



UNIDAD DE EDUCACIÓN
CULTURA
DEPORTES Y RECREACIÓN

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

MANUAL DE MARCA

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Contenido

Funciones de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.....	02
Valores.....	04
Introducción.....	05
Abstracción.....	06
Sustentación icónica.....	10
Imagen final.....	11
Tipografía.....	13
Cromática.....	14
Proporciones gráficas.....	19
Área de protección.....	20
Tamaños.....	21
Papelería.....	23

Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Funciones

Impulsar el desarrollo y aplicación de políticas locales que permitan proteger la diversidad cultural, motivar la participación de diversos actores culturales, instaurar diálogos que propongan concesos mínimos entre instituciones culturales, conservar y enriquecer el patrimonio, respetando un singular pasado, valorando nuevos elementos que configuran la sociedad actual.

1. Planificar, organizar y coordinar el buen desarrollo cultural, deportivo y recreacional, a través de planes y proyectos;
2. Elaborar el plan operativo anual de actividades;
3. Empezar procesos de educación alternativa de recursos a la realidad del medio, orientando a la recuperación de los valores culturales y la sabiduría ancestral;
4. Organizar, promocionar, difundir y ejecutar cursos y talleres de música, danza, pintura, teatro, artesanías, literatura, escultura y artes plásticas, deportes y actividades recreativas para niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores;
5. Fomentar los valores cívicos-patrióticos en la comunidad como base de formación ético moral de la misma;
6. Coordinar la organización de eventos deportivos y culturales con instituciones afines;
7. Propiciar con comités de gestión como una instancia de concentración y canalización de propuestas, proyectos de la sociedad civil; creación de procesos de participación y desarrollo local;
8. Fomentar mecanismos que procuren el fortalecimiento de la acción y autogestión tanto comunitaria como institucional;

02 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

9. Propiciar y organizar cursos de capacitación a la comunidad y, difundir las expresiones culturales propias del cantón, a través de los medios de comunicación;
10. Administración de espacios deportivos y culturales de propiedad municipal.
11. Administración, control y funcionamiento de servicio bibliotecario municipal, garantizando la eficiencia en el servicio a la colectividad;
12. Coordinar y ejecutar acciones tendientes a la formación de músicos en instrumentos de viento, cuerdas, percusión y vocalización a fin de conformar la Banda Municipal de Músicos y su respectivo funcionamiento;
13. Promocionar y organizar exposiciones, talleres y concursos de bandas, orquestas y otros;
14. Incentivar a la comunidad en coordinación con las Juntas parroquiales, la ejecución de proyectos y programas de desarrollo cultural, educación y fomento del deporte;
15. Planificar y coordinar acciones, programas y proyectos en el ámbito cultural, deportivo, educativo

- con entidades e instituciones del sector público y privado locales, nacionales e internacionales, procurando la asignación de recursos financieros suficientes para estos fines;
16. Potenciar y ayudar el desarrollo educacional y la práctica deportiva recreativa a nivel competitivo;
17. Responder por la administración de recursos asignados para la consecución de los resultados, reportar periódicamente sobre avance de la ejecución del plan operativo anual y presupuestario;
18. Organizar y mantener un sistema de registro estadístico sobre características y parámetros que permitan evaluar la unidad;
19. Coordinar con los demás dependencias y niveles administrativos la ejecución de sus acciones, procurando la difusión de información permanente y oportuna;
20. Presentar proyectos de ordenanzas, temas que requieran ser regulados en el ámbito de acción;
21. Ejercer las demás atribuciones, delegaciones y responsabilidades en el ámbito de su competencia que le asigne las autoridades correspondientes; y, las establecidas en la normativa vigente.

03 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Valores

- Responsabilidad
- Participación
- Iniciativa

04 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Introducción

El presente Manual de Marca, es una guía para todos quienes usen, implementen y promuevan la marca de la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, es la Institución que se encarga de promover y rescatar la Cultura del cantón como tal.

La marca se construye a partir, de un análisis en cuanto a lo que este Departamento realiza dentro de la Institución, dando así paso para aplicar un desarrollo gráfico, mismo que enmarque cada uno de los puntos que identifican al mismo.

05 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Abstracción

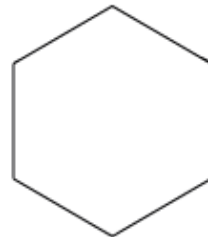
El procedimiento utilizado para la creación de la marca para la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, surge mediante un proceso de abstracción, el cual su principal función es presentar un concepto en base a una imagen real, pero tomando partes específicas que colaboren con una representación más amplia y evitando saturación de elementos gráficos.

06 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Hexágono:

Se parte de la marca del GAD, debido a que la misma forma parte de un todo y se realiza una abstracción de un módulo para representar cada uno de los Departamentos inmersos en el mismo.

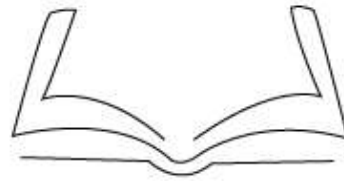


07 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Libro abierto:

Se toma como referente un libro abierto, debido a que este Departamento promueve principalmente la educación dentro del Cantón, reflejando así que ellos están siempre dispuestos a que la ciudadanía como tal esté en constante desarrollo intelectual.

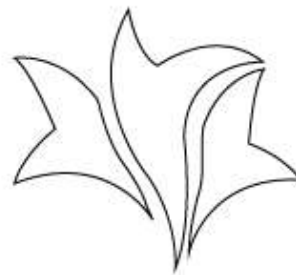


08 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Personas saltando:

Se toma una imagen real de personas saltando, mismas que reflejan bienestar entre sí, y se utiliza tres porque representa las actividades que la Unidad realiza en beneficio a la ciudadanía tales como la Cultura, Recreación y Deportes.



09 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Sustentación icónica

SÍMBOLO	VALOR	SIGNIFICADO
	RESPONSABILIDAD	Refleja el cumplimiento de las obligaciones que mantiene el Departamento de Unidad de Educación, Deportes y Recreación por parte de la Institución.
	INICIATIVA	Representa la actitud que poseen las personas que integran el departamento, para comenzar un proyecto o buscar soluciones.
	PARTICIPACIÓN	Indica el involucramiento del trabajo en equipo de forma intelectual y cognitiva.

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Imagen final

Siguiendo el proceso de ideas y bocetaje para la creación de la marca, se obtiene un icónico donde se muestra una abstracción de un libro abierto en conjunto con otra de personas saltando, mismas que reflejan lo que el Departamento realiza dentro de la Institución y para beneficio de la ciudadanía.

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

ISOLOGO:
El texto y el ícono se encuentran agrupados en un solo cuerpo. Son partes individuales de un todo y funcionan juntos.



12 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

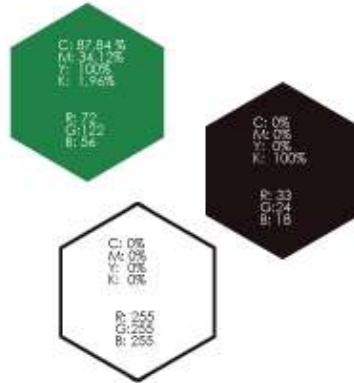


13 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Cromática

Para identificar la cromática para la Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, se utiliza el color Verde, mismo que se toma de la Bandera del Cantón, el cual simboliza la vitalidad que refleja para la ciudadanía, complementario con los colores Blanco y Negro para su contraste.



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Aplicación correcta sobre fondos



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Aplicación incorrecta sobre fondos



16 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Escala de grises



17 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Proporciones gráficas

Valor de $x=1$ cm



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Área de protección

El área de protección o zona de seguridad es el espacio que debe existir alrededor de la marca, sin que ningún elemento (gráficos, textos, fotografías o bordes) interfiera en su espacio, así se consigue una correcta legibilidad de la misma.

Valor de $x=1\text{cm}$



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Tamaños

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se establece un tamaño de impresión mínimo de 4cm de ancho x 2cm de alto. El tamaño máximo de impresión para la marca se establece un tamaño de 40cm de ancho x 20cm de alto.

Tamaño mínimo:



Tamaño máximo:
Escala: 1:25



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

No distorcionar



No inclinar



22 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Tarjeta de presentación

Papelería

Para crear un lazo de compromiso entre los trabajadores de la institución, se propone las siguientes piezas gráficas.



23 | Manual de marca

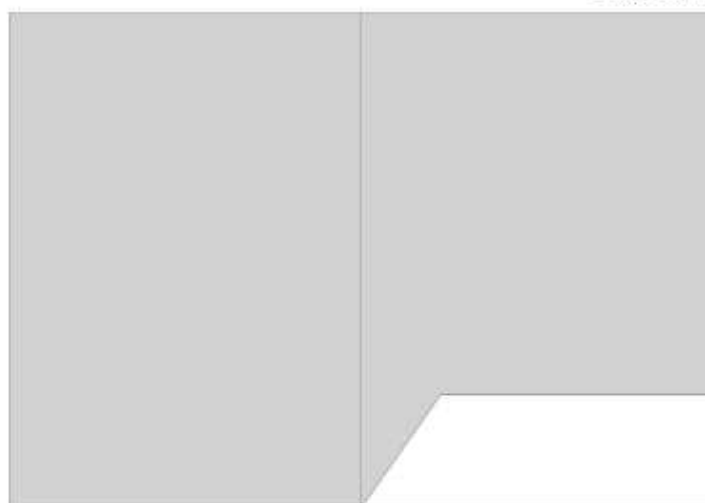
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Carpeta tiro



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Carpeta retiro



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

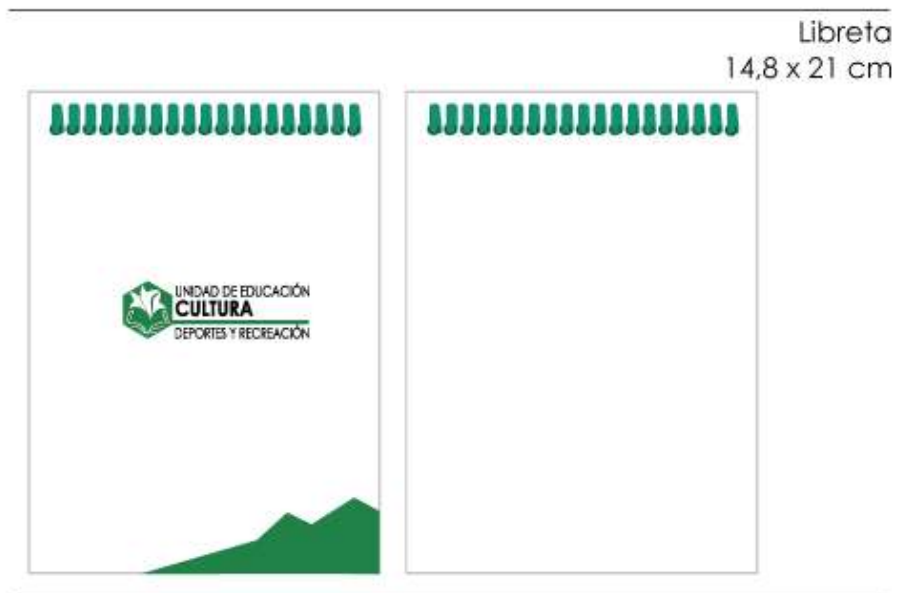


Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



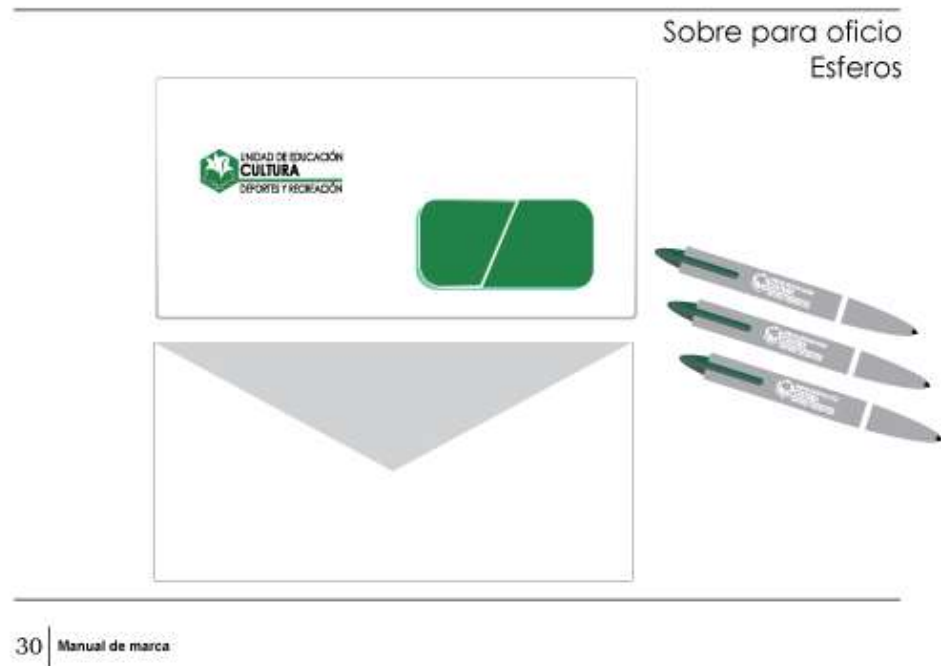
28 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



29 | Manual de marca

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).



Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4 Plan de lanzamiento y promoción de la marca

Para la elaboración de un plan estratégico de comunicación se utilizó la metodología de Andrés Aljure en el 2005.

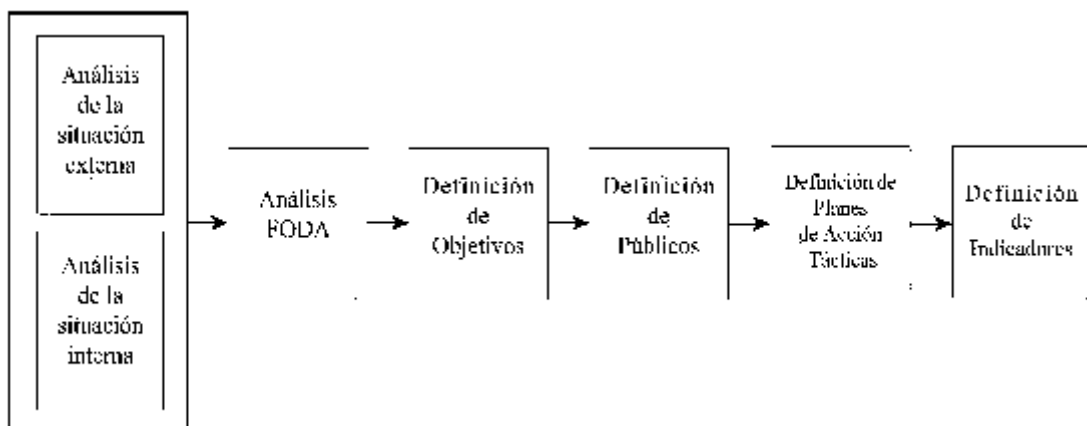


Gráfico 1-3: Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de comunicación
Fuente: (Andres, 2015, pp 10)

3.4.1 Análisis de la situación.

El análisis de la situación se arrancó por:

3.4.1.1 Análisis de la situación externa

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa ha presentado una carencia en la identidad visual debido a que la imagen manejada no refleja sus valores y actividades que la institución maneja dentro y fuera del cantón.

La Gestión de Turismo Sostenible mantiene un sinnúmero de variaciones en su marca, ya sea en su tipografía, cromática, e iconografía. Esto ha permitido que exista una confusión entre la marca ciudad y la marca del departamento que se encarga de impulsar las actividades turísticas de la institución, permitiendo que la ciudadanía no tenga clara la utilización de la misma.

La Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación no presenta una identidad visual que refleje sus actividades realizadas a favor a la institución.

La creación de una correcta identidad visual y de un plan de lanzamiento y promoción de la marca permitirá que la marca de la institución y sus departamentos puedan llegar a ser reconocidas por la población en general.

3.4.1.2 Análisis de la situación interna.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, es una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio; y con la capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines, en la forma y las condiciones que determinen la constitución de la república.

Gestión de Turismo Sostenible, su función es 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.

Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación le corresponde específicamente impulsar el desarrollo y aplicación de políticas locales que permitan proteger la diversidad cultural,

motivar la participación de diversos actores culturales, instaurar diálogos que propongan concesos mínimos entre instituciones culturales, conservar y enriquecer el patrimonio, respetando un singular pasado, valorando nuevos elementos que configuran la sociedad actual.

3.4.2 *Análisis DOFA*

Este análisis ayuda a identificar los aspectos claves que se han de considerar para definir los objetivos estratégicos de comunicación, potenciando las fortalezas y oportunidades y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas.

3.4.2.1 *DOFA - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa*

Tabla 13-3: DOFA - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Presupuesto restringido	Apoyo económico	Tecnología	Carencia de identificación en las marcas del GAD y sus departamentos
Exceso de marcas anteriores	Mayor identificación	Creatividad en el desarrollo.	Mala utilización de las marcas
Poca utilización de elementos	Marcas Pregnantes	Simplicidad	No representa todos los atractivos y actividades que el cantón realiza
Inapropiado lanzamiento de marcas	Mejor acogida	Aceptación	Confusión de marcas
Escasa información	Marcas representativas	Marcas respaldadas en base a una investigación	Información errónea
Rechazo de los trabajadores y ciudadanía	Aceptación de trabajadores y la ciudadanía	Posicionamiento de las marcas	Posicionamiento limitado

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4.3 *Definición de objetivos.*

3.4.3.1 *Objetivo general.*

Crear un plan de lanzamiento y promoción con estrategias de comunicación para la promoción de las marcas múltiples para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.

4.4.3.2 *Objetivos específicos*

- Determinar estrategias de expectativa, lanzamiento y post lanzamiento de las nuevas marcas para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa.
- Logar una aceptación por parte de los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa y también de la ciudadanía.
- Mantener la comunicación deseada para lograr permanecer más tiempo en la mente de los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, como también de la ciudadanía

3.4.4 *Definición de público.*

Este plan de lanzamiento y promoción está dirigido a los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, moradores del cantón y turistas nacionales y extranjeros, que son quienes están en contacto directo con las estrategias a realizar.

3.4.5 *Definición de mensaje y medios.*

Tabla 14-3: Matriz de públicos y mensaje

Público	Medios	Base para la conformación del mensaje
Trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, moradores del cantón y turistas nacionales y extranjeros,	Oficinas (flyers), terminal (afiches), redes sociales (fan page Facebook).	Expectativa: mantendrá la información de la fecha, la hora, el lugar y los artistas para el evento de lanzamiento y promoción de la marca.
	Evento de lanzamiento marca, redes sociales (fan page Facebook).	Lanzamiento de la marca
	Vallas publicitarias redes sociales (fan page Facebook).	Reforzar la comunicación

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4.6 *Plan de acción.*

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, es una institución la cual abarca áreas que activamente involucran a la ciudadanía nacional y extranjera.

La institución pretende ser diferenciada y reconocida por los demás cantones de la provincia logrando presentar una identidad que muestre los valores institucionales y atributos la institución mantiene.

La institución presenta una afluencia de personas nacionales y extranjeros, debido a esto se ha previsto dar un realce importante a las áreas o departamentos que están directamente relacionadas con impulsar las actividades que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa brinda, es por esto que se pretende la creación de marcas que identifiquen las actividades culturales deportivas y recreativas en el cantón, y mediante la creación de estas marcas quedará un precedente para que la institución considere la implementación y creación de marcas para los demás departamentos, siempre y cuando la Institución lo vea conveniente.

Con la creación de las marcas se pretende crear una estrategia de lanzamiento y promoción, creando un evento el mismo que se propone llevar a cabo el día 24 de noviembre del 2018 a las 20:00 pm en las instalaciones de la institución, permitiendo la presentación de artistas originarios del cantón, con este evento se espera la asistencia de los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, moradores del cantón y turistas nacionales y extranjeros. Para el lanzamiento de las nuevas marcas a la población se tomará en cuenta canales de difusión que nos permitirá tener un alcance directo, brindando una información correcta del evento.

Es preciso indicar que el lanzamiento de las marcas tendrá tres estrategias: expectativa, lanzamiento y post lanzamiento. Con estas estrategias lo que se pretende es adquirir mayor tiempo en los medios.

Cronograma general.

Tabla 15-3: Cronograma general

	Noviembre	Diciembre	Enero
Campaña expectativa			
Campaña lanzamiento			
Campaña post-lanzamiento			

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4.6.1 Estrategia de expectativa:

Esta estrategia está basada en crear un interés o curiosidad del evento de lanzamiento de las marcas, tendrá una duración de 3 meses.

La distribución de esta estrategia contará con la siguiente difusión:

- Oficinas: Colocar flyers en las oficinas la Institución, en las cuales acuden una gran afluencia de personas, en los cuales tendrá la información de la fecha, la hora, el lugar y los artistas.
- Terminal: Se presentaran afiches con información del evento para crear el interés para la participación.
- Redes sociales: En la fan page de la institución se colocarán publicaciones con la información del evento, también se mostrará los artistas invitados.

Tabla 16-3: Cronograma de expectativa

Campaña de expectativa	Noviembre			
	5-11	12-18	19-23	24-30
Oficinas				
Terminal				
Redes sociales				

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4.6.1.1 Material gráfico del plan de lanzamiento de la marca.

Flyer



Figura 13-3: Flyers

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Formato: A5

1. Regla de tercios

En este flyer las figuras utilizadas en medio ocupan parte de los tercios, el central; por lo tanto es aquí donde está el peso visual. La temática que se utiliza para el mismo es apropiada ya que el interés en el mismo, es crear una expectativa de lo que se dará en el evento al cual se hace la invitación.

2. Espacio en blanco

En el caso de este flyer existen espacios en blanco. El del primer tercio horizontal que permite leer el título; el segundo tercio tiene espacio en blanco en la parte izquierda de los tercios donde se informa que el evento será gratuito; y por último el espacio inferior del tercer tercio horizontal es, en el que se ha ubicado información vital de donde se realizará el evento, así como la fecha y hora exactas, además de mencionar que estarán presentes artistas invitados.

3. C.R.A.P.

- **Contraste:** Para lograr la expectativa deseada se toma formas y colores que contrasten entre sí, para lo que se está manejando en cuanto a las marcas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, así como para sus dos departamentos. El tamaño de las figuras está acorde a la información que se proporciona para realizar la invitación a la ciudadanía; formas y colores que permitan una total legibilidad del mismo.
- **Repetición:** Para guardar la línea gráfica que se desea plasmar con las marcas a proponer, se trata de repetir rasgos particulares de las mismas, tanto tipografías así como formas y colores que permitan crear la expectativa deseada de lo que se dará a conocer más adelante.
- **Alineación:** La alineación busca dar la información necesaria y comprensible, para el público, acerca de lo que se dará a conocer en el evento al cual se está invitando, señalando detalles exactos del mismo.
- **Proximidad:** La información está jerarquizada, dando a conocer la institución que hace la invitación, así como el motivo, que habrá en el mismo y datos necesarios para acudir al mismo.

Afiche



Figura 14-3: Afiche
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Formato: A3

1. Regla de tercios

Este afiche utiliza figuras en medio que ocupan parte de los tercios, el central; por lo tanto es aquí donde centra el peso visual. Las formas que se utiliza están acordes a la marca que se dará a conocer en dicho evento, por lo tanto guarda la expectativa deseada.

2. Espacio en blanco

En el caso de este afiche los espacios en blanco se sitúan en el primer tercio horizontal y parte del segundo, donde permite la lectura del título, en lo que resta del segundo y parte del tercer tercio se ubica las figuras que son tomadas de las marcas que se dará a conocer y por último en el tercer tercio parte derecha otro espacio en blanco que se utiliza para dar a conocer que se contará con artistas invitados en el evento así como detalles importantes del mismo.

3. C.R.A.P.

- **Contraste:** La utilización de formas y colores tomados de las marcas a presentar, permiten un contraste entre sí, para que se dé una armonía apropiada y crear la expectativa deseada con este afiche, permitiendo una total legibilidad en la información proporcionada.
- **Repetición:** Se busca manejar una misma línea gráfica y tenga total relación con lo que se va a presentar en el evento al cual se invita, para lo que se utilizó formas, tipografías y colores que orienten a la ciudadanía acerca de lo que van a ver.
- **Alineación:** Se guarda una alineación acorde a la información que se da en el mismo, para que pueda ser comprensible y legible al público.
- **Proximidad:** Se presenta información jerarquizada, desde la institución que lo realiza así, como porque se da dicho evento y detalles de la realización del mismo.

Redes Sociales



Figura 15-3: Publicación para red social número 1
Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Dimensión: 960px X 960px

1. Regla de tercios

Para esta publicación en redes sociales, se maneja la misma línea gráfica, ocupado principalmente el segundo tercio horizontal para centrar el punto de atención.

2. Espacio en blanco

En el caso predominan los espacios en blanco, ya que la información que se proporciona es corta, directa y concisa.

3. C.R.A.P.

- **Contraste:** Se sigue conservando formas y colores que contrasten entre sí, para conservar la expectativa deseada.
- **Repetición:** Manejo de la misma línea gráfica e información necesaria.
- **Alineación:** Se guarda una alineación acorde a la información que se da en el mismo.
- **Proximidad:** Información de relevancia mantiene Jerarquía.

3.4.6.2 Estrategia de lanzamiento.

En la etapa de lanzamiento se realiza un evento el mismo que se llevará a cabo tres meses antes, el día 24 de noviembre del 2018, antes de la celebración de cantonización del Cantón Baños de Agua Santa, con el propósito que la ciudadanía conozca las marcas a utilizar en los diferentes eventos o programaciones de cantonización, relacionadas directamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, con el departamento de Gestión de Turismo Sostenible y con el departamento de la Unidad de Educación, Cultura, Deporte y Recreación.

- La duración de esta estrategia contara desde el 24 de noviembre hasta el 30 de diciembre del 2018.
- **Evento:** Se prepara la presentación de las nuevas marcas a la ciudadanía, en el cual se propone llevar a cabo el día 24 de noviembre del 2018 a las 20:00 pm en las inmediaciones de la institución, permitiendo la presentación de artistas originarios del cantón logrando un realce al evento.
- **Redes sociales:** las redes sociales estarán comunicando en tiempo real lo que sucede en el evento de lanzamiento, este tipo de publicaciones estarán vigentes tres meses antes de la celebración de cantonización.

Tabla 17-3: Cronograma lanzamiento

Campaña de lanzamiento	Noviembre
	24
Programa	
Redes sociales	

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4.6.3 Estrategia de post lanzamiento

Esta estrategia será precisa para reforzar la comunicación que fue realizada durante la estrategia de expectativa y la estrategia de lanzamiento, de esta manera se logra permanecer más tiempo

en la mente de los trabajadores del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Baños de Agua Santa y de la ciudadanía.

- Vallas: Se contará con la presencia de publicidad en vallas, que estarán situadas estratégicamente en los principales atractivos del cantón.
- Redes sociales: se contará con la colocación semanalmente de imágenes de la municipalidad con la nueva marca para así brindar a los trabajadores del cantón y a los moradores una permanencia a largo plazo y así pueden irse familiarizando con la nueva imagen.

Tabla 18-3: Cronograma de post lanzamiento

Campaña de post-lanzamiento	Diciembre					Enero				
	1-2	3-9	10-16	17-23	24-31	1-6	7-13	14-20	21-27	28-31
Vallas										
Redes sociales										

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

3.4.6.3.1 Material gráfico del plan de lanzamiento de la marca.

Vallas



Figura 16-3: Valla número 1

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/wurglitsch/9469036870/>; <https://smileytraveler.com/2017/03/11/banos-city-break-attractions-sights-landmarks/>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Dimensiones: 1.5m x 1m

1. Regla de tercios

En esta valla se utiliza una imagen que ocupa el tercio central de la primera fila y también el tercio de la tercera columna y tercera fila en los cuales se lleva el peso visual. Con la intención que se visualice la nueva imagen a presentar y también a la Institucion a quien le corresponde la misma.

2. Espacio en blanco

El espacio en blanco se encuentra situado en el segundo y tercer tercio para brindar un descanso visual entre imágenes figuras y texto.

3. C.R.A.P.

- **Contraste:** Los colores y formas son tomados de la misma marca a promocionar brindando estética y legibilidad al momento de la visualización en el mismo
- **Repetición:** Se presenta una línea gráfica que identifique tanto a la marca a promocionada y presentada así como también se muestre a que lugar representa.
- **Alineación:** Se guarda una alineación acorde a la información que se da en el mismo, para que pueda ser comprensible y legible al público.
- **Proximidad:** Se presenta información concisa y clara pretendiendo que tan solo con una imagen se comunique el mensaje deseado.

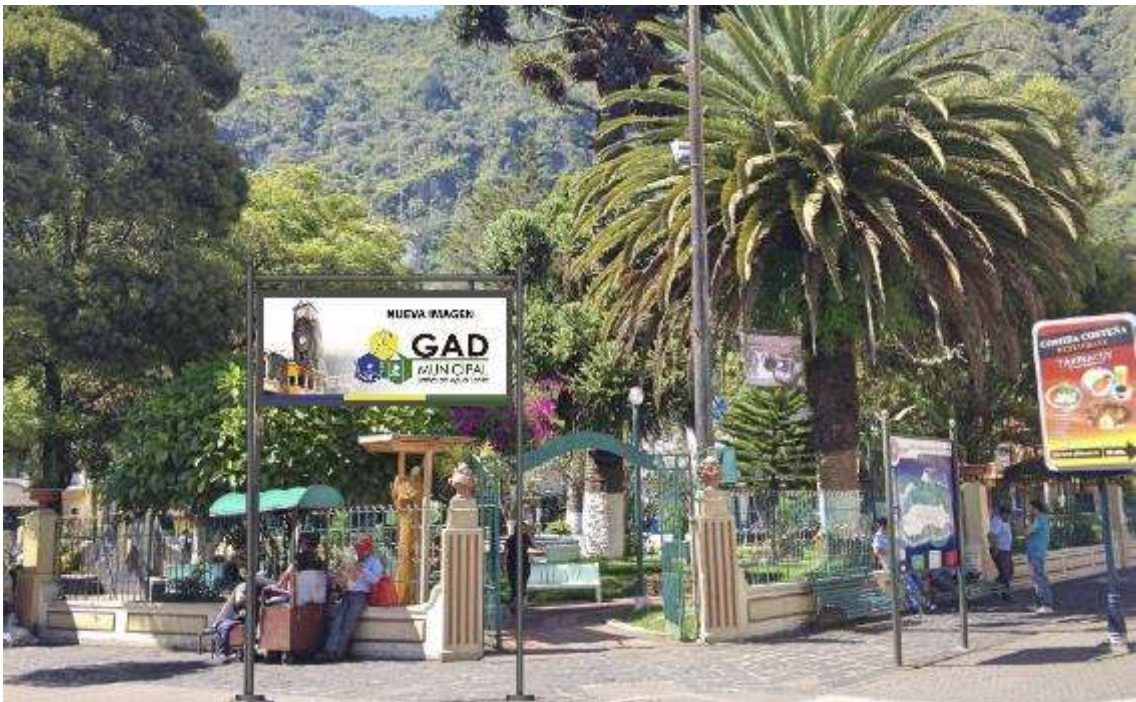


Figura 17-3: Valla número 2

Fuente:<https://viviendoenlibertad.net/banos-de-agua-santa-ciudad-de-los-deportes-de-aventura/>;
<https://smileytraveler.com/2017/03/11/banos-city-break-attractions-sights-landmarks/>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Dimensiones: 2m x 1m

1. Regla de tercios

En esta valla se utiliza la marca de la institución que ocupa el tercio central y también el tercio de la primera columna que se presenta una imagen que identifica a la institución, en estos puntos son los que lleva el peso visual..

2. Espacio en blanco

El espacio en blanco se encuentra en el segundo y tercer tercio en su totalidad, es un descanso visual entre imágenes figuras y texto.

3. C.R.A.P.

- **Contraste:** Los colores y formas son tomados de la misma marca a promocionar brindando estética y legibilidad al momento de la visualización en el mismo
- **Repetición:** Se presenta una línea gráfica que identifique tanto a la marca promocionada y presentada así como también se muestre a que lugar representa.
- **Alineación:** Se guarda una alineación acorde a la información que se da en el mismo, para que pueda ser comprensible y legible al público.
- **Proximidad:** Se presenta información concisa y clara pretendiendo que tan solo con una imagen se comunique el mensaje deseado.



Figura 18-3: Valla número 3

Fuente: <https://smileytraveler.com/2017/03/11/banos-city-break-attractions-sights-landmarks/>

Realizado por: (Robayo P, Monge G, 2018).

Dimensiones: 4m x 2m

1. Regla de tercios

En esta valla se utiliza la marca de la institución que ocupa el tercio central y también el tercio de la primera columna que se presenta una imagen que identifica a la institución, en estos puntos son los que lleva el peso visual..

2. Espacio en blanco

El espacio en blanco se encuentra en el segundo y tercer tercio en su totalidad, es un descanso visual entre imágenes figuras y texto.

3. C.R.A.P.

- **Contraste:** Los colores y formas son tomados de la misma marca a promocionar brindando estética y legibilidad al momento de la visualización en el mismo
- **Repetición:** Se presenta una línea gráfica que identifique tanto a la marca a promocionada y presentada así como también se muestre a que lugar representa.
- **Alineación:** Se guarda una alineación acorde a la información que se da en el mismo, para que pueda ser comprensible y legible al público.
- **Proximidad:** Se presenta información concisa y clara pretendiendo que tan solo con una imagen se comunique el mensaje deseado.

Redes Sociales

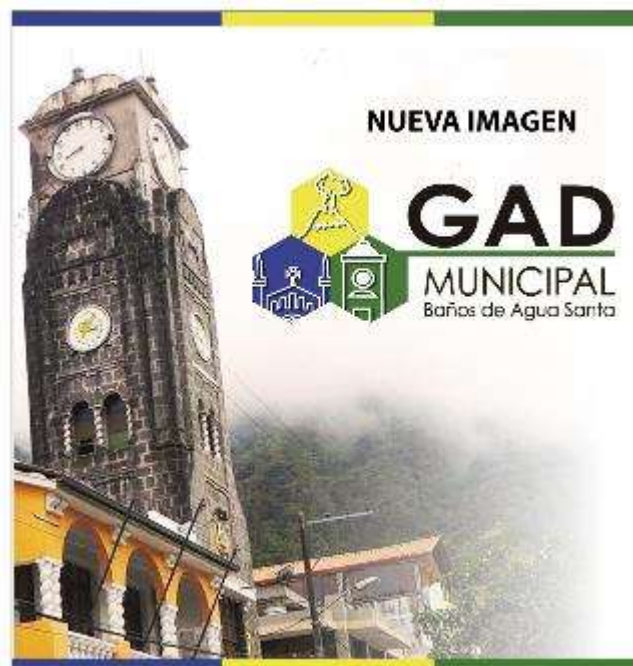


Figura 19-3: Publicación para red social número 2

Fuente: <https://smileytraveler.com/2017/03/11/banos-city-break-attractions-sights-landmarks/>

Dimensión: 960px X 960px

1. Regla de tercios

En esta valla se utiliza la marca de la Institución que ocupa el tercio central y también el tercio de la primera columna que se presenta una imagen que identifica a la institución, en estos puntos son los que lleva el peso visual..

2. Espacio en blanco

El espacio en blanco se encuentra en el segundo y tercer tercio en su totalidad, es un descanso visual entre imágenes figuras y texto.

3. C.R.A.P.

- Contraste: Los colores y formas son tomados de la misma marca a promocionar brindando estética y legibilidad al momento de la visualización en el mismo
- Repetición: Se presenta una linea grafica que identifique tanto a la marca a promocionada y presentada así como también se muestre a que lugar representa.
- Alineación: Se guarda una alineación acorde a la información que se da en el mismo, para que pueda ser comprensible y legible al público.
- Proximidad: Se presenta información concisa y clara pretendiendo que tan solo con una imagen se comunique el mensaje deseado.

3.4.7 Definición de indicadores

Los indicadores se realizaran cuando la estrategia para el lanzamiento y promoción de la marca se haya cumplido en un 100%.

3.4.8 Marca

Mediación de aceptación en el público objetivo

Identificación

3.4.9 Redes sociales

- Mediación – valoración y aceptación de los medios escogidos de aceptación en el público objetivo
- Mediación – valoración de la información presentada en redes sociales.
- Valoración de la identificación de la marca en el cantón.

CONCLUSIONES

- El cantón Baños de Agua Santa se caracteriza sobre todo por sus actividades y atractivos turísticos, promoviendo principalmente actividades de aventura, descanso y diversión, esto permite una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, al igual que sus habitantes están prestos a dar acogida a sus turistas siendo hospitalarios, trabajadores e impulsores de negocios que atraen a la gente .
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, se ha visto afectado desde siempre por la falta de investigación para llevar a cabo la creación de la marca y submarcas de la institución y sus departamentos, ya que no se sienten identificados los trabajadores como tal, porque los íconos representativos utilizados no tienen relación con los mismos, cuyos indicativos se toma base de los fundamentos de la marca, donde se denota que carecen de calidad gráfica, lo cual no permite concordancia con la legibilidad y recordación que requieren.
- Con ayuda de un estudio de características del cantón y encuestas dirigidas a los trabajadores del municipio, se obtiene elementos claves y valores institucionales que se reflejan a través del desarrollo de las marcas correspondientes, obteniendo que la institución se identifica con un panal de abejas, volcán, iglesia, y torre de reloj, refleja valores institucionales de responsabilidad, objetividad y participación; así mismo el departamento de Turismo Sostenible se identifica con el volcán, panal de abejas, y valores de responsabilidad, participación e iniciativa; finalmente el departamento de Educación, Cultura, Deportes y Recreación se identifica con trabajo social, libro, tierra, agua y valores de responsabilidad, participación e iniciativa.
- Se propone un plan estratégico de lanzamiento y promoción de marca, empleando estrategias de comunicación de expectativa, lanzamiento y post-lanzamiento, con el objetivo de presentar a la ciudadanía las marcas elaboradas, a través de flyers, afiches, publicaciones en redes sociales, transmisión del programa de lanzamiento y vallas publicitarias, cuyo tiempo estimado es de 4 meses, el mismo que evidenciará la factibilidad del plan.

RECOMENDACIONES

- La actividad turística es lo fundamental en el cantón Baños de Agua Santa, y se sugiere promoverla de forma responsable y realizando estudios a fondo acerca de lo que el mismo representa para el país.
- Se sugiere conceptualizar lo que el cantón significa en sí y lo que se desea reflejar tanto en la ciudadanía como en sus turistas acerca del mismo, y partiendo de eso poder llevar a cabo la creación de sus identificativos.
- Para lograr unidad con las diferentes marcas del municipio, se recomienda manejarse por la misma línea gráfica de las propuestas, para las de los demás departamentos, con el afán de formar un todo y mejorar la imagen de la institución.
- El plan estratégico de lanzamiento y promoción de marca, propuesto y en el caso de ser implementado, se sugiere después de tres meses lanzado, modificarlo o acoplarle nuevas formas de publicación, con el afán de lograr responder de manera eficaz a las diferentes exigencias del tiempo y necesidades del público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

ALJURE, ANDRES. *El plan estratégico de comunicación.* Cundinamarca-Colombia: Editorial UOC, 2015, pp. 175

AYALA, Sofía. *¿Cuáles son las estrategias de marca?.* Todo Marketing. [en línea]. [Consulta: 20 noviembre 2017] Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-estrategias-de-marca.html>

Baños Ecuador - Volcán Tungurahua. [en línea]. Baños: Autor Desconocido, 2013. [Consulta: 20 agosto. 2018]. Disponible en: <http://www.banios.com/banosecuador/tungurahua.html>

CAPRIOTTI, Paul. *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago-Chile, Andros Impresores 2009, pp. 19

CARIDE, Alba. *Estrategias de marca: ¿sabes cómo y cuándo deberías aplicarlas?.* creación empresa. [en línea]. 10 febrero, 2011 [Consulta: 21 noviembre 2017] Disponible en: <https://www.creacionempresa.es/estrategias-de-marca/>

Co-Branding: Concepto, tipos y beneficios. Marketinizzate. [en línea]. 12 mayo, 2016 [Consulta: 12 diciembre 2017] Disponible en: <http://www.marketinizzate.com/co-branding-concepto-tipos-y-beneficios/>

David Aaker, el gurú del branding. Baked Brands ¿Qué se cuece en el mundo del branding? [en línea]. 7 mayo, 2013 [Consulta: 10 de octubre, 2017] Disponible en: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

DAVIS, Melissa. *Fundamentos del branding.* Barcelona-España, Parramón 2010, pp. 12, 48-49
Estrategia de marca. Todo Marketing. [en línea]. [Consulta: 25 noviembre 2017] Disponible en: <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marca/>

GONZÁLES, Rubén. *Qué es branding.* Branderstand. [en línea]. 10 febrero, 2016 [Consulta: 10 octubre 2017] Disponible en: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

GÜNTHER, Ketterer. *Branding y marketing, conceptos inseparables.* bello Magazine. [en línea]. 21 julio, 2010 [Consulta: 14 octubre 2017] Disponible en: <https://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing>

Identidad corporativa. EmprendePyme. [en línea]. [Consulta: 10 enero 2018] Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/identidad-corporativa>

JÁCOME, Mariana. *Estrategias de marca.* Bogotá D.C: 2015

LÓPEZ, Marta. *Te lo prometo.* branderstand. [en línea]. 19 marzo, 2014 [Consulta: 20 diciembre 2017] Disponible en: <http://www.branderstand.com/brand-promise/>

MUÑIS, Rafael. *La marca.* CEF.- Marketing XXI. [en línea]. 21 julio, 2010 [Consulta: 10 noviembre 2017] Disponible en: <https://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing>

Municipiobanos. *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa - Youretro - Joomla Magazine Template.* [online] [Consulta: 5 septiembre. 2018]. Disponible en: <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/>

PRACHI, Juneja: *Posicionamiento de la marca: definición y concepto.* Management Study Guide. [en línea]. [Consulta: 15 diciembre 2017] Disponible en: <https://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>

¿Qué es el Brand Equity y para qué sirve?. Republica del Branding. [en línea]. 9 julio, 2012 [Consulta: 15 noviembre 2017] Disponible en: <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

ROMERO, Dean. *¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?.* inboundcycle. [en línea]. 9 diciembre, 2015 [Consulta: 10 diciembre 2017] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

VIERA, L. *Baños, Historia-Lugares Turísticos-Datos-Fechas-Apunte-Transporte-Proyecto Agoyan-Santuario.* 3rd ed. Guayaquil, pp. 64-70, 103

ANEXOS

Entrevistas para directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

1. ¿Qué valores considera que tiene el departamento que usted dirige?
2. ¿Qué actividades realiza el departamento que usted dirige?
3. ¿Cómo el departamento impulsa las actividades que realiza?
4. ¿Cómo lidera el trabajo en equipo dentro del departamento?
5. ¿Cuáles son los atributos o características que considera, posee su dependencia?
6. ¿Considera conveniente la construcción de una marca que identifique el departamento? ¿por qué?

Encuesta para trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa

ENCUESTA

Departamento: _____ Ocupación: _____

Objetivo: Determinar el valor institucional que reconocen los empleados en relación al Municipio, con miras a construir una marca.

1. ¿Qué valores institucionales considera que tiene el departamento?
 - () Responsabilidad
 - () Iniciativa
 - () Puntualidad
 - () Objetividad
 - () Participación
 - () Otros _____
2. ¿Cómo el departamento impulsa las actividades que realiza?
 - () Utilizar imágenes
 - () Realizar videos
 - () Flyers
 - () Inversión en publicidad (digital)
 - () Otros _____
3. Si tuviera que describir a la Institución en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?
.....
.....
4. ¿Con que elemento le asociaría al departamento a cual representa?
.....
.....
5. ¿Con que elemento le asociaría a la institución?

.....
.....

6. ¿Cómo es identificada la institución a nivel externo (ciudadanía)?

.....
.....

7. ¿Cómo desearían ser identificados (como institución) a nivel externo (ciudadanía)?

.....
.....

8. ¿Desearía que la Institución o los Departamentos se identifiquen al público a través de una marca?

Si () No ()

Por qué?

.....
.....

Encuesta para trabajadores del departamento de Turismo Sostenible y para el departamento de Unidad de Educación, Cultura, Deportes y Recreación

ENCUESTA

Departamento: _____ Ocupación: _____

Objetivo: Determinar el valor institucional que reconocen los empleados en relación al Municipio, con miras a construir una marca.

1. ¿Qué valores institucionales considera que tiene el departamento?

- () Responsabilidad
- () Iniciativa
- () Puntualidad
- () Objetividad
- () Participación
- () Otros _____

2. ¿Cómo el departamento impulsa las actividades que realiza?

- () Utilizar imágenes
- () Realizar videos
- () Flyers
- () Inversión en publicidad (digital)
- () Otros _____

3. Si tuviera que describir a la Institución en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

.....
.....

4. ¿Con que elemento le asociaría a la institución?

.....
.....

5. ¿Cómo es identificada la institución a nivel externo (ciudadanía)?

.....
.....

6. ¿Cómo desearían ser identificados (como institución) a nivel externo (ciudadanía)?

.....
.....

7. ¿Desearía que la institución o los departamentos se identifiquen al público a través de una marca?

Si () No ()

Por qué?

.....
.....

Entrevistas para profesionales de diseño

Modelo de encuesta

1. ¿Con qué valores puede asociar las siguientes opciones de marca?

VALORES	A	B	C	D
Responsabilidad				
Participación				
Objetividad				
Iniciativa				
Otros				

2. ¿De las opciones de marca, cuál de ellas cumple con los siguientes fundamentos?

FUNDAMENTOS	A	B	C	D
Calidad gráfica				
Legibilidad				
Vocatividad				
Singulabilidad				

3. ¿Cómo considera que son asociadas las marcas presentadas?

ASOCIADA	A	B	C	D
Servicio				
Municipio				
Integrada con la comunidad				

4. ¿Considera que las marcas presentadas, representan a una Institución Pública?

NIVEL	A	B	C	D
Si				
No				







