



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA GUARANDA COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD

FRANCYS NATHALIE LARA MAIGUASHCA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como
requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA – ECUADOR

Enero 2022

©2022, Francys Nathalie Lara Manguashca

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
CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado **“DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA GUARANDA COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD”**, de responsabilidad de la señora Francys Nathalie Lara Maiguashca, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

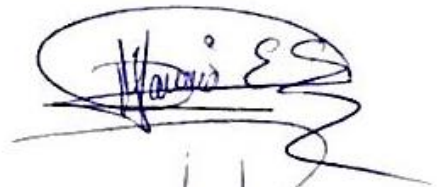
Ec. Fernanda Matilde Bastidas Orozco; Mag.
PRESIDENTE



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos. MBA
DIRECTOR



Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire. M.sc.
MIEMBRO



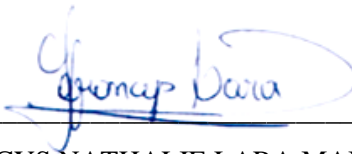
Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado. M.sc.
MIEMBRO



Riobamba, enero 2022

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Francys Nathalie Lara Maiguashca, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo “DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA GUARANDA COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD”, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



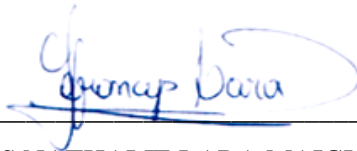
FRANCYS NATHALIE LARA MAIGUASHCA

C.I.: 0201376217

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Francys Nathalie Lara Maiguashca, declaro que el presente Trabajo de Titulación: DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA GUARANDA COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD, es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Proyecto de Investigación de maestría.



FRANCYS NATHALIE LARA MAIGUASHCA
C.I. 0201376217

DEDICATORIA

A Dios por concederme la vida, salud y una hermosa familia, por darme la fuerza y constancia para alcanzar mis metas académicas y formar así mi propio futuro personal y profesional.

A mi hermana, a mi madre, esposo e hija, que siempre me han acompañado en muchas noches de desvelo y trabajo interminable, por siempre tener palabras de aliento, por convertirse en mis Ángeles protectores, por motivarme a continuar y no desmayar a pesar de las adversidades, por tal motivo va para ellos el triunfo de este esfuerzo.

A todas las personas que depositaron en mí su confianza, preocupación y amistad, permitiéndome ser mejor ser humano y brindar mi contingente profesional basado en calidez y calidad.

Francys

AGRADECIMIENTO

Quiero dar un eterno y efusivo agradecimiento a la Escuela Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, a todos los señores docentes por sus enseñanzas, amistad, conocimientos vertidos durante esta etapa académica los mismos que se han convertido en los cimientos de mi ética y trabajo.

A mi Director de Tesis Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos. MBA, por su confianza, guía, contingente y paciencia, por ser un gran colaborador en el desarrollo de esta responsabilidad investigativa y su decidida preocupación para finalizar con éxito este duro reto.

Francys Lara

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación	4
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Sistematización del problema	6
1.5. Justificación de la investigación	6
<i>1.5.1. Justificación teórica</i>	<i>6</i>
<i>1.5.2. Justificación Metodológico</i>	<i>8</i>
<i>1.5.3. Práctico.....</i>	<i>9</i>
<i>1.5.4. La estrategia de confrontación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.5.5. La estrategia de cooperación</i>	<i>9</i>
1.6. Objetivos:.....	11
<i>1.6.1. Objetivo general.....</i>	<i>11</i>
<i>1.6.2. Objetivos específicos</i>	<i>11</i>
1.7. Hipótesis.....	12
<i>1.7.1. Hipótesis general</i>	<i>12</i>
<i>1.7.2. Hipótesis específicas</i>	<i>12</i>
1.8. Identificación de Variables	13
<i>1.8.1. Variable dependiente.....</i>	<i>13</i>
<i>1.8.2. Variable independiente.....</i>	<i>13</i>
<i>1.8.3. Operacionalización de variables</i>	<i>14</i>
<i>1.8.4 Matriz de consistencia.....</i>	<i>16</i>
CAPÍTULO II	18
2. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes del problema	18
<i>2.1.1. Origen del nombre Guaranda.</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2. Ubicación geográfica.</i>	<i>20</i>
<i>2.1.3. Bases teóricas</i>	<i>21</i>

2.1.4. <i>La Marca</i>	22
2.1.5. <i>Imagen de la ciudad, identidad y sentidos de pertenencia</i>	22
2.1.6. <i>Enfoque empresarial</i>	23
2.1.7. <i>Planeación estratégica de ciudades como instrumentos</i>	23
2.1.8. <i>Fundamentos metodológicos de citymarketing</i>	24
2.1.9. <i>El city marketing</i>	25
2.1.10. <i>Actualidad del city marketing</i>	25
2.1.11. <i>Marca ciudad</i>	25
2.1.12. <i>Crear una marca ciudad</i>	26
2.1.13. <i>Comunicación de marca ciudad</i>	27
2.1.14. <i>La Retórica en la comunicación</i>	28
2.1.15. <i>Globalización y mundialización</i>	28
2.1.16. <i>Mundialización e identidad</i>	29
2.1.17. <i>Cultura</i>	29
2.1.18. <i>Cultura individual y cultura social</i>	30
2.1.19. <i>Turismo en la ciudad</i>	31
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	32
1. Definición de Términos Básicos	32
2.3. MARCO LEGAL.....	36
CAPÍTULO III.....	38
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Tipo y Diseño de investigación	38
3.1.2. <i>Investigación Exploratoria</i>	38
3.2. Métodos de investigación	38
3.2.1. <i>Método Inductivo</i>	38
3.2.2. <i>Método Deductivo</i>	39
3.3. Enfoque de la investigación	39
3.4. Alcance de la Investigación	39
3.4.1. <i>Investigación Descriptiva</i>	39
3.4.2. <i>Correlacional</i>	40
3.5. Población de estudio	40
3.6. Unidad de análisis	41
3.7. Selección de la muestra	41

3.8. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	43
3.9. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	43
3.10. Instrumentos para procesar datos recopilados.....	44
CAPÍTULO IV.....	45
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. Resultados de la Entrevista.....	45
4.2. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada en la zona urbana del cantón Guaranda	
50	
4.3. Comprobación de la Hipótesis.....	59
CAPÍTULO V.....	60
5. MARCO PROPOSITIVO.....	60
5.1. Objetivos.....	60
<i>5.1.1. Objetivo general.....</i>	<i>60</i>
<i>5.1.2. Objetivos específicos.....</i>	<i>60</i>
5.2. Análisis Situacional Interno de Identidad de la Ciudad.....	60
5.3. Análisis FODA.....	64
5.4. Propuesta Final.....	66
5.4.1 Introducción.....	66
<i>5.4.2. Justificación.....</i>	<i>67</i>
<i>5.4.3. Estructura gráfica de la Marca.....</i>	<i>68</i>
<i>5.4.4. Interpretación de la marca ciudad para Guaranda.....</i>	<i>68</i>
<i>5.4.5. Descripción de los elementos utilizados en la marca ciudad para Guaranda.....</i>	<i>68</i>
<i>5.4.6. Diseño de Marca ciudad Guaranda.....</i>	<i>73</i>
<i>5.4.7. Manual de uso.....</i>	<i>74</i>
<i>5.4.7.1. Portada Manual.....</i>	<i>74</i>
<i>5.4.7.2. Construcción de la Marca.....</i>	<i>75</i>
<i>5.4.7.3. Logotipo.....</i>	<i>75</i>
<i>5.4.7.5. Usos correctos de la Marca.....</i>	<i>76</i>
<i>5.4.7.6. Usos Incorrectos.....</i>	<i>77</i>
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	14
TABLA 2-1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	16
TABLA 3-4: SÍMBOLO REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD	50
TABLA 4-4: ARQUITECTURAS Y PERSONAJES.....	51
TABLA 5-4: FESTIVIDADES DE GUARANDA.....	52
TABLA 6-4: CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD.....	53
TABLA 7-4: IDENTIDAD GUARANDEÑA.....	54
TABLA 8-4: VOCABLOS EMPLEADOS	55
TABLA 9-4: CROMÁTICA	56
TABLA 10-4: DINAMISMO	57
TABLA 11-4: MARCA GUARANDEÑA.....	58
TABLA 12-5: FODA	64
TABLA 13-5: ELEMENTOS DE IDENTIDAD UTILIZADA EN LA MARCA DE LA CIUDAD DE GUARANDA	69
TABLA 14-5: SIGNIFICADO DE LOS SÍMBOLOS USADOS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1-1: PERNOCTACIONES POR CANTÓN DE ORIGEN	3
FIGURA 2-4: SÍMBOLO REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD.....	50
FIGURA 3-4: ARQUITECTURAS Y PERSONAJES.....	51
FIGURA 4-4: FESTIVIDADES DE GUARANDA.....	52
FIGURA 5-4: CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD.....	53
FIGURA 6-4: IDENTIDAD GUARANDEÑA	54
FIGURA 7-4: VOCABLOS EMPLEADOS POR LOS GUARANDEÑOS.....	55
FIGURA 8-4: CROMÁTICA.....	56
FIGURA 9-4: DINAMISMO	57
FIGURA 10-4: MARCA GUARANDEÑA	58
FIGURA 11-5: RELOJ MUNICIPAL.....	61
FIGURA 12-5: LOGOTIPO MUNICIPAL.....	62
FIGURA 13-5: IMAGOTIPO Y LOGOTIPO MUNICIPAL.....	62
FIGURA 14-5: CACIQUE ESTILIZADO.....	69
FIGURA 15-5: IGLESIA CATEDRAL DE GUARANDA	69
FIGURA 16-5: IGLESIA CATEDRAL IMAGOTIPO	70
FIGURA 17-5: FACHADA DEL PALACIO MUNICIPAL.....	71
FIGURA 18-5: CATEDRAL IMAGOTIPO	71
FIGURA 19-5: LOGOTIPO DE LA CIUDAD DE GUARANDA	71
FIGURA 20-5: MEDIA LUNA	73
FIGURA 21-5: FIGURA ABSTRACTA	73
FIGURA 22-5: CIRCUNFERENCIA	73
FIGURA 23-5: LOGOTIPO.....	73
FIGURA 24-5: PORTADA MANUAL	74
FIGURA 25-5: PLANIMETRÍA ÁREA DE SEGURIDAD	76
FIGURA 26-5: USO CORRECTO DE LA MARCA CIUDAD	77
FIGURA 27-5: USOS INCORRECTOS.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	MATERIALES GRÁFICOS DISEÑADOS.....	83
ANEXO B:	AFICHES	86
ANEXO C:	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.....	96

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue diseñar la marca ciudad de Guaranda para promover su identidad y reconocimiento turístico a través de estrategias de comunicación, basando la construcción de la marca ciudad, en función de la opinión de los mismos ciudadanos Guarandinos, considerando su historia, costumbres y tradiciones, para centrar las bases de su elaboración. Se realizó la investigación aplicando una metodología de tipo exploratoria, y no experimental con un diseño transversal, que, gracias a la observación de los fenómenos en su estado natural, se pudieron identificar el comportamiento, percepciones y preferencias de los guarandinos, el uso de los métodos inductivo y deductivo puntualizaron las características de la ciudad para construir la imagen de la marca. Es importante mencionar que esta investigación al ser de enfoque cualitativo comprendió un alcance descriptivo y correlacional, por tanto, ayudó a identificar hechos y situaciones a través del tiempo. Se emplearon técnicas de investigación como la observación directa, entrevistas a través de una guía de entrevista a 5 habitantes de la ciudad, encuestas a través de un cuestionario a 378 personas que fueron el resultado de un muestreo aleatorio de la población del sector urbano, que corresponden a 27.027 habitantes, obteniendo como resultado que 280 habitantes de la ciudad de Guaranda identifican al personaje del Indio Guaranga como su figura principal, además el 89,47% opina que la marca tiene fidelidad y que sus atributos, lograrán potencializar las fortalezas turísticas de la ciudad, como su riqueza arquitectónica e histórica. Por tanto, se recomienda realizar con mayor frecuencia un estudio sistemático de las condiciones reales del turismo en el cantón Guaranda.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARCA>, <CITYMARKETING>, <IDENTIDAD> <PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA>, <COMUNICACIÓN DE MARCA>, <TURISMO>.

**LUIS
ALBERTO
CAMINOS
VARGAS**

Firmado digitalmente por
LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Nombre de reconocimiento
(DN): c=EC, l=RIOBAMBA,
serialNumber=0602766974,
cn=LUIS ALBERTO
CAMINOS VARGAS
Fecha: 2021.06.11 17:33:22
-05'00'



0077-DBRAI-UPT-IPEC-2021

ABSTRACT

The objective of this research work was to design the brand city of Guaranda to promote its identity and tourist recognition through communication strategies, basing the construction of the brand city, based on the opinion of the Guarandeños themselves, considering their history, customs and traditions; to focus the bases of its elaboration, the research was carried out applying an exploratory and non-experimental methodology with a transversal design, that thanks to the observation of the phenomena in its natural state, it was possible to identify the behavior, perceptions and preferences of the Guarandeños, the use of the inductive and deductive methods pointed out the characteristics of the city to build the image of the brand. It is important to mention that this research, being of qualitative approach, comprised a descriptive and correlational scope, therefore, it helped to identify facts and situations through time. Research techniques were used, such as direct observation, interviews through an interview guide to 5 inhabitants of the city, surveys through a questionnaire to 378 people who were the result of a random sampling of the population of the urban sector, corresponding to 27,027 inhabitants, obtaining the result of a random sampling of the population of the urban sector, corresponding to 27,027 inhabitants, obtaining the result of a random sampling of the population of the urban sector, corresponding to 27,027 inhabitants, obtaining the result of a random sampling of the urban sector. 027 inhabitants, obtaining as a result that 280 inhabitants of the city of Guaranda identify the character of the Guaranda Indian as their main figure, and 89.47% believe that the brand has loyalty and that its attributes will enhance the tourist strengths of the city, such as its architectural and historical richness. Therefore, it is recommended that a systematic study of the real conditions of tourism in the canton of Guaranda be carried out more frequently.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRAND>, <CITYMARKETING>, <IDENTITY> <STRATEGIC PLANNING>, <BRAND COMMUNICATION>, <TOURISM>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis, plantea el fenómeno de las marcas ciudad, y refiere al lugar de ruidosa ventaja que les ha encaminado no solo a ocupar un sitio preferencial y ser el centro de atención de actividades comerciales millonarias, sino a lograr un vínculo cercano y a la buena convivencia entre los ciudadanos, en un mundo acaparado por la globalización donde hoy en día todo debe ser marcado a través de una imagen, la necesidad de rehacer y de reinventar a las ciudades, con gobiernos que actualmente quieren comunicarse de manera más efectiva y acertada con sus ciudadanos, hace que vayan generando valor agregado a través de una marca, cuyo contenido va más allá del diseño de un logotipo.

Autores como (Friedman H. M., 1996) se refieren que, en su naturaleza, las ciudades competitivas son aquellas capaces de generar un ambiente propicio para captar y retener inversiones, ampliar su participación en los mercados nacionales e internacionales, elevar la productividad, generar empleos y ofrecer una mejor calidad de vida para sus habitantes, fomentar la identidad y sentidos de pertenencia, así como mantener buenos estándares de sustentabilidad, que se reflejen en una mejoría en la calidad de vida de sus habitantes.

Los mismos autores han definido a las ciudades como espacios urbanos en constante comercialización, es decir ciudades se mercantilizan como cualquier producto y se esfuerzan para convertirse en entidades atractivas, vislumbrándose como lugares para invertir, vivir, visitar, comprar y demás.

Contradictoriamente, algunas ciudades aún no logran ser competitivas, ya que no han potencializado sus fortalezas y tampoco han afrontado sus debilidades, limitando su desarrollo, como es el caso de la ciudad de Guaranda, (Capital de la Provincia Bolívar), entre otras ciudades del Ecuador, sobre todo las de menor porcentaje de población. Es así como surge el interés por analizar a la Ciudad de Guaranda que ha venido perdiendo identidad, actividades comerciales de gran envergadura e inversiones extranjeras.

Según datos (GAD P. B., 2018), expresa su identidad cultural en su historia a través de la arquitectura, por ello el Gobierno Nacional considerando “Que la ciudad de Guaranda capital de la Provincia Bolívar, conserva edificaciones que expresan diferentes etapas del desarrollo histórico de la arquitectura para ponerlas en función social y cultural”, mediante decreto supremo No.- 3501 del 19 de Junio de 1979, promulgado en el Registro Oficial No.- 865 del 2 de Julio del mismo año, expidió la Ley de Patrimonio Cultural, en la que se declara Patrimonio Cultural de la Nación al área histórica de la ciudad, comprendida por 39 manzanas colindantes al Parque “ El Libertador”, inventariando 114 inmuebles urbanos que deben ser conservados, protegidos y restaurados; registrando la tipología arquitectónica, ubicación, valoración, categoría, régimen de propiedad, estructura, entre otras particularidades importantes.

El cantón Guaranda, fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador en 1999 por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural e integra la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador según Entorno Turístico, y es conocida también como “La ciudad de los eternos carnavales” (www.entornoturistico.com), denominada así por la Asamblea Nacional que aprobó la resolución en el año 2012, y ya que el Carnaval representa su Fiesta Mayor fue, (designado como patrimonio intangible de la humanidad según el Instituto nacional de Patrimonio Cultural, en acuerdo ministerial No. 4291, el 31 de octubre del 2002), el mismo que se lleva a cabo aproximadamente entre febrero o marzo de cada año.

Las fiestas del carnaval convierten a Guaranda en una de las ciudades más visitadas tanto por los turistas nacionales como extranjeros por dicha celebración, según la información que arroja el Ministerio de Turismo en los datos estadísticos de pernoctación de turistas nacionales y extranjeros la ciudad de Guaranda ocupa el lugar número diez (10) entre las más visitadas, véase **Figura 1.1**, ésta fiesta que tendría siglos de existencia, en la cual los guarandños se buscan y se encuentran a sí mismos, es largamente esperada y su preparación, con meses de anticipación, va creando un ambiente especial de fiesta.

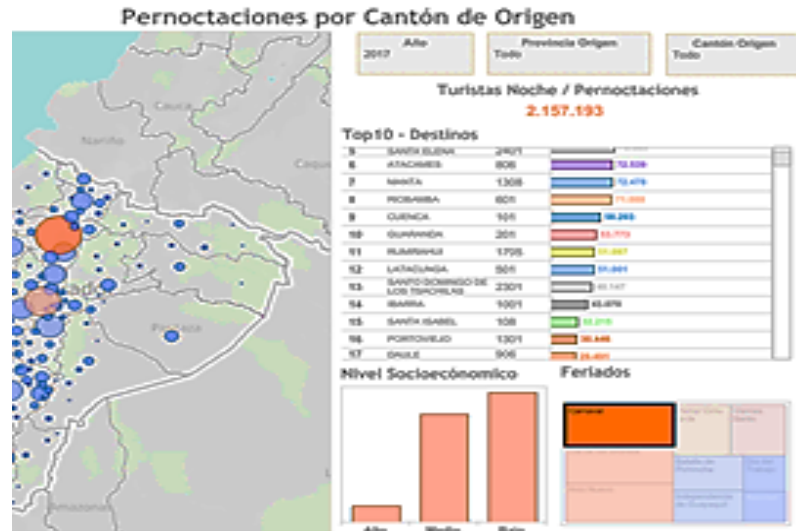


Figura 1-1: Pernoctaciones por cantón de origen
Fuente: página web del Ministerio de Turismo de Ecuador

Pese a que Guaranda no es considerada como una ciudad comercial o competitiva, dentro de las principales ciudades del Ecuador como son: Guayaquil, Quito o Cuenca, la ciudad según información proporcionada por la oficina técnica de Bolívar del Ministerio de Turismo, ha sido sede de importantes eventos nacionales de la AME, (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas), como el “IV Encuentro de Ciudades declaradas Patrimonio del Ecuador”, con el objetivo de informar sobre procesos de políticas públicas, planificación y normativas relacionadas a la gestión patrimonial y conocer experiencias internacionales de España y México en el manejo de las ciudades patrimoniales a través de asociaciones o consorcios, también ha sido anfitriona de eventos deportivos tales como Regionales de Fútbol y de Basket, además en el mes de junio desde el 2016 se desarrolla un "Festival de música internacional Guaranda", el mismo que ya se prepara para su tercera edición

Con fundamento a lo anteriormente dicho, para el desarrollo y para fomentar los sentidos de pertenencia de los ciudadanos guarandeños y sus visitantes, la ciudad si contase con elementos necesarios para la creación de estrategias de citymarketing que le permita posicionarse.

De ahí la necesidad e importancia tanto de utilizar una propuesta gráfica de su imagen e identidad como el medio para generar competencia, así como para que los gobiernos locales consideren a la planeación estratégica y al Citymarketing como las herramientas que les permitirán generar un entorno favorable para explotar el desarrollo de la ciudad y generar la competitividad.

En el presente Guaranda no cuenta con estrategia alguna de marca, y el posicionamiento que se supone se había logrado como “Ciudad de los Eternos Carnavales”, se ha ido deteriorando con el paso de los años, en relación con otras ciudades capitales del país, se puede notar a simple vista que no ha llegado a posicionarse a nivel local y menos Nacional por la falta de la difusión de su imagen cultural, de su patrimonio, tradiciones, valores, etc.

Muchos de estos simbolismos que le dan una fuerte identidad como lo son: sus paisajes, su centro histórico, sus costumbres y tradiciones, su historia, parte de su gastronomía, se han estado desperdiciando y desatendiendo, consecuentemente las inversiones privadas y extranjeras han reducido su interés como una opción de inversión.

Por tal razón se contempla al desarrollo de una marca ciudad como el instrumento que permitirá definir la imagen y personalidad de la ciudad de Guaranda y principalmente como la concepción de estrategias de Citymarketing, así como la herramienta para el fortalecimiento turístico, creando un vínculo con sentido de pertenencia e identidad de sus ciudadanos.

1.1. Problema de investigación

La carencia de una identidad de marca no permite el fortalecimiento turístico en la ciudad de Guaranda.

1.2. Planteamiento del problema

Algunas ciudades del Ecuador no tienen al turismo como principal fuente de ingresos y el determinar, como una mejora en la percepción de imagen y posicionamiento de cada una de ellas mediante su promoción puede ayudar a incrementar la demanda turística.

Las ciudades, en este estado permanente de competencia, requieren de la necesidad de encontrar fórmulas que le ayuden a situarse y afrontar este nuevo estado, (Kavaratzis, 2004).

El estudio de la marca ciudad puede servir de orientación para todos aquellos gestores de la administración pública que se han visto superados por este rápida avance y transformación de paradigma, es así resulta oportuno considerar que el eje articulador del desarrollo local, en el cantón Guaranda es el turismo, que éste organiza la economía y la sociedad en todas sus directrices principales, tanto en el sector urbano como el rural, su imagen debería responder a esa dinámica y realidad.

El diagnóstico del plan de desarrollo turístico del Cantón Guaranda según el Consejo Provincial, arroja aspectos negativos tomados como debilidades. El turismo en el Cantón, es un fenómeno complejo, su manejo es delicado, por lo tanto, el contenido debe contribuir y estar orientado a facilitar su gestión.

El plan ha sido elaborado con la intervención de técnicos y no se percibe la intervención y participación ciudadana en su consecución.

En la sociedad del conocimiento y de la información, el ciudadano no puede ser solo un espectador de las acciones públicas y pide asumir un papel más relevante en la toma de decisiones en aspectos importantes, con los que cada ciudadano se identifica como guarandeño, en consecuencia, existe un escaso impulso para la participación ciudadana en los procesos de fomento, promoción y sostenibilidad de la actividad económica, social y turística de la ciudad de Guaranda.

En la actualidad la ciudad de Guaranda no posee una marca que comunique la identidad que la ciudad conserva. Por tanto, una marca es sumamente importante, no sólo en el país, sino en las ciudades que forman parte de este. La marca está apta para transmitir los diferentes atributos de una ciudad, sus productos, sus ciudadanos; en conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios y público objetivo, elementos que están muy débilmente identificados porque existe un desconocimiento tanto interno como externo de los mismos, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la hagan diferente.

El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. Pese a que sea un entorno pequeño, muy lentamente

cambiante y poco competitivo, la marca ciudad en Guaranda debe convertirse en un poderoso elemento de diferenciación y de transformación en cuanto a la identidad de la misma.

1.3. Formulación del problema

¿Qué beneficios genera el diseño y comunicación de la marca ciudad de Guaranda en el posicionamiento de su identidad turística?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cómo conocer de las raíces de los ciudadanos guarandeños y en qué medida beneficia su conocimiento?
- ¿Qué tan importante son los personajes populares para la identificación de su cultura?
- ¿En qué medida fortalecería, hacer un relevamiento de los lugares arquitectónicos y reconocidos patrimonialmente, en el desarrollo de la marca ciudad?
- ¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos que hacen posible el desarrollo de una marca ciudad?
- ¿En qué sentido aportan al desarrollo de la ciudad de Guaranda, la promoción y gestión de su imagen?

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Siempre se produce una imagen de país, de mayor o menor intensidad, impregnada en la mente de las personas a base de acciones comunicativas presentes o ausentes.” (Valls, 1992, pág. 23).

Esta frase, de Josep María Valls, autor del libro “La imagen de Marca de los países”, extrapolable al ámbito de ciudad o territorio, resume la necesidad, prácticamente obligada, de gestionar la imagen de una ciudad, la marca ciudad es una herramienta clave en el entorno del marketing de una ciudad para gestionar la administración de esta y su imagen.

La marca ciudad ha sido un concepto estudiado por diferentes disciplinas, sobre todo el ámbito de la economía y el urbanismo es en estas dos últimas décadas, que despierta un especial interés entre teóricos del campo del marketing y la comunicación dado que se hace “consciente” (Ka (Kavaratzis, 2004), el uso o la aplicación del marketing en las ciudades.

La aplicación del city marketing a las ciudades y el desarrollo de marcas de ciudad han pasado de ser una teoría a una realidad que está de moda porque proporciona a la ciudad herramientas para conseguir ciertas acciones estratégicas relevantes como:

- Fortalecimiento de la identidad cultural interna y externamente
- Integración (voluntaria) en la Identificación de los rasgos de la cultura de origen (valores, creencias, comportamientos socioculturales, etc.) que se decide mantener como parte de la propia identidad cultural.
- Crear una fuerza competitiva que permitirá a la ciudad posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivo.
- Promover en el mercado local, nacional e internacional, la imagen oficial de la ciudad en la que haya reconocimiento de su identidad cultural.
- Atraer inversión de empresas privadas para así potenciar los procesos comerciales, y sostenibles en el marco de la transformación productiva.
- Incrementa la demanda turística, priorizando en la construcción conceptual de la imagen, los recursos que son su patrimonio tangible e intangible.

Conforme a lo antes mencionado esa será la base en la que se fundamente el propósito de la investigación, eso despierta y suscita un interés mayor sobre el concepto.

La marca ciudad, es también, un factor definitorio por lo que respecta a la diversidad cultural de una ciudad y la exclusión social, además de la competencia o mejora de la economía , (Kavaratzis, 2004).

Conocer que para el fortalecimiento de la marca ciudad es necesario saber su contextualización y aplicación, ayuda a entender mejor las decisiones urbanísticas y estratégicas que están llevando a cabo algunos gestores de la administración pública.

Nos permitirá ahondar en esas estrategias llevadas a cabo por las administraciones y nos ayuda a conocer más profundamente las directrices que se están desarrollando en las ciudades, también es un elemento clarificador para entender las políticas y la toma de decisiones tanto de políticos y gobernantes como de gestores municipales.

Las ciudades están cambiando a un ritmo vertiginoso, factores como la competencia, la globalización y el desarrollo de las comunicaciones han situado a las ciudades en un mercado al que, hasta ese momento, les era totalmente ajeno. Sin embargo, el conocimiento y las estrategias de una marca ciudad ayuda a las ciudades a mejorar su posicionamiento y su imagen, destacando sus puntos fuertes, haciéndola más competitiva y potenciando su desarrollo económico para rendir más.

1.5.2. Justificación Metodológico

Esta investigación puede resultar de interés también para la ciudadanía, si tenemos en cuenta que el papel del ciudadano también está cambiando y en la actualidad, presenta una acción más activa en las decisiones que afectan a la ciudad e involucrándose por aspectos como los valores que conforman su ciudad, en consecuencia para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación las mismas que ayudarán a la recopilación de datos a través de; entrevistas, encuestas, y la revisión de elementos documentales que puedan complementar esta información para el desarrollo satisfactorio del trabajo de investigación.

1.5.3. Práctico

El objetivo principal que la marca ciudad debe conseguir es que; los ciudadanos se sientan orgullosos y sean partícipes del proyecto, logrando así convertirse en embajadores de ella y que sus turistas compren, visiten, recomienden e instalen sus empresas en la ciudad.

Para el desarrollo de una marca ciudad se debe tener una identidad visual y un slogan. La marca debe ser específica para los ciudadanos con el fin de hacerles partícipes de ella, así, para lograrlo se deberá investigar a la ciudad, también es necesario y utilizar una planificación estratégica para que la marca sea duradera, aprovechando los atributos de la ciudad siempre que sean positivos y los negativos trabajar para cambiarlos.

Existen dos formas de estrategias para implementar una marca ciudad: confrontación y cooperación.

1.5.4. La estrategia de confrontación.

Se trata de transformar la ciudad mediante un evento, se debe tener una visión de la ciudad como empresa donde le da mayor prioridad al desarrollo económico y social, es importante proveer y generar recursos, los eventos que una marca ciudad puede hacer son: eventos deportivos, exposiciones, foros, capitales culturales, sedes y núcleos turísticos.

1.5.5. La estrategia de cooperación

Se basa en transformar la ciudad mediante cooperación con otros territorios, esta estrategia tiene la visión de la ciudad como construcción colectiva con la finalidad de un desarrollo humano, es importante priorizar lo intangible.

Después de haber analizado y decidido cuál de las dos estrategias es mejor para una marca ciudad, debemos saber ¿de qué manera queremos posicionarnos para el mundo?; se considerará los siguientes elementos para convertirlos en características visuales que servirán además como ejes en el momento del desarrollo e implementación de la marca:

Guaranda tradicional: ciudad pequeña, muy pintoresca, multicolor, enclavada en la Cordillera Occidental de los Andes, con un clima que oscila entre los 15 y 21 grados centígrados. Guaranda tiene una infraestructura llamativa, donde las edificaciones son máximas de tres pisos, sus calles angostas son adoquinadas, tiene el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso, en donde la cercanía y la camaradería es un plus que le da un encanto particular, de ello se tomará lo más característico como símbolos que sirvan para la elaboración gráfica de la marca.

Símbolo: La construcción de este provendrá de algún elemento distintivo y preferido por los ciudadanos guarandeños, se obtendrá en conjunto de los colores de la bandera de la ciudad de Guaranda, y con ellos se adquiere un nuevo valor visual, comportándose como un elemento gráfico relevante y con identidad propia, susceptible de transportarse por sí mismo en el espacio.

En Guaranda cultural: las manifestaciones culturales, de lo urbano con lo rural agrario; con una relación entre lo mestizo e indígena, de ahí que en el lenguaje del guarandeño se han asimilado como propios varios vocablos del quichua como: arrarray por "qué calor"; achachay por "qué frío", esta relación intercultural ha construido una cultura basada en tradiciones, hábitos, costumbres entrelazadas por las concepciones mestizas de origen español y las milenarias concepciones indígenas.

Guaranda, posee ciertas celebraciones importantes como las fiestas con enormes manifestaciones culturales, dispersadas a lo largo de su geografía, en las zonas urbanas y rurales; especialmente las de Carnaval, denominada por su gente como la Fiesta Mayor, en la que se demuestra plenamente todas sus manifestaciones culturales, plasmadas en la poesía, la música, la danza, la gastronomía, etc., que han originado una sinergia muy especial entre sus habitantes, gracias al Carnaval, en donde la Cultura aglutina a toda la población. Según (GAD Guaranda, 2021). En el proceso de desarrollo de la marca se podrá obtener piezas gráficas, frases típicas guarandeñas, así como también el posible slogan que la acompañe.

Guaranda arquitectónico: posee lugares en donde se pueden extraer piezas, símbolos gráficos puros y colores que no han sido utilizados antes, como referencia; el Centro Histórico de Guaranda está compuesto por un conjunto de casas construidas con materiales autóctonos y con una arquitectura propia de comienzos del siglo XX, son elementos icónicos arquitectónicos que están ubicados en un lugar turístico de gran importancia en la ciudad de Guaranda, guardan en su diseño los materiales

propios de la época de antaño: Tapial, adobe, adobón, teja, madera para pisos, puertas, ventanas, pasamanos, escaleras y contempla una ciudad techada que le dan un aire señorial y una sensación de tapizado uniforme color marrón, propio de la teja guarandeña.

Con estos datos se desarrollará el proyecto que tiene como fin crear una marca nueva y pura que sea reconocida por las demás ciudades en el País, la identidad no sólo mostrará una imagen positiva, sino que connotará una imagen de cambio, de renacimiento de muchos logros como ciudad y como pueblo.

1.6. Objetivos:

1.6.1. Objetivo general

Diseñar la marca ciudad de Guaranda para promover su identidad y reconocimiento turístico a través de estrategias de comunicación.

1.6.2. Objetivos específicos

- Examinar la historia, mediante investigación bibliográfica para conocer las raíces de los ciudadanos guarandeños, su tradición, cultura, costumbres y conocimiento ancestral.
- Diagnosticar la situación actual de la imagen que proyecta la ciudad de Guaranda mediante la aplicación de encuestas a los ciudadanos, para basar en ella la realización de la marca Ciudad Guaranda.
- Fundamentar los modelos teóricos en la creación de marca para su correcta factibilidad y aplicabilidad mediante la investigación bibliográfica.
- Proponer el diseño de marca para el fortalecimiento turístico de la ciudad de Guaranda con su correspondiente comunicación mediante la aplicación de técnicas de estudio.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

¿El diseño de una identidad de marca permitirá el fortalecimiento turístico en la ciudad de Guaranda?

1.7.2. Hipótesis específicas

- ¿El conocimiento de la historia y las raíces de los ciudadanos guarandeños, así como su tradición, costumbres, si ayudará a distinguir su riqueza de identidad cultural?
- ¿La identificación de algunos personajes íconos de la ciudad de Guaranda, si servirán de sustento para señalar las actitudes y cualidades de los ciudadanos?
- ¿Mediante un estudio de mercado sobre la cultura patrimonial de la ciudad de Guaranda, si se podrá determinar la estructura más conveniente para la implementación de la marca o identidad visual?
- ¿El uso de elementos característicos o propios de la ciudad de Guaranda para el desarrollo de la marca ciudad, si vincularán la cultura y el turismo logrando el posicionamiento de la identidad y convirtiéndose en un eje de desarrollo integral?
- ¿El desarrollo de un plan de comunicación si permitirá llegar de manera efectiva al grupo objetivo para el reconocimiento oficial de la marca ciudad?

1.8. Identificación de Variables

1.8.1. Variable dependiente

Diseño de marca

1.8.2. Variable independiente

Fortalecimiento turístico

1.8.3. Operacionalización de variables

Tabla 1-1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Variable Dependiente Diseño de marca	El diseño de marca es mucho más que el crear un logotipo o imago tipo para su empresa o producto. Es definir la comunicación de los valores y ventajas. El diseño de marca está relacionado estrechamente con la identidad corporativa	Identidad Elementos diferenciadores Simbología Posicionamiento	Raíces Historia Comportamiento Formas Conceptos Propuesta de valor Connotaciones Gráficos Persuasión Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo saber las raíces de los ciudadanos guarandinos y en qué se beneficiaría la comunidad al tener un conocimiento ancestral? • ¿En qué medida fortalecería, hacer un relevamiento de los lugares arquitectónicos y reconocidos patrimonialmente, en el desarrollo de la marca ciudad? • ¿Cuáles son los recursos que hacen posible el desarrollo de una marca ciudad? • ¿En qué sentido aportan al desarrollo de la ciudad de Guaranda, la promoción y gestión de su imagen?
Variable Independiente Fortalecimiento turístico	Medidas tomadas a través de estrategias determinadas para sumar un conjunto de recursos: humano, económico, social, medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Características sociológicamente relevantes - Oferta Turística - Demanda turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural asociados a valores, tradiciones y cultura • Atractivos visuales • Posicionamiento en la mente de los 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Proyectan en su imagen una auténtica identidad cultural? - ¿Reflejan en su identidad los atractivos de su patrimonio tangible e intangible? - ¿Acogen a la ciudad como un auténtico atractivo turístico?

			distintos públicos objetivos.	
--	--	--	----------------------------------	--

Fuente: Proyecto de Investigación

Realizado por: Francys Lara

1.8.4 Matriz de consistencia

Tabla 2-1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>¿Qué beneficios genera el diseño y comunicación de la marca ciudad de Guaranda en el posicionamiento de su identidad turística?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar la marca ciudad de Guaranda para promover su identidad y reconocimiento turístico a través de estrategias de comunicación.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Examinar la historia a través del tiempo para conocer las raíces de los ciudadanos guarandeños, así como su tradición, cultura, costumbres y conocimiento ancestral.</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la imagen que proyecta la ciudad de Guaranda.</p> <p>Fundamentar los modelos teóricos en la creación de marca para</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>¿El diseño de una identidad de marca si permitirá el fortalecimiento turístico en la ciudad de Guaranda?</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>¿El conocimiento de la historia y las raíces de los ciudadanos guarandeños, así como su tradición, costumbres, si ayudará a distinguir su riqueza de identidad cultural?</p> <p>¿La identificación de algunos personajes íconos de la ciudad de Guaranda, si servirán de sustento para señalar las actitudes y cualidades de los ciudadanos?</p> <p>¿Mediante un estudio de mercado sobre la cultura patrimonial de la ciudad de Guaranda, si se podrá determinar la estructura más conveniente para la implementación de la marca o identidad visual?</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Diseño de marca</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Fortalecimiento turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles (gráficos) asociados a valores y tradiciones culturales Símbolos adoptados como elementos de identidad Propuesta de valor Logotipo Posicionamiento Grados de interés Nivel de percepción en la ciudad Integración de rasgos culturales Promover mercado local 	<p>Implementar una investigación de mercado que permita identificar el nivel de percepción en la ciudad de Guaranda, lo cual ayudará a establecer grados de interés de lo que más les guste de la ciudad a través de encuestas y entrevistas</p>	<p>Cuestionarios</p> <p>Guía de Entrevistas</p>

	<p>su correcta factibilidad y aplicabilidad.</p> <p>Proponer el diseño de marca para el fortalecimiento turístico de la ciudad de Guaranda con su correspondiente comunicación.</p>	<p>¿El uso de elementos característicos o propios de la ciudad de Guaranda para el desarrollo de la marca ciudad, si vincularán la cultura y el turismo logrando el posicionamiento de la identidad y convirtiéndose en un eje de desarrollo integral?</p> <p>¿El desarrollo de un plan de comunicación si permitirá llegar de manera efectiva al grupo objetivo para el reconocimiento oficial de la marca ciudad?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de inversión extranjera • Mayor demanda como destino turístico 		
--	---	---	--	---	--	--

Fuente: Proyecto de Investigación

Realizado por: Francys Lara

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del problema

Hoy en día las ciudades representan un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional, las ciudades se han convertido en los motores económicos de los países y regiones y en ellas se dan intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, y de comunicaciones, al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios, en este punto, el desarrollo y comunicación de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio, en conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la hagan diferente.

Ecuador atendiendo a las necesidades de fortalecimiento de su identidad, según la página Ecuadoramalavida.com.ec, entiende la importancia de las marcas para posicionarse en el contexto global en post de ser visto como un país que ofrece calidad.

En el 2001 arranca el primer intento de Ecuador de convertirse en una marca, denominada "La Vida en Estado Puro", se creó una imagen natural del país, sin embargo, no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca.

Por ese motivo en el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística, basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el "Sumak Kawsay", el lema anterior se modifica y nace "Ecuador ama la vida", con el cual las personas se identificaron de mejor forma.

En noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de esta, enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos.

Ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, tres de las más grandes e importantes comercialmente hablando, han ido apostando con fuerza por una marca ciudad, siendo este un elemento clarificador de su imagen y ayudando a su desarrollo económico.

Por otra parte, ha despertado el interés de ciudades más pequeñas como Atuntaqui que según información, ante la masiva concurrencia de turistas a la ciudad de Atuntaqui, los directivos y socios de la Cámara de Comercio habían iniciado la promoción del slogan 'Marca Ciudad' en el año 2007 además se ha manifestado que la urbe experimentaba un aumento de nuevos locales comerciales, que repercuten en la economía local, incrementan el empleo y la forma de vida de sus habitantes. (Chávez, 2018)

Argumentó que el crecimiento es evidente en el sector textil y de confección, además se caracteriza por la competencia, de ahí que se vuelve importante la promoción que será por el resto del año y con acciones efectivas con miras a lograr aumento de compradores.

El proyecto 'Marca Ciudad' comprende todos los ámbitos, atractivos y actividades de la ciudad de Atuntaqui, es decir gastronómicas, culturales, artesanales y la industria textil.

Para fortalecer el proyecto de marca ciudad elaboraron mapas turísticos del cantón, un suplemento comercial que contendría información de los locales y atractivos turísticos y la campaña promocional denominada 'hecho en Atuntaqui', que buscaría identificar con su sello a la producción de la localidad, con el fin que los consumidores tengan preferencias en la compra de los artículos.

Considerando que existe información de proyectos que han sido la iniciativa para argumentar la factibilidad en la creación de una marca ciudad, es imperioso analizar la información general de la ciudad de Guaranda, lo cual no se ha realizado en ella.

Gracias al Plan de desarrollo y ordenamiento Territorial de la Provincia Bolívar desarrollado por la Prefectura del Dr. Vinicio Coloma en San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal. Se la conoce como "Ciudad de las Siete Colinas", por estar rodeada de siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo,

Cruz loma, Tililag, Talalag y el Mirador. El 11 de noviembre de 1811, la Junta de Gobernación de Quito asciende a Guaranda a la categoría de Villa.

La batalla del Camino Real que se dio el 9 de noviembre de 1820, donde las tropas de la Corona fueron derrotadas, fue un paso fundamental dentro del proceso libertario de lo que hoy es el Ecuador; un día después, Guaranda proclamó su Independencia del dominio español. Según la Ley de División Territorial de Colombia, dictada el 25 de junio de 1824, Guaranda pasó a formar parte de la Provincia de Pichincha en el 1830, después Guaranda, pasó a formar parte de la provincia de Chimborazo. hasta el 3 de marzo de 1860, en que García Moreno, creó el Cantón Chimbo. Guaranda y Chimbo, con sus parroquias, pasaron a pertenecer a la Provincia de Los Ríos.

El 23 de abril de 1884, la Convención Nacional creó la Provincia de Bolívar y el 15 de mayo del mismo año, se inauguró la Provincia como tal, Guaranda, desde entonces es la capital de la Provincia de Bolívar. El 23 de octubre 1997 la ciudad de Guaranda fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, por su Centro Histórico que refleja la riqueza de su arquitectura urbana.

2.1.1. Origen del nombre Guaranda.

Según, (GAD, 2021), Guaranda probablemente provenga del nombre de una tribu primitiva que pobló los territorios en los que hoy se asienta la ciudad de Guaranda, llamados Guaranga, que también es el nombre de un frondoso árbol que abundaba en este territorio y uno de los cuales está sembrando en el parque 9 de octubre de la ciudad, como símbolo que recuerda este acontecimiento.

La hipótesis de origen kichwua establece que huaranga significa MIL, en base a ella, ¿fueron tal vez mil habitantes, quienes conformaron este poblado indio?... El árbol “Guarango” (Grosopia tórrida) cuyo ramaje servía de abrigo a las reuniones de los caciques, tiene más credibilidad que la anterior, como antecedente del nombre de la actual capital de Bolívar, por cuanto la alegoría y simbolismo era muy marcado en estos pueblos.

2.1.2. Ubicación geográfica.

Localizada en la hoya de Chimbo, en el corazón del Ecuador, Guaranda se encuentra al noroeste de la Provincia de Bolívar, limitada al norte por la Provincia de Cotopaxi, al sur con los

cantones Chimbo y San Miguel, al este la Provincia de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía.

Según información (INEC, 2010), la población de la ciudad de Guaranda alcanza a los 95.720 habitantes, siendo 23.874 personas del Sector urbano representando el 25,40% y del Sector Rural 71.401 que equivale el 74,59%, se ha realizado una proyección en la que se explica que cada año a partir del 2010 hasta el 2018, la población aumenta en un 1,39%, es decir 1333 personas, consecuentemente para el último año mencionado se usarán las cifras de las que se ha realizado la proyección, es así que el total de la población del cantón Guaranda sería 106.387 personas, dividiéndose el Sector Urbano en 27.027 personas que representa el 24,98% y el Sector Rural en 79.360.

- **Clima:** Varía desde los páramos fríos, entre 4° C a 7° C, hasta subtropical cálido, de 18° C a 24° C, es un cantón que tiene varios pisos climáticos.
- **Temperatura:** 13° C en la ciudad de Guaranda.
- **Superficie:** El cantón Guaranda tiene una superficie de 1.897,8 km².
- **Altitud:** Guaranda está 2.668 m.s.n.m.
- **Idioma:** español y Kichwa.
- **Moneda:** Dólar Americano.
- **Hidrografía:** Guaranda está bañada por los ríos Salinas e Illangama (río Guaranda), cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo.
- **División Política:** Políticamente el Cantón Guaranda está dividido en:
- **Parroquias Urbanas:** Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo.
- **Parroquias Rurales:** Salinas, Simiatug, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Julio Moreno, Facundo Vela, San Luis de Pambil.

Fuente que es de gran ayuda para el conocimiento de la ciudad de Guaranda en su historia y geografía y que de hecho es la base fundamental en el desarrollo de la identidad del pueblo.

2.1.3. Bases teóricas

Para desarrollar el concepto de marca ciudad, indispensable para el avance del presente proyecto, primero es (Mccracken, 1998) preciso tener claro a lo que se refiere la palabra Marca.

2.1.4. La Marca

“Desde el punto de vista comercial y legal una marca es un signo a la vez verbal, lingüístico y visual gráfica que representa por convención de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí, para sus productos, servicios, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzca y ostente legítimamente este signo.” (Mccracken, 1998)

Una marca habitualmente tiene las connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única, mediante la marca lo que se busca es conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen, por tanto, se busca fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir asociar la imagen con las cualidades del producto ya que esta sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado, lo cual se logrará principalmente con la publicidad.

2.1.5. Imagen de la ciudad, identidad y sentidos de pertenencia

La pertenencia según (Huerta Orozco, 2020), se define como la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto. Es decir, refleja la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo y/o comunidad, donde los individuos se sienten identificados con los demás y con el espacio en el que coexisten, el sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consiente respecto a otras personas en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. Este famoso sentido de pertenencia, más allá de integrarte a un grupo, implica una identificación o identidad personal, la generación de vínculos afectivos, la adopción de reglas y hábitos compartidos.

(Huerta Orozco, 2020), también define que el sentido de pertenencia es temprano en nuestras vidas y suele alcanzarse en los primeros círculos de pertenencia, como la familia, la escuela, nuestra comunidad de origen, religión y demás aspectos con los cuales nos sentimos identificados.

Por tanto, se puede señalar que los sentidos de pertenencia buscan responder a la necesidad del ser humano a reconocimiento e identidad. Por eso cuando esto no ocurre el sentido de identidad es débil, las personas buscan elementos de mayor atracción así sean ajenos a su realidad. Una

identidad inestable, así como frágil motiva a la deserción y alejamiento de nuestras costumbres y tradiciones características de nuestros grupos sociales.

Sin embargo, los procesos de ocupación, transformación y configuración del espacio urbano involucran una temporalidad que cobra importancia por lo significativo del lugar ya sea por acumulación de experiencias, proyección, nostalgia, al querer inmortalizar algo que ya no está, o con el futuro, al pensar en él como una alternativa de actualización de lo posible. La evaluación que se hace de un lugar, monumento o hito, abre la posibilidad de pensar en ellos tanto desde su uso o valor práctico, como un lugar de historia acumulada densamente, donde el uso actual es menos importante que el uso práctico que se le dio a través del tiempo.

Es decir, la percepción está vinculada directamente con la identidad, los seres humanos nos relacionamos y desarrollamos con todo lo que está a nuestro alrededor mediante la percepción, y así nos identificamos con nuestro entorno y sociedad.

2.1.6. Enfoque empresarial

(Friedman R. , 2004)., menciona que la mercadotecnia asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que en la actualidad la atención no se fija sólo en las empresas privadas, sino en la relación que se establece con las ciudades, pues el papel que éstas desempeñan se vuelve cada vez más significativo. Por lo tanto, es necesario impulsar un proceso de mercadotecnia de lugar que permita identificar y promocionar las competencias y ventajas comparativas de cada lugar, así como la imagen que irradian con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas,

2.1.7. Planeación estratégica de ciudades como instrumentos

(Gomez, 2000), sostiene que la planificación estratégica implica un proceso de cuestionamiento y renovación constante del funcionamiento de la ciudad por parte de los ciudadanos y de los agentes que la gestionan, tiene que favorecer a la obtención de soluciones innovadoras, tensiones creativas y nuevas formas de pensamiento teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales y territoriales.

Es un proceso continuo de reflexión sobre la ciudad, sobre cómo es y cómo desean sus ciudadanos que sea en el futuro. La planificación estratégica pretende conformar un modelo deseado de urbe, a medio y largo plazo, que tenga en cuenta los sectores claves de la misma mediante un proceso de creatividad y aportación de ideas sobre la ciudad por parte de los ciudadanos y de sus representantes, que genera un conjunto de objetivos, de asignación de recursos y de decisiones tácticas apoyándose en principios como los que a continuación se relatan:

1. El compromiso en la acción.
2. El consenso.
3. El debate plural.
4. La participación ciudadana.
5. La colaboración y cooperación público-privada.
6. La unidad en la defensa de los temas claves

2.1.8. Fundamentos metodológicos de citymarketing

Según el Diario Clarin On Line (12-09-2005) titulado “Cuando la ciudad es una marca para hacer negocios” se presenta la posibilidad de no solo convertir ciudades en marcas, sino a extenderla a los productos que se fabrican en la misma, logrando que estos puedan comercializarse de mejor manera en un mercado globalizado. Atrayendo nuevas inversiones y potenciar ya sea el establecimiento de nuevas empresas, también generar turismo y eventos que hagan que ciudades poco atractivas se reposicionen y resurjan. Encontrando un factor diferencial, una singularidad, que haga única a la ciudad, (Diario, 2005).

De la misma manera, (Capurro, 2005) “las ciudades quieren convertirse en marcas”, expresando la tendencia de las ciudades a diferenciarse no solo por factores duros como la infraestructura, sino a través de factores blandos como los valores. Es decir que la ciudad que logre materializar los intangibles podrá desarrollar una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad de forma positiva, pudiendo definir sus ventajas comparativas respecto de ciudades similares.

2.1.9. El city marketing.

Es una herramienta novedosa de gestión de las ciudades de hoy y del futuro que se ha convertido en un instrumento fundamental de ayuda a la competitividad, pues, debido al fenómeno de fortalecimiento regional y global, cada día se requiere la búsqueda de herramientas adecuadas para captar el público objetivo bajo lineamientos ordenados y metodologías correctas, (Kotler, 2007)

2.1.10. Actualidad del city marketing.

El presente estado del arte pretende resumir y organizar de manera cronológica los artículos de reciente publicación acerca del City Marketing, determinando cómo ha sido tratado el tema, en qué nivel de desarrollo se encuentra el momento del presente trabajo de investigación y cuáles son las tendencias. ¿Por qué una ciudad atrae más que otra? ¿Por qué una ciudad tiene mejor imagen que otra? ¿Cómo se venden las ciudades? ¿Hacia dónde debe mirar una ciudad? ¿Debe hacerlo hacia el turismo, a las ferias, a los centros comerciales? Todos estos elementos hacen que una ciudad se diferencie de otra.

(Seisdedos H. , 2005), en una entrevista realizada por el sitio City Marketing, encuentra la respuesta a estos interrogantes a través de una de las herramientas que utiliza el Marketing: el branding (gestión de marca), para el autor es necesario construir una marca a partir de atributos emocionales en base a la identidad de ciudad (valores que la hagan única), incorporando íconos culturales, deportivos y empresariales, de carácter versátil y eficaz para múltiples targets (públicos), siempre involucrando a la comunidad.

2.1.11. Marca ciudad.

En las últimas décadas hemos asistido a un cambio en los valores de la sociedad, cambio que se muestra más sensible hacia conceptos como la solidaridad, el desarrollo sostenible, el comercio, la conservación de los bienes naturales y artísticos, etc. Al mismo tiempo, el deseo de obtener los mejores resultados en la gestión de cualquier servicio ha propiciado la aplicación de campañas de marketing de ciudades con realidades como el impulso del turismo cultural o la competitividad de las ciudades, (Loreto, 2001)

Las marcas regionales, cumpliendo con el desarrollo básico de una marca son el resultado de dos cosas: por un lado, de una indagación profunda sobre los estereotipos y expectativas que los públicos tienen del lugar y por el otro de la definición de los atributos con los que se quiere dotar a la identidad que se quiere construir. Atributos que lo hacen único, como pueden ser una característica natural: las Cataratas del Niágara son a Canadá, como el Gran Cañón del Colorado a Estados Unidos, o las pirámides a Egipto; o pueden ser productos que llegan a distinguirlo en los mercados internacionales: El vodka identifica a Rusia, el pisco a Perú, la pizza a Italia, el Whisky a Escocia, las Hamburguesas a Estados Unidos, el Café a Colombia, (Occhipinti, 2003)

La adecuada gestión de una marca país o marca ciudad nos permite una rápida identificación mundial de los factores que construyen la imagen de un país, (Valls, 1992)

Una marca ciudad está construida basándose en características que engloban a la misma como son variantes climáticas, productos o servicios, sectores económicos, aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folklóricos, gastronómicos, políticos, históricos y de cultura social.

Pero siempre teniendo en cuenta que para lograr un compromiso social real hay que concentrar los esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados construyéndolos bajo dos conceptos: el pasado y el presente de la ciudad, de esta manera es que la marca ciudad se vuelve un agrupador de estos factores, personalizándolos e identificándolos, actuando como un paraguas en donde se ven incluidos estos factores.

2.1.12. Crear una marca ciudad.

Está claro que la creación de una marca ciudad está pensada para actuar en el mundo de la gestión empresarial y el mundo urbano. Gildo Seisdedos el director del Foro de Gestión Urbana del IE Business School define tres etapas claras para la gestión de marca ciudad:

- 1) La configuración física de la ciudad, el urbanismo de una ciudad condensa su tradición y es el más fiel indicador de su identidad. El rostro de las ciudades nos habla de los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan como puede ser la cultura, la tecnología, su arquitectura, su medio

ambiente, etc. El resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad de la ciudad y cómo esa identidad se declina por los ciudadanos que la integran. (Seisdedos G.)

- 2) La proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la primera etapa, ya que deben ser genuinos sustentados en hechos reales. Las técnicas son las propias del diseño de marcas en el mundo empresarial, siendo de nuevo necesario el empleo de herramientas de investigación de mercados, en este caso orientadas tanto hacia dentro para su aceptación y generación de cohesión ciudadana que como hacia fuera. En esta fase hay que tomar importantes decisiones como elegir entre una estrategia paraguas o un posicionamiento único.
- 3) Finalmente, la fase del diseño de la marca, así como del plan de comunicación, a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de clientes urbanos. Aquí es fundamental una intervención urbana emblemática, que permita proyectarla y relacionarla con la ciudad. (Seisdedos)

2.1.13. Comunicación de marca ciudad.

Muchos organismos transmiten la marca a través de diferentes plataformas como, campañas de comunicación y publicidad tradicionales, street marketing, campañas teaser, marketing viral, la difusión de la marca en eventos nacionales o internacionales. La globalización ha roto el tradicional sistema de relación entre ciudades, basado en la jerarquía, y ha dado paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones. Esta pugna está empujando a muchas urbes a venderse a través de técnicas de city marketing.

En palabras de **Gildo Seisdedos**, director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa (IE), “el city marketing define las estrategias urbanas desde el lado de la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, poniendo de manifiesto sus virtudes” (Seisdedos G.)

2.1.14. La Retórica en la comunicación

A primera vista la retórica no juega un papel fundamental en los aspectos comunicativos, pero (Gui, 2021), define al objetivo de la retórica como el arte de la persuasión o como el estilo de los elementos de persuasión disponibles en una situación dada. La retórica se fundamenta en el uso eficaz de los medios verbales dirigido a generar determinados comportamientos, sobra decir que donde rige la dominación, esta presupone alternativas de elección.

2.1.15. Globalización y mundialización.

La Globalización es un fenómeno en constante movimiento, el cual difícilmente es novedoso, ha sido tratado en su mayoría por las ciencias económicas, pero se trata también de un hecho de internacionalización de productos y servicios, lo mismo podemos decir del hecho de que existan empresas multinacionales, de ahí que los economistas empiezan a hacer una distinción entre lo que es la globalización y la internacionalización.

(Ortiz, 1994), entiende a la internacionalización como el aumento de la extensión geográfica de las actividades económicas a través de las fronteras nacionales, lo cual difícilmente es un fenómeno novedoso. La globalización económica implica formas más complejas y avanzadas de internacionalización, en donde existe un grado de integración funcional en las distintas actividades económicas. Siempre teniendo en cuenta a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, pensados desde otra perspectiva y puesta en marcha para un mercado mundial, por lo tanto, ya no se habla de partes internacionales, sino de una fusión global para un mercado mundial.

El proceso de mundialización comprende un orden diferente tanto es así que podemos hablar de una mega sociedad o sociedad global. Las relaciones económicas, políticas y sociales se ven afectadas por las partes que lo constituyen. Para (Ortiz, 1994): La sociedad global sería un macrocosmos de los macrocosmos sociales. Más aún la diversidad de sociedades globales hace imposible que el planeta sea abarcado como un todo desde una mira social, puesto que las sociedades globales se tocan, pero en el fondo se excluyen, puesto que cada espacio es marcado por valores particulares y sus propias convenciones sociales. Podemos hablar que el mundo está tejido como un mosaico de culturas conectadas pero independientes, cada cultura es un mundo diverso con sus propias características de identidad. Una cultura mundializada no involucra el exterminio de las

demás expresiones culturales, cohabita y se alimenta de estas, como es el caso de la lengua, por ejemplo.

Entonces al hablar de la mundialización estamos hablando de un proceso socio cultural en el cual una cultura se adapta a la convivencia con las demás culturas, manteniendo sus rasgos particulares y respetando los rasgos de las demás, es una expresión humana de las relaciones sociales, al contrario de la globalización que implica un proceso económico.

2.1.16. Mundialización e identidad.

La definición más clásica de identidad se va desvaneciendo puesto que es un concepto que se renueva constantemente y está sujeto a varios cambios y transformaciones incesantes.

Pero por más que la mundialización sea un hecho, el ser humano tiende a arraigarse a territorios, necesita tener un lugar de pertenencia que nos dé un sentido de seguridad y afectividad, (García Canclini, 2004)

La identidad que es un fenómeno en constante cambio tiene influencia directa del lugar en la que se desarrolle, por ejemplo: una persona tiende a defender más su sentido de pertenencia cultural por un lugar como es una ciudad al encontrarse fuera de esta. (García Canclini, 2004) pone como ejemplo a los mexicanos aseguran ser más mexicanos que ninguno de los que viven en el centro del país cuando están fuera de su propia nación.

Queda claro que no se puede medir que tanto se quiere a una ciudad o un país, esto es una construcción de identidad muy personal, más aún un diseñador, que mira esta apreciación conociendo que la publicidad trabaja sobre las convenciones sociales de los grupos y de ahí la importancia que el diseño funcione como una voz pública para lograr una identidad del ciudadano con Guaranda.

2.1.17. Cultura

La cultura es algo inherente al ser humano, (Moles, 1978) la describe como el material esencial del pensamiento, es decir que el pensamiento es un devenir de la cultura, fundamentado en

convenciones sociales, es decir la cultura es un nexo de unión entre el individuo y el medio humano. Podemos decir que el termino cultura tiene dos significaciones una personal y una colectiva.

Julián Steward, antropólogo norteamericano, en su libro expone las siguientes ideas: Las culturas particulares divergen unas de otras y de sí mismas, no pasan por estadios unilineales, la evolución es multi-líneal (economía, política, arte, derecho, etc.), la adaptación a diversas condiciones hace que las culturas adquieran formas diversas, (Steward, 1955)

2.1.18. Cultura individual y cultura social

La cultura presenta un aspecto individual, basada en los aprendizajes de la socialización, se va diversificando gustos, valores relativos, la forma de ver la vida y los valores, aunque estos se van alterando con los cambios del tiempo y la sociedad. Es este el proceso mediante el cual una persona llega a ser individuo.

Es el proceso que nos permite acumular y transformar todo aquello que tomamos en el aspecto social, es decir tamizamos lo que aprendemos. De esta manera nos vamos transformando en seres diferentes a los demás.

La socialización de la cultura es el módulo por el cual un grupo social asegura su continuidad. Los principales agentes de la socialización son los núcleos familiares, las instituciones educativas y los medios de comunicación, es así como las generaciones adultas transmiten la cultura como patrimonio o legado, hay un doble juego ya que se selecciona lo que se trasmite y el que recibe también selecciona según sus intereses, todo individuo es social, es decir se integran a la cultura y la sociedad tanto como la cultura lo integra a él.

Mediante la socialización se transmite lenguajes de palabras y gestos, destrezas técnicas, habilidades, la destreza de escribir, significados relacionados entre las personas y otros objetos, hábitos, valores, sentido común.

2.1.19. Turismo en la ciudad.

(Munné W. , 1980) define al turismo como “el movimiento temporal de personas, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.” (Munné, 1980)

En definitiva, la definición que sobre el turismo es comúnmente aceptada en la actualidad, y que se aplica en las estadísticas y cuentas oficiales, se refiere a las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”. Siempre teniendo en cuenta que los que se desplazan por razones turísticas no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada principal, permanente o temporal, (OMT O. M., 2005)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

1. Definición de Términos Básicos

Branding. - Es la gestión de una marca. Todo el trabajo realizado con el objetivo de hacerla más conocida, más deseada, más positiva en la mente y en el corazón de los consumidores. Implica desde la concepción de la marca hasta las acciones cotidianas del marketing.

Campaña teaser. - Tiene como principal objetivo despertar la curiosidad del espectador, pues en ella no se desvela ni el nombre ni la marca del producto anunciado. Suele ser una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio para despertar el interés entre la audiencia, mostrando en anuncios posteriores la resolución del mensaje publicitario o la historia presentada, completando así el rompecabezas.

City Marketing. - Es un nuevo concepto que trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una “ciudad marca” que se pueda comercializar en el mercado mundial. (Castañares, 2014)

Comunicación. - El marketing moderno requiere de algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes metas y eso es, la promoción o comunicación sobre el producto con el mercado objetivo con base en el producto.

Demanda. - Exigencia que impone cierta cosa o se deriva de ella.

Diseño. - Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Estrategia. - Es un plan para dirigir un asunto.

Estrategia de confrontación. - Estrategia de marketing social que trata de cambiar actitudes o comportamientos constante, pero contrarios a un comportamiento social deseable. (Andreapanda's Weblog, 2007)

Estrategia de cooperación. - La alianza estratégica es una estrategia de cooperación que consiste en que dos o más empresas combinan parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva.

Comunicación de marca. - Es lo que permite que ésta sea conocida y reconocida. (Fernández, 2012)

Gestión empresarial. - Es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.

Grupo Objetivo. - En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Identidad. - Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Identidad cultural. - es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

Marca. - Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

Marca turística. - Se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad.

Marketing Mix.- El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

Marketing o la publicidad viral. - Son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca " (Brand Awareness), mediante procesos de auto- replicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Medios. - Es el conjunto de salidas o herramientas de [comunicación] que se usan para almacenar y para proporcionar información o datos. Puede estar asociado con comunicación de medios, o comunicación en masa especializada en negocios, así como: media impresa y prensa, fotografía, publicidad, cine, radiodifusión (radio y televisión) y ediciones. Wikipedia; en palabras resumidas son recursos o canales de **comunicación** general.

Mercado. - Es un lugar (físico o virtual) en el que se producen procesos de intercambio entre oferentes y demandantes.

Oferta. - Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado.

Posicionamiento. - Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Promoción. - Es acelerar el proceso de venta e incrementar el volumen de ventas. Las promociones también pueden ayudar a construir lealtad. Por medio de una promoción, la empresa alienta a los consumidores a probar el producto.

Protección de la Marca. Concierno a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. (Costa, 2012)

Retórica. - es una disciplina que proporciona las herramientas y técnicas para expresarse de la mejor manera posible, de modo que tanto el lenguaje como el discurso sean lo suficientemente eficaces para deleitar, persuadir o conmover.

Retórica de la imagen. - aquella disciplina teórica y práctica que se ocupa de los procedimientos y técnicas de que se vale la comunicación visual para lograr transmitir a su público de la manera más eficaz, estética y persuasiva, un mensaje visual que convenza, conmueva y genere recordación.

Simbolismo. - Conjunto de símbolos que se utilizan para representar alguna cosa.

Street Marketing. - (comercialización en la calle) se ha definido como el sistema de llegar con el mensaje directamente a las personas a las que se está intentando vender. Se podría decir que es una forma creativa de mercadeo "cara a cara".

Técnicas. - Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

Turismo. – Conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

2.3. MARCO LEGAL

El presente proyecto se ampara legalmente para la protección de su creación y divulgación en las siguientes leyes y reglamentos

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Art. 16.- Comunicación e Información.

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Capítulo quinto

Políticas y líneas estratégicas.

10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios en los literales:

g) Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional.

h) Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Ley orgánica de comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y disposiciones.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.- 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Sección V

Publicidad

Art.92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El tipo de la investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observó los fenómenos que se desarrollaron en su ambiente natural, se centró en analizar cuál es el estado de las variables y su incidencia en un tiempo determinado como: el comportamiento, preferencias, percepciones, etc., de quienes han sido sujetos de estudio, por tal razón el diseño aplicado permitió una mayor precisión en la investigación es transversal. (Hernández Sampieri, 2014)

3.1.2. *Investigación Exploratoria*

La investigación de tipo exploratoria se la utiliza para conocer el tema que se abordará de manera superficial, se obtiene la información inicial, lo que permitirá familiarizarse con aquello que hasta el momento se desconocía, siendo el primer paso para una investigación más rigurosa, dejando planteado un objetivo una vez conocido el problema.

Según . (Hernández Sampieri, 2014, pág. 115) “menciona que la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objeto a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.”

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. *Método Inductivo*

Este método permitió desarrollar las hipótesis en base a lo que se ha experimentado y observado socialmente hablando, en otras palabras, se habla de recolección de datos que se ordenan en variables que buscan conocer las características de una ciudad y al mismo tiempo la situación actual de la imagen que proyecta. Aplicando, el método se estudió indicadores de manera individual como la historia, tradición, cultura, arquitectura, patrimonio de la ciudad, creando conclusiones

generales que serán útiles para llegar a conceptos sobre la construcción de la imagen de la ciudad proveniente de la observación de la realidad.

3.2.2. Método Deductivo

Este método permitió determinar elementos de lo general a lo específico, las variables demográficas como recolección de datos y variables psicográficas para identificar su estilo de vida, sus sentimientos, a partir de esto se definirán atributos emocionales como elementos gráficos para construir la marca.

3.3. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de tesis se realizó fundamentalmente en base al enfoque cualitativo, que permitirá obtener datos que faciliten una relación entre las variables a estudiarse y ayudará con el conocimiento de las costumbres, tradición y preferencias del ciudadano guarandeño.

El enfoque cuantitativo permitió a través de encuestas realizadas a los ciudadanos guarandeños, recolectar información y datos respecto a los principales elementos con los que se identifican como guarandeños, la factibilidad del diseño de una marca ciudad y la aceptación de la misma.

La observación se usó para la revisión de documentos en los que se pueda comprobar que no han existido como referencia, trabajos similares al presente proyecto de Tesis.

3.4. Alcance de la Investigación

3.4.1. Investigación Descriptiva.

El método descriptivo, persigue en mayor medida una investigación de enfoque cualitativo, debido a que el tema de estudio, se basó en elementos con variables que no se pueden medir, contribuirá a identificar los hechos más relevantes a través de la historia, para dar solución al problema, la cual permitirá puntualizar de una manera clara de cómo el diseño de una marca ciudad fortalecería al turismo, desde su diseño hasta su posicionamiento, utilizando técnicas para la recolección de información como la encuesta dirigida a través de un cuestionario y entrevistas que serán analizados. La investigación descriptiva se basó en describir y medir con la mayor precisión

posible el fenómeno de estudio, estableciendo criterios y conceptos que sustenten el aporte imperativo de la misma.

Según (Hernández Sampieri, 2014), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.4.2. Correlacional

Resulta de importancia que haya un vínculo comparativo y explicativo de las variables que pertenecen a la investigación, puesto que cada problema es distinto, por tal razón se investigan desde distintos puntos de vista para conceptualizar y desarrollar una solución al problema.

Según (Hernández, 2005)) menciona a la investigación correlacional como un tipo de estudio que tiene un propósito evaluar la relación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables.

Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también se mide y analiza la correlación tales que se expresan en hipótesis sometidas a pruebas.

3.5. Población de estudio

El presente proyecto de Tesis se realizó con el propósito de obtener resultados favorables acerca del desarrollo de una marca ciudad para el cantón Guaranda, en la recolección de datos de interés se buscó definir el mercado meta y para ello conocer la población de la ciudad de Guaranda y tomar una muestra para realizar encuestas, previamente para ello se necesitaría identificar las variables demográficas para la recolección de datos y variables psicográficas para identificar su estilo de vida, sus sentimientos sus acciones frente a lo que significaría tener una marca que los identifique.

Las encuestas estuvieron dirigida a los ciudadanos Guarandeños siendo según datos del (INEC, 2010) 95,720 habitantes, de los cuales el 25.40% corresponde al sector urbano, es decir 24.318 personas, comprendiendo a hombres y mujeres, jóvenes, adolescentes, con un estilo de vida

identificada como: sofisticados, progresistas, modernas y adaptados, por cuanto representará la marca a su identidad como guarandeño no como individuo. Se realizó una proyección a partir de este año al 2018 y la población total de la ciudad sería de 106.387 habitantes de los que los 27.027,44 habitantes representan el sector urbano cifra que se consideró para aplicar las encuestas.

3.6. Unidad de análisis

Los sujetos de estudio fueron los ciudadanos guarandeños del sector urbano, de donde se tomó las unidades de muestreo de la población de modo aleatorio, aplicando las encuestas considerando a hombres y mujeres mayores de 18 hasta los 60 años de edad, trabajadores públicos, de empresas privadas, comerciantes, amas de casa y estudiantes universitarios, por cuanto sus respuestas tendrán un criterio formado.

3.7. Selección de la muestra

Para aplicar las encuestas la selección de la muestra se realizó de manera aleatoria sin considerar concretamente a un grupo de personas, se escogieron al azar.

El muestreo estratificado se aplicó para la selección de un grupo de guarandeños dentro del sector urbano para realizar las entrevistas.

Técnica de muestreo: Para el cálculo de la muestra se fijó un error máximo de 5%, trabajando con 95% de nivel de confianza.

Cálculo de la muestra: El universo de estudio se estructura por el total de la población de Guaranda, la cual está compuesta por 27.027 habitantes de la zona urbana. (INEC). (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>)

Tamaño de la muestra La encuesta está dirigida al segmento definido anteriormente, pero se realizará específicamente a varios ciudadanos de Guaranda sin que exista un lugar determinado, debido a que se refiere a una imagen que identifica a todo guarandeño, siendo los sujetos objeto de estudio tomados del total de la población el 25,40% que corresponde al sector urbano que constituye el universo de estudio, en 27.027,44 encuestados, proyección realizada gracias a la fuente del INEC 2010 y posterior a ello se aplica la fórmula para extraer la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En dónde:

N= tamaño de la poblacion

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito,o proporcion esperada

Q= probabilidad de fracaso

N: 27027

Z: 95% (1,96)

P= 0.5

Q= 0,5

D: (0.05)

$$n = \frac{27027 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (27027 - 1) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{27027 * 3,84 * (0,25)}{0,0025 * 27026 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{25956,73}{67,57 + 0,96}$$

$$n = \frac{25956,73}{68,53}$$

$$n = 378$$

La encuesta y el trabajo de campo: Para el diseño de la encuesta se considera los objetivos y las hipótesis planteadas. La recolección de información se realizará personalmente en lugares dispersos de la ciudad de Guaranda.

3.8. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

Fuentes primarias. - La técnica a aplicar para la recolección de datos primarios fue la encuesta aplicada a los sujetos de estudio, así como las entrevistas y la observación directa que se realizó en el lugar de los hechos.

Fuentes secundarias. - Se recurrió a estudios bibliográficos con la finalidad de recolectar información de libros, documentos escritos, documentales acerca de la historia de la ciudad, y demás elementos que la caracterizan como ciudad patrimonio cultural.

Con el fin de recopilar la mayor información relevante a través de un estudio de campo se aplicarían técnicas como: encuestas, entrevistas y grupos focales, para lo siguiente:

Encuestas: Esta técnica permitirá compilar información de la población sujeta de estudio, este instrumento será aplicado mediante un muestreo aleatorio en el sector urbano.

Entrevistas: Para fortalecer la información que ayudará a identificar actitudes y comportamientos y la opinión de los propios ciudadanos acerca de la imagen actual de la ciudad.

3.9. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

Para el estudio pertinente se utilizaron:

- Guía de encuesta
- Guía de entrevista

Un cuestionario de preguntas establecidas, en cerradas y de selección múltiple y preguntas que nacieron en el momento para la entrevista.

El diseño del cuestionario se ha guiado considerando las preguntas de investigación, utilizando principalmente escalas nominales que se convertirán en rangos. (Hernández Sampieri, 2014)

En el cuestionario se utilizaron los **Datos de Serie de Tiempo** (Porque se habla de conocer historia y cultura de los ciudadanos guarandños).

3.10. Instrumentos para procesar datos recopilados

De la información que arrojó la investigación, fue pertinente realizar un análisis estadístico básico lo que llevaría a aplicar un nivel de medición de escala nominal, de ésta se obtendría una relación de igualdad entre variables como se describió con anterioridad, las características de los guarandños evidenciadas en sus costumbres, hábitos, tradiciones, actitudes. Esta escala nominal nos servirá para identificar a los encuestados, directamente identificar en la marca a los ciudadanos guarandños y a su vez los atributos, beneficios y fortalezas de la misma.

También se hará uso de datos de escala, para determinar un rango de importancia y preferencia para los guarandños, muy íntimamente relacionado con los colores de su elección y las formas o figuras que compondrían la marca.

Para llevar a cabo este proceso se debe insistir en que se utilizó las técnicas que componen la estadística descriptiva revisando las variables una por una en búsqueda de valores ilógicos en las mismas o con errores de transcripción. El fin es también direccionar de una técnica descriptiva a una inferencial por cuanto lo que se necesita es conocer el comportamiento de la población a través de la muestra.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la Entrevista

En las entrevistas realizadas, para lograr cumplir con los objetivos propuestos se analizó la elección de los participantes en la entrevista, reconociendo como características principales que sean profesionales con un sentido de la percepción muy vinculada a sus raíces y que su nivel de educación aporte a la comprensión de las preguntas y a la efectividad de sus respuestas.

1. ¿Cómo define a su propia ciudad?

a) Primer entrevistado:

Nombre: Mario Arturo Arias

Profesión: Diseñador Gráfico

Ocupación: Propietario de Estudio de Diseño Gráfico

La ciudad de Guaranda es una de las más pequeñas del Ecuador, pero es gigante de corazón con una historia y un encanto particular por su tradición y cultura que todo aquel que nos visita se enamora y en determinados casos extranjeros hicieron de la ciudad su nuevo hogar para vivir.

b) Segunda entrevistada:

Nombre: Gabriela de los Ángeles Guerra

Profesión: Gabriela de los Ángeles Guerra, Master en Dirección Comercial y Marketing

Ocupación: Asesora Comercial en Banco Guayaquil

Guaranda más conocida como la ciudad de las 7 colinas, llena de tradición es una ciudad hospitalaria donde siempre se quiere regresar.

c) Tercer entrevistado:

Nombre: Campo Elías Guerra

Profesión: Ingeniero Comercial

Ocupación: Analista I

La ciudad de Guaranda es un lugar tranquilo y acogedor, rica en diversidad cultural y tradición sin embargo su mayor actividad económica y turística solo se concentra una vez al año, que se ve afectada por el poco progreso y por la débil identidad.

d) Cuarto entrevistado:

Nombre: Franklin Remigio Murillo Ramos

Profesión: Abogado

Ocupación: secretario del Juzgado primero de la niñez

Para definir a mi ciudad debo mirar la manera en la que la miro ya que pueden existir muchas acepciones que la definan, pero principalmente diremos. La ciudad de Guaranda es una ciudad de extensión relativamente pequeña situada en el centro del país capital de la provincia de Bolívar que tiene su característica que mezcla la rusticidad de sus casas de teja y las calles de piedra típica de una ciudad de la serranía del Ecuador su cercanía con el volcán Chimborazo le da su clima frío. Esta ciudad es tranquila sin mayor índice de delincuencia y tampoco mucha afluencia de extranjeros. Pues su característica principal es la diaria convivencia entre vecinos propios de la ciudad.

e) Quinta entrevistada:

Nombre: Gabriela Elizabeth Del Salto Martínez

Profesión: Licenciada en Periodismo y Comunicación Social

Ocupación: Ama de casa

Una ciudad pequeña pero muy acogedora un poco estancada en su crecimiento y desarrollo, pero con mucho potencial.

1. ¿Qué elementos cree que identifica a la ciudad?

Propietario de Estudio de Diseño Gráfico

Toda ciudad tiene una imagen, sin embargo, lo que las hace distintas es su capacidad de evolucionar hacia algo más poderoso, que entregue valor y tal vez la ciudad de Guaranda no ha logrado cumplir con ese desarrollo esperado, pero tiene elementos sencillos pero únicos que la caracterizan, como su paisaje natural y también pintoresco, un centro histórico con arquitectura colonial, gente amable, y el mejor Carnaval del mundo que se lo ha denominado como Fiesta Mayor.

a) Asesora Comercial en Banco Guayaquil

El carnaval y por sus 7 colinas: san Jacinto, loma de Guaranda, Tililag, Talalag, Cruz Loma, San Bartolo y el mirador.

b) Analista 1 en la Judicatura

Lo que más le identifica según mi punto de vista es, la tradición del carnaval de Guaranda, que es una de las ciudades más seguras del País, y por supuesto una ciudad pequeña.

c) Secretario del Juzgado primero de la niñez

Los elementos principales que la identifican como ciudad son sus espacios y calles de tipo rústico y colorido. Por otro lado, sus fiestas típicas como el carnaval.

d) Ama de casa

Lo que identifica a la ciudad de Guaranda es el tradicional Carnaval una fiesta llena de color y música que trae consigo costumbres de nuestros antepasados y una deliciosa gastronomía como son los Chigüiles el mote la fritada y la chicha así también como el inigualable pájaro azul.

2. ¿Qué utiliza para describirse?

a) Primer entrevistado

Usa las emociones, la seguridad y a nivel nacional lo que más le identifica es la Fiesta del Carnaval y todo lo que eso conlleva, costumbres, hábitos, celebraciones.

b) Segunda entrevistada

Fiesta, música, amistad ya que por ser una ciudad pequeña en cada esquina encontraremos a un amigo y lo mejor de todo caminamos tranquilos porque es seguro.

c) Tercer entrevistado

La ciudad de las 7 colinas o la ciudad de los eternos carnavales.

d) Cuarto entrevistado

La ciudad mantiene intacta sus tradiciones tanto gastronómicas típicas de la Sierra como las culturales con afluencia del sector indígena propio de la zona.

e) Quinta entrevistada

Se la conoce como la ciudad de las 7 Colinas con su emblemático Carnaval de Guaranda.

4. ¿Qué beneficios o amenazas trae la implementación de una marca en una ciudad o municipio?

a) Primer entrevistado

Como beneficio para la ciudad la marca fortalecería sus cualidades y atributos y de gran importancia tener una imagen que la represente e identifique que a la vez gane tanto protagonismo que sea reconocida a nivel mundial.

b) Segunda entrevistada:

Mediante una marca se llegaría a más turistas ya que a Guaranda se lo conoce solo por su carnaval y mediante esto se atraería a más turistas durante todo el año y no solo en carnaval.

c) Tercer entrevistado:

Como beneficios: genera identidad, crea un sentido de pertenencia, mejora la comunicación, y ayuda a que sea fácil de identificar y recordar.

d) Cuarto entrevistado:

La marca ayuda a la gente a tener fidelidad con el producto. A conocerlo a saber sus fortalezas y debilidades. Por lo que aplicándolo a una ciudad ayudaría a potencializar e invitaría a conocerla y a visitarla.

e) Quinta entrevistada:

Es un beneficio muy significativo para la ciudad ya que puede contribuir al crecimiento y desarrollo de esta recalando y dando a conocer a propios y extraños su identidad y cultura.

5) ¿En qué sentido aporta al desarrollo de la ciudad de Guaranda el diseño de una marca que represente su identidad?

a) Primer entrevistado:

En el sentido de pertenencia como primer punto, crea vínculos fuertes entre los propios y lejanos, impulsando el turismo y cubriendo las necesidades de los guarandeños de tener signos de identidad

un símbolo oficial con el que se identifiquen, definiendo los rasgos de identidad de la comunidad guarandeña, potenciando las posibilidades de inversiones extranjeras.

b) Segunda entrevistada:

Porque el índice turístico va a crecer por diferentes atractivos que tiene la ciudad naturaleza, cultura, gastronomía, historia etc.

c) Tercer entrevistado:

En desarrollar el grado de reconocimiento de la ciudad a nivel nacional e internacional, aportando mayor impacto de publicidad para crecimiento del turismo.

d) Cuarto entrevistado:

Al hablar de desarrollo es muy general ya que abarca muchas áreas. Pero creo que, en el campo de turismo, de marketing, de publicidad; el desarrollo de una marca de la ciudad si sería importante claro que de la mano con factores complementarios como por ejemplo obras: Vías. Etc. A la par de las propuestas de la marca.

e) Quinta entrevistada:

El diseño de una marca que represente la identidad de la ciudad será un aporte positivo para el desarrollo de la misma ya que potenciará el turismo y la imagen de la ciudad; será un aporte para el crecimiento y reconocimiento de la ciudad a nivel nacional y ¿por qué no? a nivel mundial poder plasmar nuestra identidad a través de una marca que nos represente y defina como una ciudad de cultura y potencia turística.

4.2. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada en la zona urbana del cantón Guaranda

Pregunta 1. ¿Conoce usted como ciudadano guarandeño de algún símbolo que represente la identidad de su ciudad?

Tabla 3-4: Símbolo representativo de la ciudad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	370	98%
NO	8	2%
TOTAL	378	100%
INDIO GUARANGA	280	74%
TAITA CARNAVAL	90	24%
TOTAL	370	98%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda

Realizado por: Francys Lara



Figura 2-4: Símbolo representativo de la ciudad

Realizado por: Francys Lara

Los ciudadanos encuestados manifiestan que, conocen un símbolo representativo de la identidad de la ciudad de Guaranda, en donde el 74% menciona que es el Indio Guaranga y un 24% el Taita carnaval, lo que nos permite analizar que la ciudadanía posee una maravillosa manifestación de identidad con su personaje principal que desde la antigüedad se ha convertido en un punto importante de adoración de culto a los dioses, así, Manuel Carmona Curtido menciona que: un símbolo es un concepto que se utiliza para representar una idea que se percibe a través de los sentidos cuyo significado es aceptado socialmente(<https://kaosenlared.net/la-importancia-los-simbolos/>).

Pregunta 2. ¿Cuáles de las siguientes arquitecturas o personajes, es para usted la más relevante en la ciudad de Guaranda?

Tabla 4-4: Arquitecturas y personajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
IGLESIA CATEDRAL	40	10,58%
PARQUE CENTRAL	90	23,81%
INDIO GUARANGA	225	59,52%
TAITA CARNAVAL	23	6,08%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda
Realizado por: Francys Lara

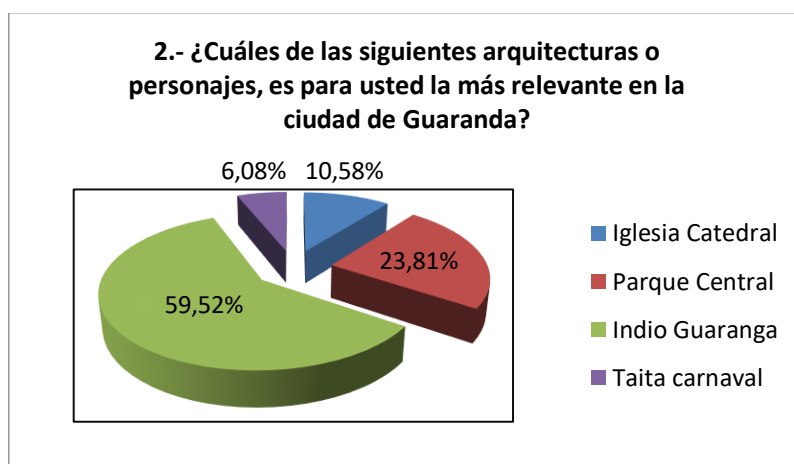


Figura 3-4: Arquitecturas y personajes
Realizado por: Francys Lara

El 59.52% de los encuestados indicó que el monumento al Indio Guaranga es el personaje más relevante de la ciudad, esto se debe a que hace referencia a su centro cultural, estando ubicado en lo más alto de la colina Cruz Loma y deja apreciar una vista panorámica de la ciudad, seguido de ello tenemos el parque central o parque Libertador con un 23,81%, con un 10,58% la Iglesia Catedral y con un 6,08% el monumento al Taita Carnaval que se encuentra ubicado al ingreso de la ciudad en la parroquia urbana de Guanujo.

Pregunta N°3. ¿Cuál de las siguientes festividades en la ciudad de Guaranda, es con la que más se siente a gusto? Marque con una x.

Tabla 5-4: Festividades de Guaranda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
PASE DEL NIÑO EN NAVIDAD	7	1,76%
SEMANA SANTA	43	11,40%
CARNAVAL	295	78,07%
DÍA DE LOS DIFUNTOS	33	8,77%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda

Realizado por: Francys Lara

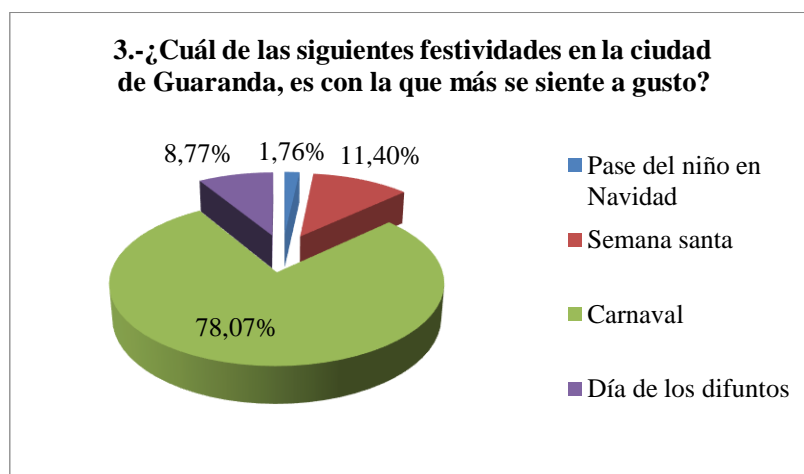


Figura 4-4: Festividades de Guaranda

Realizado por: Francys Lara

El 78,07% de los encuestados manifestó que, la festividad con la que más se sienten a gusto es el Carnaval, esto se debe a que el mismo representa el mayor rescate de las costumbres y tradiciones en donde se mezclan lo religioso, pagano, folklórico y étnico en una sola explosión de alegría de los guarandeños, el 11,40% con la semana Santa, un 8,77% el día de los difuntos y por último con un 1,76% el pase del niño en navidad.

Pregunta N°4. ¿Por cuál de las siguientes características usted cree que la ciudad de Guaranda es más reconocida? Donde del 5 al 0 es más importante y del 0 al 1 menos importante.

Tabla 6-4: Características de la ciudad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ES UNA CIUDAD PEQUEÑA	46	12,28%
MUY PINTORESCA	43	11,40%
MULTICOLOR	27	7,02%
CALLES ANGOSTAS Y ADOQUINADAS	23	6,14%
ES UNA CIUDAD IDÓNEA PARA UN BUEN DESCANSO	239	63,16%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda
Realizado por: Francys Lara

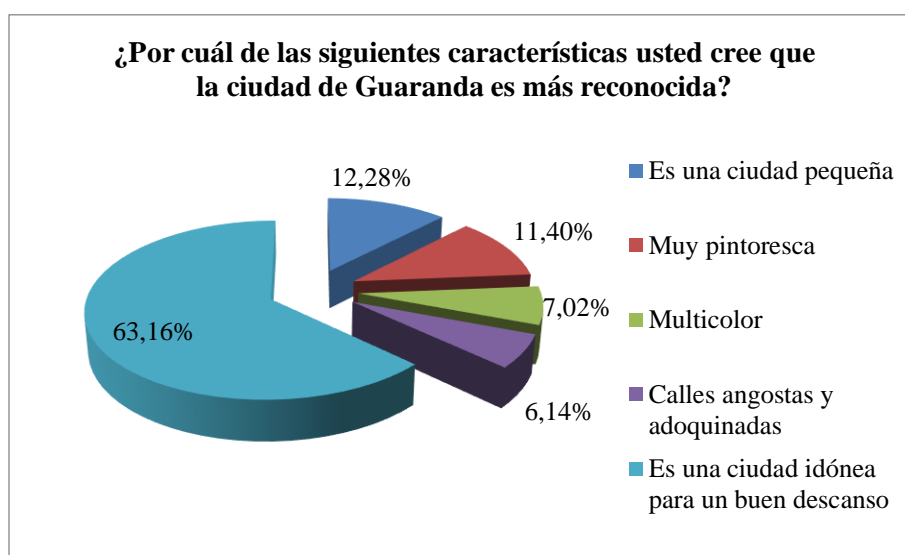


Figura 5-4: Características de la ciudad
Realizado por: Francys Lara

Las personas sujetas a investigación en un 63,16% aluden que Guaranda es muy reconocida por ser una ciudad idónea para un buen descanso por ser tranquila, sosegada, llena de calma, apacible y con gente amable y acogedora, donde la cercanía y camaradería es un plus que le da un encanto particular, es así, que al ser una ciudad pequeña, muy pintoresca y multicolor se puede apreciar completamente su arquitectura colonial con calles angostas y adoquinadas.

Pregunta N° 5. ¿Cómo se valoraría a usted mismo en cada una de las siguientes cualidades, es decir en qué medida cree que se distingue como guarandeño?

Tabla 7-4: Identidad Guarandeña

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ALEGRE	46	12,28%
AMIGABLE	73	19,30%
ACOGEDOR	252	66,66%
SOLIDARIO	7	1,76%
TOTAL	378	100%
ALEGRE	46	12,28%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda
Realizado por: Francys Lara

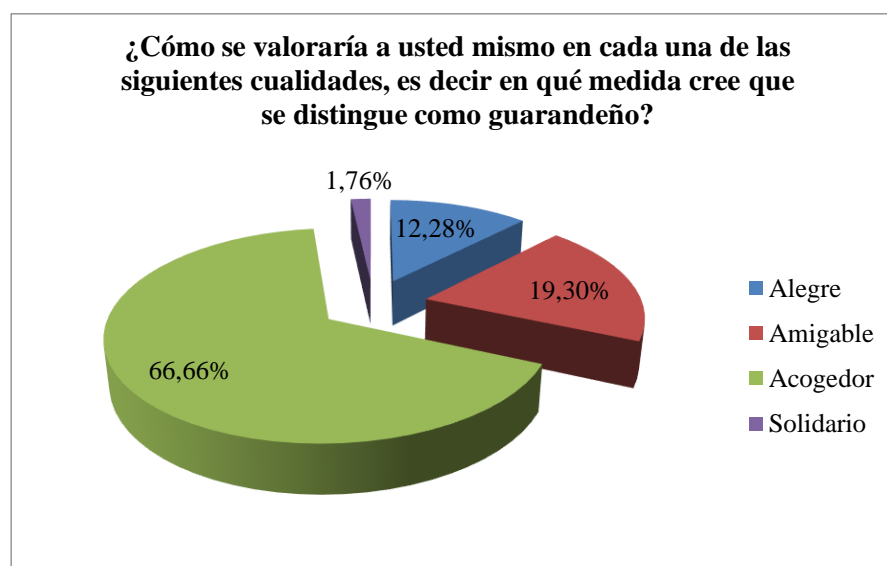


Figura 6-4: Identidad Guarandeña
Realizado por: Francys Lara

El 66,66% de encuestados están de acuerdo que los guarandeños son acogedores, amables y con un trato agradable muy afectuosos y preocupados por el bienestar de los demás, seguido de un 19,30% amigable, con un 12,28% alegre y con un 1,76% solidario, lo que permite determinar que la personalidad de la futura marca contará con elementos característicos que representen un tema acogedor y lleno de alegría.

Pregunta N° 6. Se han asimilado como propios varios vocablos del kichwau. ¿Cuál de los siguientes ha empleado usted a menudo?

Tabla 8-4: Vocablos empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ARRARRAÍ	76	20,18%
AACHACHAY	103	27,19%
GUAGUA	90	23,68%
TAITA	50	13,16%
CARISHINA	60	15,79%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda

Realizado por: Francys Lara

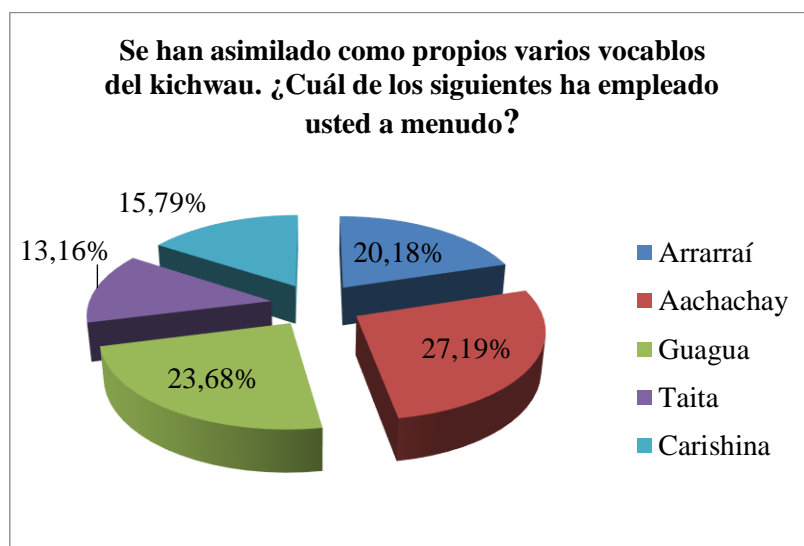


Figura 7-4: Vocablos empleados por los Guarandeños

Realizado por: Francys Lara

Se observó, que los encuestados mencionan tener el uso cotidiano de todos los vocablos que es otra de las características enraizadas de los guarandeños, dando una mayor valoración con un 27,19% a la utilización de achachay, seguido con un 23,68% guagua, 20,18% arrarray, 15,79% carishina, y finalmente con un 13,16% taita, lo que permite fundamentar elementos que se utilizaran en la marca.

Pregunta N° 7. Si tuviese que representar a su ciudad con un color, ¿Qué color elegiría usted?

Tabla 9-4: Cromática

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
AZUL	212	56,14%
BLANCO	86	22,81%
ANARANJADO	13	3,51%
ROJO	46	12,28%
VERDE	20	5,26%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda
Realizado por: Francys Lara

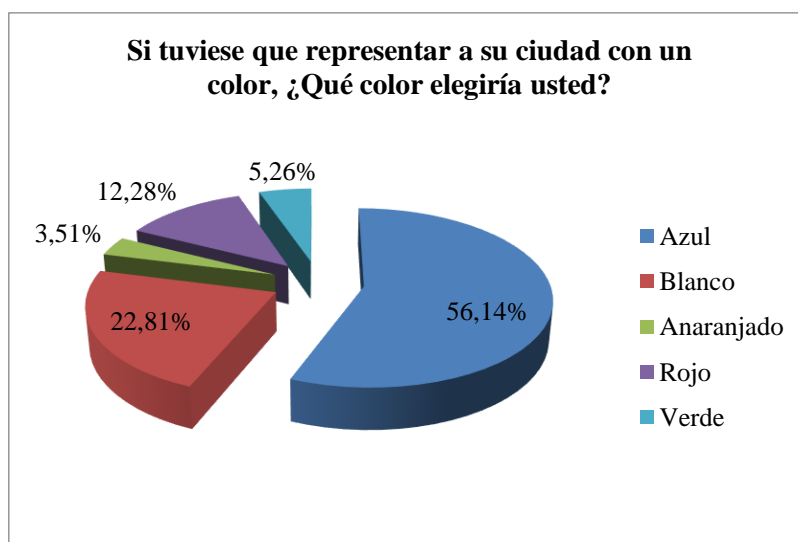



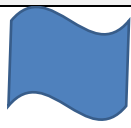


Figura 8-4: Cromática
Realizado por: Francys Lara

En su mayoría las personas encuestadas manifiestan que el color que representaría a su ciudad, está dado por los tres colores de su bandera, es así, que el azul representa el 56,14% de la opinión de los encuestados, siendo la razón principal a que representa el hermoso cielo, la armonía, libertad, seriedad, fuerza y energía, seguido del blanco con un 22,81%, el rojo con un 12,28, el verde 5,26 y por último el anaranjado con 3,51% definiendo así el color corporativo para el diseño.

Pregunta N° 8. Suponiendo que se toman ciertas formas de la arquitectura colonial de la ciudad. ¿De las siguientes formas cuáles cree usted que guardan un significado de movimiento y dinamismo?

Tabla 10-4: Dinamismo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	90	23.68%
	20	5,26%
	33	8,77%
	235	62.29%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda
Realizado por: Francys Lara

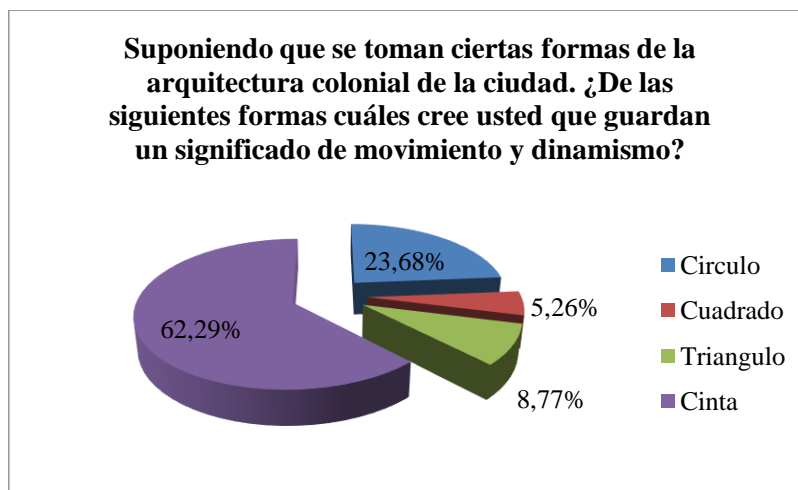


Figura 9-4: Dinamismo
Realizado por: Francys Lara

En la elección de la población escogida para la encuesta, existe una predominancia hacia la circunferencia figura de una connotación fuerte y que encierra muchos conceptos la figura principal que se ha tomado para el trazo de la marca ciudad, el triángulo tiene un segundo lugar de preferencia y finalmente el cuadrado, que sirven para detalles pequeños en la construcción del logotipo.

Pregunta N° 9. Considera que la elaboración de una marca guarandeña que represente su identidad frente a las demás ciudades del Ecuador sería:

Tabla 11-4: Marca Guarandeña

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MUY ADECUADA	338	89,47%
BASTANTE ADECUADA	37	9,65%
POCO ADECUADA	3	0,88%
NADA ADECUADA	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la ciudad de Guaranda
Realizado por: Francys Lara

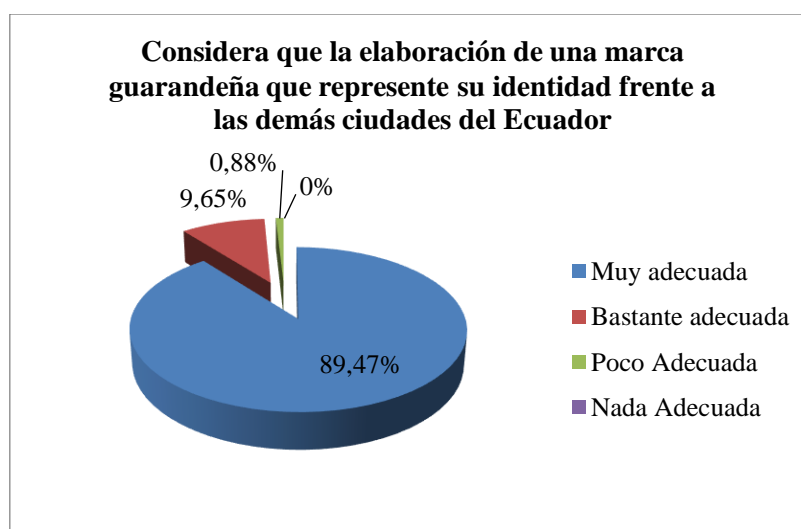


Figura 10-4: Marca Guarandeña
Realizado por: Francys Lara

El 89,47% exponen que es muy adecuado fomentar la elaboración de una marca guarandeña que represente la identidad, cultura, tradiciones, alegría, buen trato, camaradería y amabilidad de su gente, siendo un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad, construcción y consolidación de la imagen de Guaranda en el mercado provincial y nacional, aspirando apropiarse a toda la sociedad en una misma identidad, en un solo logotipo, en una marca.

4.3. Comprobación de la Hipótesis

La hipótesis desarrollada se centra en un tema difícil de probar experimentalmente, consecuentemente los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas han permitido la comprobación de esta, por lo que la respuesta de los guarandinos ha sido favorable para la implementación de la marca ciudad como una herramienta para el fortalecimiento del turismo en el cantón, debido a que el mismo cuenta con los recursos necesarios para ello.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general

Crear la Marca-Ciudad de Guaranda mediante la utilización de las características que definen a la ciudad, para obtener progreso y reconocimiento de la ciudad turísticamente a nivel nacional y mundial.

5.1.2. Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los valores y atributos centrales que generan identidad, mediante el uso de encuestas, para su utilización en la Marca-Ciudad de Guaranda.
2. Determinar las formas gráficas y colores con los que se construirán simbólicamente la marca ciudad, basándose en la opinión ciudadana.
3. Definir la figura o personaje arquitectónico, con sentido de raíces ancestrales de mayor relevancia para los ciudadanos guarandeños y que se identifican como tal, mediante el uso de encuestas para la obtención de una marca que sea de agrado para los ciudadanos.

5.2. Análisis Situacional Interno de Identidad de la Ciudad

En Guaranda se habla de una identidad colectivo, como guarandeños, porque se comparte un espacio geográfico común, una historia y sus costumbres. Esta misma identidad se relaciona con otras identidades colectivas asignadas a través del género, clase social, edad, origen social, étnico y cultural, como la de un joven guarandeño o de una migrante guarandeña, la de un obrero adolescente o una campesina adulta.

Como muestra en su descripción del territorio guarandeño la escritora Teresa León de Noboa: “Esta tierra es una provincia pequeña, como ustedes ven, y Guaranda una ciudad en cierto modo apartada por la propia geografía, estamos en el ramal de la cordillera occidental, pero felizmente nos ilumina el Chimborazo como un faro y no sentimos el complejo de ser tierra pequeña”.

Es a partir de estos vínculos que los seres humanos transforman su entorno, recrean su cultura y, con esta, su identidad colectiva.

El paisaje natural de Guaranda es de un colorido especial, de un verdor impresionante. La ciudad está rodeada de siete colinas desde las cuales se dominan y se admira la majestuosidad de la Cordillera de Los Andes. Entre los lugares turísticos del cantón se pueden citar: Las lagunas de Patococha y Puricocha, al norte de la ciudad; el Complejo Turístico Las Cochas, además la colina del Cacique Guaranga, que cuenta con un museo y sala de conferencias. Estos recursos turísticos esperan inversiones y más promoción para que se hagan más productivos, una ciudad con un contenido valioso para ser explotado, sin embargo, existen limitados niveles de participación y corresponsabilidad ciudadana y aún hay débiles mecanismos de exigibilidad de derechos, conocimiento y ejercicio de ciudadanía; baja autoestima, pérdida de valores e identidad; conformismo, individualismo e indiferencia; saturación de espacios de participación sin resultados.

Las autoridades entrantes de la municipalidad en sus intentos por mejorar la situación de la ciudad y crear un empoderamiento de su identidad, desde el año 2011 siendo alcalde en ese entonces el Arq. Gustavo Jaramillo, le prestó mayor atención a la parte gráfica como una herramienta acertada para dar a conocer la imagen de Guaranda y para ello necesitaba hacer que funcione como Gobierno Autónomo Descentralizado y así tomar decisiones en la imagen que demuestre ser organizada y acoplándose a los cambios acelerados dentro del campo de Identidad.

Como se puede observar en los siguientes ejemplos se ha manejado la identidad y simbología de la ciudad de Guaranda, considerando elementos propios de la arquitectura del centro histórico.



Figura 11-5: Reloj Municipal
Fuente: (Municipio de Guaranda)

Descripción. - Las formas que contiene la imagen anterior son siluetas estilizadas de la fachada municipal y la sección que representa más popularidad es la del reloj del mismo que se hace una superposición con la silueta de la estatua del cacique Guaranga. Conservan los colores de la Bandera del cantón Guaranda.



Figura 12-5: Logotipo Municipal
Fuente: (Municipio de Guaranda)

Descripción: En este logotipo se ve la construcción de manera más sencilla resaltando la inicial del nombre de la ciudad y dividiéndola en los 3 colores de la bandera de la misma, el uso de figuras geométricas como el círculo y líneas rectas tienen una connotación de dinamismo y a la vez rectitud.

En la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guaranda 2011 – 2020, ya se mantiene la creación de un imagotipo y logotipo que conforman la imagen de la municipalidad de la ciudad, mismo que se usa y aplica tanto en papelería interna como material gráfico que se expone a los ciudadanos, pretendiendo posicionarla en la mente de los ciudadanos.



Figura 13-5: Imagotipo y logotipo municipal
Fuente: (plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantón Guaranda 2011-2020)

Descripción: Como el nombre de la ciudad, guarda relación con la tribu de los guarangos o el árbol guarango, sus paisajes son un fuerte contenido de la cultura Andina, y es una ciudad rodeada por un cinturón de montañas, gracias a éste concepto nace los elementos gráficos que constituyen el logotipo de la Fig. 3-5, las 7 puntas triangulares representan las 7 colinas que rodean a la ciudad, guardianes de tiempos coloniales y que semejan a la chakana símbolo milenario de los pueblos Andinos, la misma que hace alusión a la unión entre la tierra y el Sol, así se constituye la identidad del municipio,

distintivo que hace referencia a la diversidad, al colorido de los carnavales, la disposición geométrica sugiere cuatro corazones, que expresan el compromiso, la dedicación, la lealtad y el amor.

5.3. Análisis FODA

Tabla 12-5: FODA

FODA	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • La ciudad de Guaranda ha sido por mucho tiempo la sede de la Fiesta Mayor como así la llaman como es las Fiestas de Carnaval y popularmente conocida a nivel Nacional e internacional. (Vendría a ser su mayor atracción turística) • Una ciudad rica en herencia cultural e histórica, natural, patrimonial (tangible e intangible), como su arquitectura de tipo colonial, elementos con los que cuenta la ciudad de Guaranda. • Buen desempeño en las áreas de investigación e innovación referentes a la agropecuaria • Una de las ciudades más seguras del País • Diversidad gastronómica
	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa difusión de los atributos de la ciudad de Guaranda y sus eventos tanto a nivel local, nacional e Internacional. • Carente experiencia en el uso de programas de Citymarketing. • Los instrumentos de planificación de todos los gobiernos entrantes no han señalado como prioritario el sector turismo de la ciudad. • El turismo es temporal y su mayor concentración es una sola vez al año en su Fiesta Mayor del Carnaval. • Pocos productos y servicios. • No se promueve la identidad basada en su herencia ancestral.
	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Total, cobertura de la comunicación y de los servicios básicos en la mayoría de la población, convenios estratégicos con municipalidades de otros Países • Elementos identificables de la ciudad reconocidos mundialmente. • Anfitriones de conferencias y eventos tipo investigativos con proyección Internacional. • Los paisajes naturales son un atractivo predominante en la ciudad, elementos muy populares y de mucho interés. • La marca ciudad es una estrategia del Citymarketing que permitirá resarcir la imagen obsoleta y deteriorada de la ciudad, así como reforzar los sentidos de identidad y pertenencia que tiene la ciudad de Guaranda.
	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • En la mayor parte de la población hay un desconocimiento del desarrollo de eventos culturales y artísticos que promueven la identidad en sus habitantes y sentido de pertenencia hacia la ciudad. [1] [SEP]

		<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la ciudad y su zona metropolitana no se contempla impulsar la identidad y la imagen de esta en los planes de desarrollo Integral.^[1]_{SEP} • No se ha creado una estrategia de apuntalamiento de identidad y que haya sido adoptada por la ciudad.^[1]_{SEP} • La desvaloración de la identidad y sentidos de pertenencia que tiene la población guarandena.
<p>La identidad y sentidos de pertenencia en la ciudad de Guaranda son por demás decir escasos y con una notoria pérdida de su imagen, factores que originan la necesidad de plantear el desarrollo de una Marca Ciudad mediante los elementos distintivos de la misma elegidos por los propios pobladores, siendo una herramienta para impulsar turísticamente a la ciudad de Guaranda.</p>		

Fuente: Francys Lara

5.4. Propuesta Final

5.4.1 Introducción

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural fortalece la protección del Patrimonio Cultural Inmaterial mediante la identificación, la investigación y la definición de gestiones específicas para lograr la continuidad de las manifestaciones culturales.

Los lugares y la historia de Guaranda, incluye a los propios portadores y a la comunidad en la preservación y autenticidad de este patrimonio cultural. Cada rincón guarandeño acerca a las transformaciones que ha sufrido la ciudad desde la historia, la forma de comunicarse y los usos sociales del espacio físico. Este trabajo brinda una orientación diferencial del territorio, pues se lo concibe como un espacio vivido, manifiesto y reconocido simbólicamente por sus habitantes.

En la actualidad el posicionamiento de una ciudad depende directamente de la imagen visual que la represente, ya que esta será proyectada hacia todas partes del mundo. Las Marcas Ciudad tienen como finalidad establecer estrategias que permitan la identificación y posicionamiento de las ciudades, en especial por parte de la población.

La presente propuesta a través de una adecuada metodología investigativa, gracias a la información recolectada y los resultados proporcionados de fuentes primarias, observación de campo, entrevistas y encuestas, han logrado cumplir con su finalidad y sustentar el desarrollo de la marca ciudad para Guaranda, así como saber el posicionamiento que, la actual imagen visual de Guaranda tiene en los habitantes.

La idea es transformar la realidad actual, que concluye con la existencia de pérdida de identidad cultural por parte de los ciudadanos, y guiarla hacia un cambio a la modernidad con una imagen impecable y diferente, es así que la función efectiva de la marca ciudad para Guaranda va a simbolizar las bases de la ciudad, sus valores, sus aspectos tangibles e intangibles englobados en un identificador gráfico, y sus elementos visuales como la tipografía y la cromática.

La construcción de esta está debidamente sustentada, en el gran contenido cultural de la ciudad como son: su arquitectura, historia, raíces ancestrales, tradiciones y entre otras manifestaciones culturales y sociales intrínsecas de los guarandños. Como fortalecimiento de identidad y plasmado gráficamente se ha tomado, al personaje de mayor relevancia, según el resultado de las encuestas, que en este caso es el Cacique Guaranga de donde proviene el nombre de la ciudad, generando un sentido de pertenencia, ya que se está rescatando una de las insignias más representativas.

En lo posterior al posicionar la marca, se creará empatía en los guarandños aceptándola como propia y se la reproducirá y aplicará en varias gráficas y materiales POP.

5.4.2. Justificación

(Martínez, 2004), El motivo principal de elaborar una propuesta de marca para la Ciudad de Guaranda, es con la finalidad de volverla competitiva con otras ciudades de la Provincia y a nivel Nacional por medio de su difusión a través de estrategias comunicativas. Considerando que en esta era de la globalización cada vez es más difícil identificarse extrínseca e intrínsecamente con un lugar, por tal razón, para la integración de sus espacios y fortalecer su cultura e identidad, el diseño de su imagen visual es indispensable a través de la marca ciudad con un concepto totalmente innovador y diferenciador.

Guaranda, necesita una marca ciudad, porque la gráfica con la que actualmente se maneja como marca municipal, no toma en cuenta parámetros de diseño como son: la cromática, el uso en escala de grises, proporción de los elementos, consecutivamente no cuenta con un manual de marca que lo preserve. Así es que se debe destacar la necesidad de una estrategia de marca para posicionar el cantón de modo integral, puntualizando bases sólidas que satisfagan y resuelvan las necesidades de los guarandños.

La marca es una necesidad intangible para los ciudadanos, la idea de marca está presente, únicamente debe ser fortalecido por procesos de diseño, para un bien común, el de los ciudadanos que viven en Guaranda.

La identidad es indispensable porque el cantón Guaranda ya es una marca que necesita ser comprendida, analizada y externalizada, tanto en la parte conceptual como en la gráfica para llegar a

la gente, impulsar sus características principales para así diferenciarse de los otros cantones de la Provincia Bolívar, a nivel nacional y porque no a nivel mundial.

5.4.3. Estructura gráfica de la Marca

La construcción de la marca ciudad, tendrá un fuerte contenido conceptual de la historia y de la identidad guarandeña, donde se vislumbra todo lo que la ciudad representa, aportando totalmente para la construcción del logotipo, imago-tipo así como su slogan, de modo que los guarandeños nos sintamos orgullosos de nuestras raíces.

Guaranda como ciudad poseen una gran personalidad, como ya se ha sustentado anteriormente, cosa que se aprovechará para plasmarla con un sistema de símbolos que da un variado juego de comunicación de muchos conceptos, tanto al interior como al exterior.

Es así como nace la elaboración de la marca la misma que se despliega de la siguiente manera:



5.4.4. Interpretación de la marca ciudad para Guaranda



Para realizar el logo se tomaron en cuenta los aspectos más característicos de la ciudad; patrimonio cultural, historia, tradiciones, clima, población, fortalezas y oportunidades y demás.

En el siguiente cuadro, se detallan los aspectos más representativos de la marca ciudad para Guaranda.

5.4.5. Descripción de los elementos utilizados en la marca ciudad para Guaranda

Tabla 13-5: Elementos de identidad utilizada en la marca de la ciudad de Guaranda

<p>Monumento al Cacique Guaranga</p>	<p>Guardián de la ciudad, personaje representativo de las raíces de la ciudad y su fuerza ancestral.</p>	 <p>Figura 4-5: Indio Guaranga Fuente: (Monumento al Cacique Guaranga)</p>	<p>La imagen del cacique, lo proyecta como parte del imago tipo de la marca, como un hombre de gran espíritu, personalidad, fortaleza y de pasión representativa, así como característico de los ciudadanos en Guaranda.</p>  <p>Figura 14-5: Cacique estilizado Fuente: Francys Lara</p>
<p>Iglesia Catedral San Pedro de Guaranda</p>	<p>Ubicada en la plaza central de la ciudad de Guaranda, su fachada de piedra labrada, dominada por dos torres, la Cruz que data de la época de la colonia, con arcos de medio punto en las naves y en las</p>	<p>Figura 15-5: Iglesia Catedral de Guaranda</p>	<p>Los detalles que más resaltan de esta construcción arquitectónica son las torres con la cruz en cada lado, elementos usados gráficamente para la elaboración del imago tipo, siendo escogido un estilo chinosco, es decir solo la silueta para que funcione como sombra.</p>

	<p>ventanas, junto a las naves se levantan las capillas. Conserva un estilo neoclásico y detalles de diferentes tendencias que van desde el romántico hasta el gótico.</p>	<p>Fuente: Fachada de la iglesia Catedral</p> 	 <p>Figura 16-5: Iglesia Catedral imagotipo</p>
<p>Palacio Municipal</p>	<p>Ubicado, en el centro de la ciudad, en su torreón se observa un hermoso reloj que fue puesto en funcionamiento el 14 de enero 1929, conserva al igual que el resto de las casas en su fachada un estilo</p>		<p>Se hizo uso de las mismas características que la figura 5, para en conjunto resaltar las construcciones más representativas del centro histórico de la ciudad de Guaranda.</p>

	<p>muy predominante de la época colonial</p>	 <p>Figura 17-5: Fachada del Palacio Municipal Fuente: (Imagen de la fachada de la Iglesia Catedral), imagen tomada como foto inédita de la página web del GAD municipal.</p>	 <p>Figura 18-5: Catedral Imagotipo Fuente: Francys Lara</p>
<p>Tipografía</p>	<p>En la búsqueda de una tipografía independiente y legible, se experimentaron diferentes fuentes, entre las que más se destacan: Petite France Regular y Lithos Pro, para los fines de esta marca ciudad. Sin embargo, era importante alterarla para obtener el resultado deseable.</p> <p>Esta tipografía permite plasmar la identidad cultural e innovadora, así como el término altura con un carácter propio en todos los procesos de comunicación escrita de la marca ciudad de Guaranda.</p>	 <p>Figura 19-5: Logotipo de la ciudad de Guaranda Fuente: página web del GAD municipal. Elaborado por : Francys Lara</p>	

	<p>Las letras con mayúsculas GUARANDA, aparte de ser altas, representan el nombre de la ciudad a nivel local, nacional e internacional como destino, dándole un aire de formalidad en la que inspira fuerza y mesura para con la ciudad.</p> <p>Tipografías disponibles para PC y MAC, libres y gratuitas.</p>	
--	--	--

Fuente: Francys Lara

5.4.6. Diseño de Marca ciudad Guaranda

Según los resultados obtenidos de las respuestas de los ciudadanos guarandeños de las encuestas sobre la marca ciudad que se propone para Guaranda, se puede observar en el siguiente gráfico.

Tabla 14-5: Significado de los símbolos usados

 <p>Figura 205-5: Media Luna</p>	<p>Parte de la circunferencia, figura geométrica que dentro de las respuestas de los encuestados fue la de mayor porcentaje, semeja el corte de extracción de la figura como una de las lomas de Guaranda, y puede representar a cualquiera de las 7 colinas</p>
 <p>Figura 6-5: Figura Abstracta</p>	<p>La figura que aquí se ve es una representación abstracta del rostro de un hombre o mujer y las puntas insinúan el estilo gótico que conserva la Iglesia Catedral</p>
 <p>Figura 22-5: Circunferencia</p>	<p>La circunferencia es la figura que vuelve a predominar como connotación de movimiento entrelazado con líneas repetitivas que realzan el contenido de valor de esta haciendo que represente la fuerza y el valor de los guarandeños</p>
 <p>Figura 23-5: Logotipo</p>	<p>Logotipo manejado con una tipografía sin serifa para representar la sencillez de la ciudad de Guaranda, sin embargo, se agrega concepto al nombre al modificarlo cuando se superpone una línea sinuosa que significa movimiento.</p>

Realizado por: Francys Lara

5.4.7. *Manual de uso*

Este manual fue creado para dar a conocer cómo se aplica la imagen corporativa, institucional y promocional de la marca. Su objetivo es, por un lado, alinear de forma gráfica todas las comunicaciones oficiales para que sean fácilmente reconocibles por la ciudadanía y, por otro, simplificar la tarea de quienes generan piezas de comunicación para la Marca. Se anexa al presente documento, distintas variables de uso del isologo de la Marca para garantizar la consistencia de la identidad. Además, se incluyen las especificaciones de ciertas piezas, como es el caso de la papelería, que serán utilizadas sin alterar su diseño. Otras aplicaciones de diseño que constan en este manual, podrán ser modificadas y se utilizarán como una guía básica para mantener la línea gráfica. Este documento sirve como referencia para que la comunicación gráfica de la Marca Ciudad Guaranda y unidades dependientes sea uniforme.

5.4.7.1. *Portada Manual*



Figura 24-5: Portada Manual
Fuente: Francys Lara

5.4.7.2. Construcción de la Marca

La composición del isotipo está contemplada desde los elementos que han sido distinguidos como predominantes de la ciudad de Guaranda y que se grafican de manera estilizada, como la figura del cacique, así como las figuras de fondo de la fachada de las 2 arquitecturas más importantes del centro histórico de la ciudad, la Iglesia Catedral y el Municipio.

5.4.7.3. Logotipo

Logotipo manejado con una tipografía sin serifa para representar la sencillez de la ciudad de Guaranda, sin embargo, se agrega concepto al nombre al modificarlo cuando sobrepones una línea sinuosa que significa movimiento.

5.4.7.4. Planimetría área de seguridad

Área de seguridad es el espacio que debe existir alrededor de la marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación.

Proporcionar una zona de seguridad para la marca asegura la independencia visual del mismo, respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



Figura 25-5: Planimetría área de seguridad
Fuente: Francys Lara

5.4.7.5. Usos correctos de la Marca

Siempre que sea posible y como uso principal de la marca se presentará como se propone hasta el momento, es decir, en sus colores oficiales rojo, blanco y azul y sobre fondos planos de un solo color, tanto en positivo como negativo. Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debidas a distintos soportes que puedan presentarse.

Cabe recalcar que tanto el Isotipo como el logotipo pueden usarse por separado, es decir cada uno con su independencia que no se concurrirá en ninguna falta, siempre y cuando se respete las aplicaciones de la marca que se propone.



Figura 26-5: Uso correcto de la marca ciudad
 Fuente: *Francys Lara*

5.4.7.6. Usos *Incorrectos*

Siempre que sea posible y como uso principal de la marca se presentará como se ha propuesto hasta el momento, sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que no pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debido a distintos soportes que puedan presentarse.

USOS INCORRECTOS
De la Marca Ciudad

CONSTRUCCION
DE LA MARCA



Siempre que sea posible y como uso principal de la marca se presentará como se ha propuesto hasta el momento, sin embargo se incluyen a continuación una serie de combinaciones que no pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debido a distintos soportes que puedan presentarse.

Figura 27-5: Usos incorrectos
Fuente: *Francys Lara*

CONCLUSIONES

- Mediante investigación bibliográfica se pudo determinar que el Cantón Guaranda posee un amplio potencial turístico, debido a su arquitectura, ciudadanía e historia; principalmente destacando al cacique Indio – Guaranga, el cual es un símbolo para los ciudadanos guarandeños y es Patrimonio Cultural.
- La imagen que proyecta la ciudad de Guaranda es de grandes cualidades arquitectónicas entre ellas sus adoquines, el ser pequeña y pintoresca; además cuenta con ciudadanos amables, con vocablos enraizados del Quichua, solidario, identificados con los colores de su bandera y sus tradiciones entre las más importantes el Carnaval lo que permite determinar que la personalidad de la futura marca contará con elementos característicos que representen un tema acogedor y lleno de alegría.
- Para la creación de la marca ciudad fue necesaria, la visión de futuro y de los recursos que se obtendrían mediante la investigación; desarrollando así, una identidad visual creada por el logotipo, colores corporativos, códigos verbales, las tipografías necesarias y un ícono representativo. Este desarrollo se fundamenta de la mayoría de los ciudadanos guarandeños que aprobarían que Guaranda necesite una marca la cual los identifique. Es conveniente que, durante el plan de desarrollo, se realice un análisis situacional para obtener información actualizada de acuerdo con el estudio de mercado y emplear la estrategia de cooperación y confrontación siendo usado también, estrategia de marketing social.
- Es importante mencionar que para poder proponer el diseño se realizó una investigación en la ciudad de Guaranda mediante encuestas; identificando, los valores y atributos centrales que generan identidad, entre los cuales están: los colores con los que se sienten más identificados los mismo que son de la bandera de la ciudad: azul, blanco y rojo, la figura con sentido de raíces ancestrales de mayor relevancia para los ciudadanos guarandeños es la del Indio Guaranga y por último la circunferencia es una figura de una evocación fuerte la cual tiene una estrecha relación con la figura principal que se ha tomado para el trazo de la marca ciudad.

RECOMENDACIONES

- Realizar con mayor frecuencia un estudio sistemático y eficaz de las condiciones reales del turismo en el cantón Guaranda;
- Realizar un estudio del estado actual y potencial del impacto económico que ejerce el turismo en el cantón Guaranda.
- Creación de un Comité Directivo exclusivamente para gestionar la mejora del turismo del cantón Guaranda.
- Será la total responsabilidad de los profesionales de la comunicación de la entidad, el limpiar y cuidar la correcta aplicación de las pautas indicadas, fijar y adaptar las normas visuales a los nuevos soportes que se desarrollen en el futuro y dar esplendor a los signos y elementos que conforman la marca Guaranda, para que se asegure, de una manera sólida y coherente. Solo queda decir que este trabajo resultará ineficaz si en el día a día no se cuida con precisión la exactitud de los colores, proporciones que conformarían los elementos del logotipo, su arquitectura visual. Las aplicaciones que se realicen independientemente del soporte no deberán alejarse de las pautas básicas que se recogerían en el manual de identidad corporativa. Así la marca Guaranda, trascenderá más allá de cualquier frontera.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreapanda's Weblog*. (10 de 10 de 2007). Obtenido de <https://andreapanda.wordpress.com/2007/10/10/estrategias-de-marketing-social/>
- Capurro, D. (12 de 09 de 2005). "Cuando la ciudad es una marca para hacer Negocios". *Diario Clarin On line*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc077718.pdf>
- Castañares, J. A. (30 de 3 de 2014). *Buenas Tareas*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Exposicion/49720044.html>
- Chávez, J. (2018). *Incidencia de la Marca Ciudad Atuntaqui en el Sector Textil 2010-2016*. Editorial Academica Espanola.
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca*. Barcelona.
- Diario, C. O. (12 de 9 de 2005). Cuando la ciudad es una marca para hacer negocios. *Diario Clarin On Line*.
- Fernández, M. A. (5 de 01 de 2012). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/>
- Friedman, H. M. (1996). *UAEM*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de Repositorio Institucional: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58631>
- Friedman, R. (2004). Nuevas formas de gestion estrategica urbana y de participacion ciudadana. *Urban Management by Complexity*.
- GAD *Guaranda*. (8 de 12 de 2021). Obtenido de Recuperado de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/#1465942031972-df0ec292-1ddb>
- GAD, C. G. (17 de 11 de 2021). *Google Académico*. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/#1465942031972-df0ec292-1ddb>
- GAD, P. B. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la Provincia Bolívar*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000170001_PDOT%20BOLIVAR%202015_02-09-2015_12-08-14.pdf
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*. España: Gedisa.
- Gomez, P. (2000). Marketing de ciudades. En P. Gomez, *Marketing en sectores especificos* (págs. 265-300). Madrid: Piramide, 2000.
- Gui, B. (03 de 12 de 2021). *Google*. Obtenido de https://yantorno01.files.wordpress.com/2011/10/cy_d1_retorica.pdf
- Hernández. (2005). *UAEM*. (H. R. Norma, Productor) Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de REPOSITARIO INSTITUCIONAL: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58631>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. sexta edición* (5TA ED ed.). México: Mc Graw Hill.

- Huerta Orozco, A. (2020). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *SciELO Analytics*, 15.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-censo-2010/>
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*.
- Kotler, P. G. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Prentice Hall.
- Loreto, F. &. (2001). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Centro Virtual cervantes. Obtenido de <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Mariona. (2003). *UAEM*. (S. M. Aurelio, Productor) Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de Repositorio Institucional: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58631>
- Martínez. (14 de 8 de 2004). *UAEM*. Recuperado el Martes de Agosto de 2018, de Repositorio Institucional: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58631>
- Mccracken, G. (1998). *Plenitude 2.0. Culture by Commotion*. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Moles, A. (1978). *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona: Paidós.
- Munné, W. (1980). *Turismo, planificación y desarrollo*. España: Salvar.
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Kadmal.
- OMT, O. M. (2005). Indicadores Básicos del Sistema de Estadísticas del Turismo. http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm. Obtenido de http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e cultura*. Brasiliense, San Pablo: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Obtenido de <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/54.pdf>
- Seisdedos, G. (s.f.). Foro de gestión Urbana del Instituto de Empresa. Madrid, España. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1076.pdf
- Seisdedos, G. (s.f.). *www.gestiónurbana.com*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de Gestión Urbana: <http://www.gestionurbana.es/?p=203>
- Seisdedos, H. (2005). City Marketing, generando una imagen de ciudad.
- Steward, J. (1955). *Cultura*.
- Universidad de Salamanca. (2018). *Unidad de Emprendimiento*. Obtenido de <https://emprende.usal.es/esyc/a>
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hills.
- www.entornoturistico.com* . (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2018, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/carnaval-guaranda-la-fiesta-mayor-patrimonio-cultural-e-intangible-del-ecuador/>

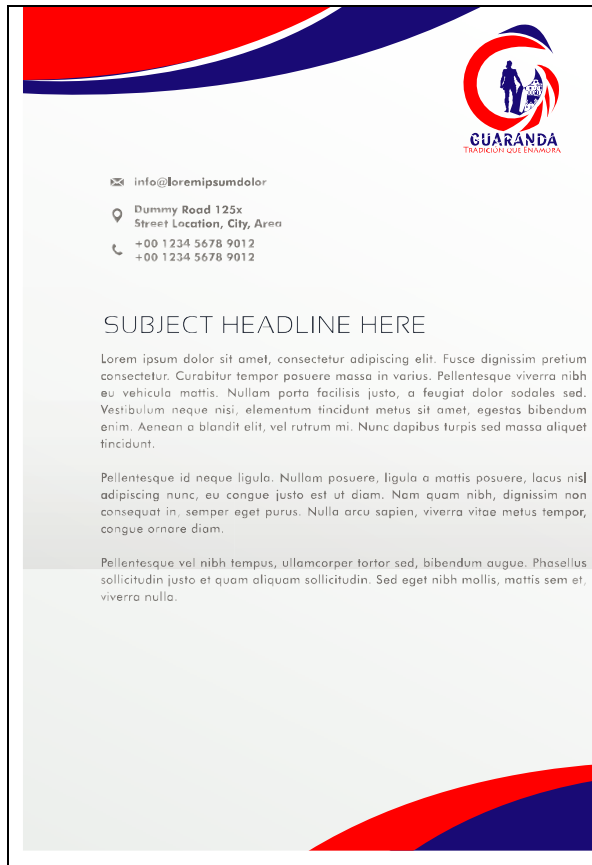
ANEXOS

ANEXO A: Materiales gráficos diseñados

Materiales Gráficos

USO EN PAPELERÍA Y OTROS ARTÍCULOS PROMOCIONALES

HOJAS MEMBRETADAS



TARJETAS CORPORATIVAS



Artículos Promocionales

CD



CUADERNOS



FORRO PARA CELULARES



JARROS



Artículos Promocionales

SOUVENIRS- BOLSAS



RELOJ DE PARED



ARTÍCULOS PROMOCIONALES (PROPUESTA OPCIONAL DE COLOR)



Se puede observar la aplicación de la marca ciudad sobre fondo de color respetando los lineamientos del manual de identidad.

ANEXO B: Afiches

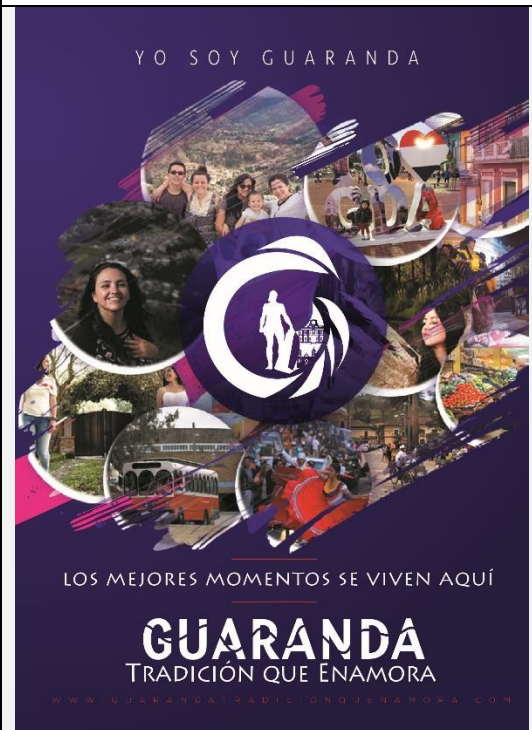
Medios Publicitarios Externos e Impresos

Para la comunicación de la Marca y su posterior posicionamiento es prioritario un apto y creativo manejo de mensajes con los que se desea persuadir a los ciudadanos, para que reconozcan a la marca ciudad como su emblema simbólico y gráfico de lo que representa ser guarandeño, y coincidir en que es una herramienta potencial para reflejar los atributos que más resaltan de Guaranda.

Así también el uso adecuado de los soportes publicitarios que darán a conocer el producto final del diseño de la marca ciudad.

Medios impresos.

De alto valor persuasivo que llega directamente a los ciudadanos guarandeños. Se diseñó varios Afiches con un concepto de felices momentos en los lugares turísticos de Guaranda.

AFICHES TAMAÑO A3	
 <p>The poster is titled "YO SOY GUARANDA" at the top. It features a central graphic of a stylized figure in a circle, surrounded by a collage of various scenes from Guaranda, including people, landscapes, and buildings. Below the collage, it says "LOS MEJORES MOMENTOS SE VIVEN AQUÍ". At the bottom, the word "GUARANDA" is written in large letters, followed by "TRADICIÓN QUE ENAMORA" and the website "WWW.GUARANDA-TRADICIONGUARANDA.COM".</p>	<p>Imágenes de guarandeños viviendo momentos alegres con sus seres queridos y plasmados en fotos que dejan apreciar los paisajes y los lugares representativos de la ciudad.</p>

AFICHES TAMAÑO A3



Un fuerte título que connota sentido de pertenencia, como objetivo hacer llegar a sus habitantes imágenes relevantes de la ciudad.

AFICHES TAMAÑO A3



Uso de collage de fotos en los que se han immortalizado los mejores momentos que cada ciudadano ha vivido en el cantón Guaranda.

Medios externos.

Los medios tradicionales que siempre funcionan, que suelen usarse y cuya función siempre será llegar directamente al ciudadano, tanto a los transeúntes como a los conductores. (Vallas, marquesinas, opis, paletas, letreros luminosos, banderolas, Roll up).

Valla Publicitaria A

VALLA PUBLICITARIA (A)	
	
Ubicada al ingreso de la ciudad por el sector Noreste de la misma, puente que conecta a la parroquia de Vinchoa, (Vía a Gallo Rumi)	

Valla Publicitaria B

VALLA PUBLICITARIA (B)	
	

Estructura publicitaria ubicada al ingreso al complejo Turístico las Cochas. Lugar de gran afluencia y concentración turística local y regional.

Marquesina

MARQUESINA



Estructura publicitaria ubicada en el parque central Simón Bolívar. Es el lugar punto de encuentro de los habitantes de la ciudad, donde su concentración es mayor en días festivos.

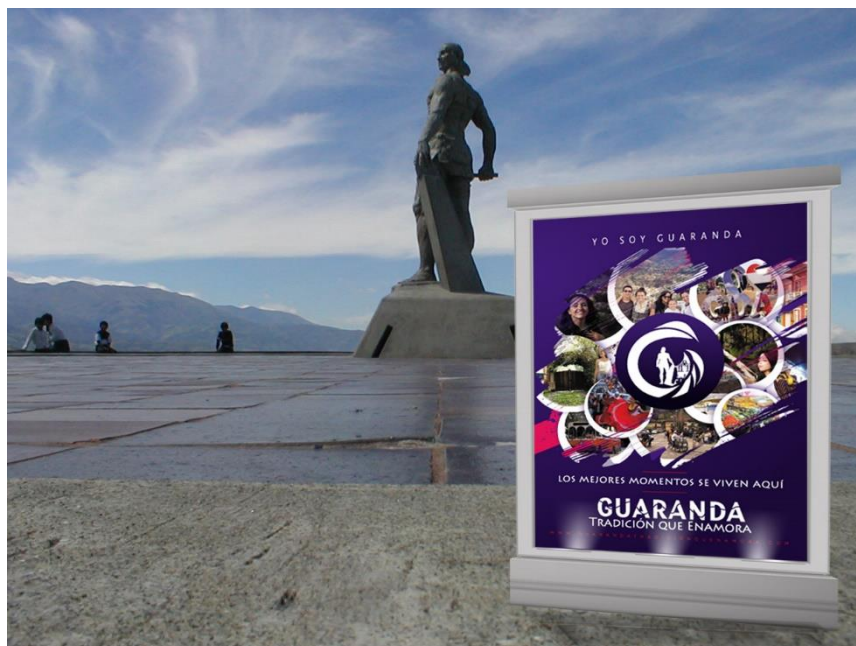
Otros: Letrero Luminoso, Paletas, Opis, Roll Up, Banderola

PALETAS



Estructura publicitaria de fortalecimiento visual, ubicada en el parque central que está comprendido como Centro Histórico y patrimonio intangible.

LETRERO LUMINOSO



Uno de los Lugares más visitados por propios y extraños, es el Centro de Convenciones Indio Guaranga, los pobladores asisten con frecuencia para reconocer sus raíces.

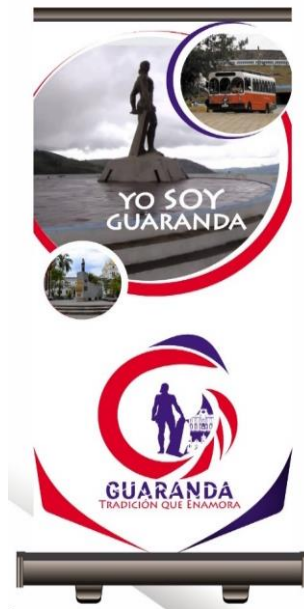
Opis



Estructura publicitaria ubicada en otro lugar estratégico, llamado plaza Roja en el que se encuentra el mayor movimiento comercial.

Roll up, banderolas

Roll up



Banderolas



Soportes publicitarios que serán usados y expuestos en lugares estratégicos internos, conferencias, seminarios, presentación y comunicación de la marca. Las banderolas constituyen un complemento utilitario para el diario en la imagen de la ciudad serán colocados en lámparas que se aprecian en la Plaza Roja

Cronograma de Actividades y Presupuesto

Actividad	Fechas	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
	Descripción	e	e	e	e	o	o
1	Estudio preliminar de campo	—					
2	Levantamiento o Información	—	—				
3	Planteamiento Objetivos Investigación		—				
4	Diseño Instrumentos de investigación			—			
5	Recopilación de datos			—			
6	Análisis e Interpretación de datos				—		
7	Estructurar los resultados				—	—	
8	Presentación de la propuesta de marca ciudad					—	—

Presupuesto

Este proyecto pretende incentivar la proyección externa de la ciudad de Guaranda y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen considerar los diferentes instrumentos de comunicación, publicidad para poder “vender la ciudad”.

También, se necesita especificar y asignar los recursos para hacerlo, es decir para lograr los objetivos del proceso y desarrollo es de completa importancia asignar tareas a las personas que estarán a cargo de plasmar gráficamente la marca e identidad que la ciudad de Guaranda necesita.

Durante esta elaboración se ve involucrados actos creativos, que no sólo comprenden el pensar o imaginar, también se tiene que preparar y construir, estando determinado en gran medida por las actuaciones y decisiones que se tomen en la actualidad por parte de los diferentes agentes que intervienen en la gestión de la ciudad, como lo son los gobernantes y más; quienes de alguna manera influyen con teorías y valores del pasado.

BALANCE PERSONAL				
NÚMEROS	CARGO DEL PERSONAL	DURACIÓN PROYECTO	SUELDO MENSUAL	SALARIO ANUAL
2	Investigadores	6	\$ 900.00	\$ 10,800.00
1	Diseñador Gráfico	6	\$ 700.00	\$ 4,200.00
1	Arte Finalista	6	\$ 700.00	\$ 4,200.00
			TOTAL	\$ 19,200.00

BALANCES EQUIPOS				
NÚMEROS	EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
2	IMAC APPLE C15-2-2.5G-4GB-500GB-21.5PULG	3	\$ 1,600.28	\$ 4,800.84

1	MACBOOK PRO13.3 Inch-2.4ghz-GB – 500GB Hard Driver	3	\$ 1,199.00	\$ 3,597,00
2	Dell Lcd Flat Panel Monitor 2.8Ghz-1GB RAM-40GB Hard Drive	3	\$ 650.00	\$ 1,950,00
1	ADOBE CS6 Desing Premium Edition (Mac)	1	\$ 500.00	\$ 500,00
1	NIKON D 3100 14,2 MP DIGITAL SLR	1	\$ 549.00	\$ 549,00
1	LENTE NIKON 18 MM F/3.5 - 5.6G AF-S DX VR	1	\$119.00	\$ 119,00
1	LENTE NIKON 55-200 MM F/4-5.6 ED IF AF-S DX VR	1	\$260,00	\$260,00
1	TRIPODE DOLICA AX620B100 62-Inch Proline&Ball Head	1	\$249.00	\$ 249,00
1	EQUIPO DE FOTOGRAFÍA COMPLETO – Studio Lighting	1	\$40.15	\$ 40,15
1	REGULADOR UPS THOR 1000 VA PRO.TELEF 6 Tomas 43K01	1	\$1,399.65	\$ 1,399,65
1	SERVICIO INTERNET TV CABLE INT 7.0 Mb Banda Ancha (Mensual)	3	\$106.25	\$ 106,25
		TOTAL		8.028,60

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Publicidad presupuesto- medios publicitarios

PUBLICIDAD PRESUPUESTO			
MEDIOS PUBLICITARIOS			
CANTIDAD	PUBLICIDAD EXTERIOR	V/U	V/TOTAL
3	ROLL UP	55	165
3	MARQUESINAS	150	450
15	BANDEROLAS	0,5	7,5
2	LETREROS LUMINOSOS	200	400
3	VALLAS PUBLICITARIAS MONOPOSTE	1800	5400
4	OPIS	210	840

4	PALETAS	250	1000
	TOTAL		8262,5

Publicidad Presupuesto- Medios Externos

MEDIOS EXTERNOS			
CANTIDAD	MATERIAL POP	V/U	V/TOTAL
1000	AFICHES 2 MOTIVOS	0,2	200
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0,045	45
1000	HOJAS MEMBRETADAS	0,06	60
1000	CARPETAS	0,4	400
500	JARROS	5	2500
500	FORROS CELULAR	3	1500
400	CUADERNOS	3,5	1400
1000	RELOJES	2	2000
200	CHOMPAS	16	3200
500	CAMISETAS	2,5	1250
500	GORRAS	2	1000
		TOTAL	13555

Presupuesto total en medios publicitarios

Presupuesto total en medios Publicitarios	
Medios impresos	8262,5
Medios externos	13555
TOTAL	21817,5

3.- ¿Cuál de las siguientes festividades en la ciudad de Guaranda, es con la que más se siente a gusto? Marque con una x.

Pase del niño en Navidad ____

Semana santa ____

Carnaval ____

Día de los difuntos ____

4.- ¿Por cuál de las siguientes características usted cree que la ciudad de Guaranda es más reconocida? Donde del 5 al 0 es más importante y del 0 al 1 menos importante.

- Es una ciudad pequeña 5 _____ 0 _____ 1
- Muy pintoresca 5 _____ 0 _____ 1
- Multicolor 5 _____ 0 _____ 1
- Calles angostas y adoquinadas 5 _____ 0 _____ 1
- Es una ciudad idónea para un buen descanso 5 _____ 0 _____ 1

PROSPECTIVA DEL DESARROLLO:

Hablando de cualidades tanto personales como en sociedad. En una escala de 1 a 5,

5.- ¿Cómo se valoraría a usted mismo en cada una de las siguientes cualidades, es decir en qué medida cree que se distingue como guarandeño?

5= Mucho 4= Suficiente 3= ni mucho ni poco 2= poco 1= Nulo

Ítems	5	4	3	2	1
Alegre					
Amigable					
Acogedor					
Solidario					

6.- Se han asimilado como propios varios vocablos del kichwau. ¿Cuál de los siguientes ha empleado usted a menudo?

Arrarraí ____

Achachay _____

Guagua _____

Taita _____

Carishina _____

7.- Si tendría que representar a su ciudad con un color, ¿Qué color elegiría usted?

Azul _____

Blanco _____

Anaranjado _____

Rojo _____

Verde _____

8.- Suponiendo que se toman ciertas formas de la arquitectura colonial de la ciudad. ¿De las siguientes formas cuáles cree usted que guardan un significado de movimiento y dinamismo?









9.- Considera que la elaboración de una marca guarandeña que represente su identidad frente a las demás ciudades del Ecuador sería:

Muy adecuada

Bastante adecuada

Poco Adecuada

Nada Adecuada

Gracias por su colaboración