



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria**

**TÍTULO:**

**DISEÑO DE MARCA PARA EL CANTÓN LA MANÁ  
DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, COMO HERRAMIENTA  
DE DIFUSIÓN TURÍSTICA**

**AUTORA:**

**Gabriela Lissete Madrid Lalangui**

**TUTOR:**

**Lic. Billy Soto Chávez, Msc**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Gabriela Lisete Madrid Lalangui, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria.

### **TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Lic. Billy Gustavo Soto Chávez Msc.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Arq. María Fernanda Compte**

**Guayaquil, a los 25 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gabriela Lissete Madrid Lalangui**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Diseño de marca para el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, como herramienta de difusión turística.

Previa a la obtención del Título **de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 1 del mes de septiembre del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Gabriela Lissete Madrid Lalangui**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gabriela Lissete Madrid Lalangui**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Diseño de marca para el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, como herramienta de difusión turística. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Gabriela Lissete Madrid Lalangui**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias Dios, por un día más de vida junto a mis seres queridos, esto me es suficiente para continuar haciendo mis sueños realidad.

Debo agradecer a mi madre, que día a día lucha por sacar adelante a sus hijos, quien nos enseña a seguir alcanzando nuestros sueños, porque gracias a su esfuerzo, dedicación y su amor incondicional estoy culminando esta etapa de mi vida.

Tiempo y apoyo, es el mayor regalo que me pudo dar mi tutor de trabajo de titulación, por aquello, debo agradecer de manera especial al Licenciado Billy Soto Chávez, con sus conocimientos he podido concluir este proyecto.

A mis amigos, que con sus ingeniosidades ha sido más fácil y divertido culminar la etapa universitaria, hemos sido partícipes en distintas etapas personales de nuestras vidas, muchas gracias por su apoyo y su amistad sincera.

**Gabriela Lisete Madrid Lalangui**

## **DEDICATORIA**

Este logro obtenido se lo dedico al amor de mi vida, a esa persona que ha estado a mi lado, que ha tenido que sobrellevar mis horas y días de ausencias, que compartió varias horas de desvelos junto a mí; este logro es para mi hijo Martín, que es mi fuerza y mi inspiración para seguir adelante creciendo profesionalmente, para darle un futuro prometedor.

A mi madre y mis hermanos que me han apoyado en todo momento y de distintas maneras, sus consejos y sus motivaciones me han permitido ser una persona con buenos valores.

**Gabriela Lissete Madrid Lalangui**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Lic. Billy Gustavo Soto Chávez Msc.  
TUTOR**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1 Antecedentes .....	16
1.1.1 Simbolos Cívicos .....	18
1.2 Planteamiento del Problema .....	19
1.3 Justificación del tema .....	22
1.4 Objetivos .....	25
1.4.1 Objetivo General .....	25
1.4.2 Objetivos Específicos .....	25
1.5 Alcances y Limitaciones .....	25
1.5.1 Alcances .....	25
1.5.2 Limitaciones .....	26

## CAPITULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1.1 Recolección de información sobre el cliente.....	29
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.....	31
2.1.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra del cantón La Maná....	31
2.1.2.2 Tabulación e interpretación de las encuestas .....	33
2.2 Análisis de proyectos similares .....	40
2.2.1 La esencia de la Marca Cuenca .....	40
2.2.2 Marca turística Canadá .....	41



### **CAPÍTULO III**

#### **3 ANTEPROYECTO**

3.1	Definición de criterios de diseño.....	42
3.1.1	Concepto de la Marca .....	42
3.1.2	Estilo Gráfico .....	43
3.2	Artes Iniciales .....	44
3.2.1	Forma .....	45
3.2.2	Principios del color .....	51
3.2.3	Tipografía .....	62

### **CAPÍTULO IV**

#### **4 PROYECTO**

4.1	Propuesta Final .....	64
4.2	Papelería .....	65

### **CAPÍTULO V**

#### **5 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN**

5.1	Conclusión .....	68
5.2	Recomendación .....	69

6	Bibliografía .....	70
---	--------------------	----

7	Anexos 1 .....	73
---	----------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	.....	16
Figura 2	.....	17
Figura 3	.....	17
Figura 4	.....	23
Figura 5	.....	23
Figura 6	.....	27
Figura 7	.....	30
Figura 8	.....	33
Figura 9	.....	34
Figura 10	.....	34
Figura 11	.....	35
Figura 12	.....	40
Figura 13	.....	41
Figura 14	.....	44
Figura 15	.....	46
Figura 16	.....	46
Figura 17	.....	47
Figura 18	.....	48
Figura 19	.....	49
Figura 20	.....	50
Figura 21	.....	53
Figura 22	.....	55
Figura 23	.....	56
Figura 24	.....	57

Figura 25	.....	58
Figura 26	.....	59
Figura 27	.....	60
Figura 28	.....	61
Figura 29	.....	63
Figura 30	.....	64
Figura 31	.....	65
Figura 32	.....	66
Figura 33	.....	66
Figura 34	.....	67
Figura 35	.....	67

## RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objeto de estudio el cantón La Maná, en el cual se diseñó una marca turística como una herramienta de uso para su promoción. Se realizaron visitas y encuestas con el fin de observar, analizar y diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el área involucrada y la determinación del potencial turístico.

La principal motivación para el desarrollo de este proyecto es dar a conocer la identidad de este cantón mediante una marca, aplicando conceptos de diseño, siguiendo técnicas y procesos ordenados, atribuyendo la percepción y poniendo hincapié al significado visual, para lo cual se elaboró un manual corporativo con la finalidad de dar a conocer como debe ser aplicada la marca para su adecuada promoción turística del cantón y este sea posesionado y elegido como un destino turístico más a ser visitado.

**Palabras Claves:** Tipografía, Cromática, Mosaico, Marca, Cantón.

## **ABSTRACT**

This project was an exploration of the Canton La Maná, in which a tourism brand was designed as a tool to use for promotion. Visits and surveys were conducted in order to observe, analyze and diagnose the current situation in the area involved and the determination of the tourist potential is.

The main motivation for the development of this project is to reveal the identity of this county by a mark, applying design concepts, following technical and orderly processes, attributing the perception, and stressing the visual meaning, for which he developed a manual corporate for the purpose of making known as the mark must be applied for proper tourism promotion of the canton and the latter is elected and sworn in as a tourist destination to be visited.

# **CAPÍTULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El cantón La Maná, es uno de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicado estratégicamente en la zona de la cuenca del Guayas, parte de la provincia de Cotopaxi, es una zona convergente entre las provincias de la sierra y la costa (Provincia de Cotopaxi y Los Ríos). Su cantonización se la obtuvo en el año 1986 en el gobierno del Abogado Jaime Roldós Aguilera. (Segura V. B., 1998)

Es decir, se encuentra ubicado en las estribas de la cordillera occidental de los Andes, a una altitud de 220 m. sobre el nivel del mar. Es uno de los lugares más comerciales por su diversa producción, vertiente de sus suelos peculiares y las circunstancias del mestizaje debido a que se encuentra a las puertas de la costa y la sierra con un clima subtropical, se puede mencionar que es una tierra fértil para todo tipo de sembríos, como por ejemplo: el banano, tabaco, cacao, entre otros. (Segura V. B., 1998)

Este joven cantón posee una variedad de atractivos turísticos naturales a sus alrededores como son: las Chorreras de Zapanal, la Cueva de los Murciélagos, la Cascada del Oso. El 19 de mayo es la fecha en que se conmemora la cantonización de La Maná, fecha que convierte a este lugar en un atractivo para los turistas.

La celebración comienza con la elección de la Reina del cantón, seguido del desfile cívico realizado por la avenida principal. Las festividades en honor a San Vicente Ferrer son muy concurridas, su imagen está representada en la iglesia central de La Maná. (Segura V. B., 1998)

En el 2001, en la alcaldía del señor Rodrigo Armas se creó el comité permanente para el feriado de Carnaval donde se elaboró la normativa que prohíbe el juego brusco mientras duren las festividades, entre el 2 y 3 de marzo se realizan diversas actividades como son el pregón donde participan comparsas provenientes de otras ciudades y otras integradas por habitantes del sector (noticias, 2014).

La creación de la “marca turística” para el cantón La Maná se fundamenta en que carece de un diseño que ayude a potencializar las actividades relacionadas con el turismo, que sirva como incentivo para incrementar la difusión del cantón a nivel interno y externo.

Guerrini (2013) afirmó, que con la creación de una marca del lugar se integrará en una representación, lo natural con lo cultural. Sumará en una expresión, múltiples identificaciones colectivas y sentimientos de ser y de pertenecer. De esta manera los actuales y futuros habitantes también necesitan de esa marca. ¿Por qué?, porque la marca hace visible no sólo estrategias de política institucional, no sólo un mensaje para ocupar nichos de mercado, sino que será interpretada como parte de los recursos que simbolizan el lazo social que une a los integrantes del lugar. Esto se debe a que la marca proyectará determinadas narraciones o mitos, los cuales no tendrán la posibilidad de ocultarse ante los ojos de quienes representa. Por lo que la marca afectará de hecho, la forma de ver y también de verse de los habitantes del lugar, ya que para el dueño de casa no hay fronteras dentro de la misma. (Guerrini, 2013, pág. 25)

## 1.1 Antecedentes

El Ecuador es un país muy rico en biodiversidad y atractivos turísticos en sus cuatro regiones, esto motivó al Ministerio de Turismo de Ecuador, a iniciar una nueva etapa de difusión como destino prioritario para los viajeros extranjeros con una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

Una de las estrategias de promoción turística para el Ecuador es la creación de marcas, la primera en representar al Ecuador a nivel mundial fue la marca “Ecuador la vida en estado puro” (ver figura 1), basado en sus fortalezas turísticas como su patrimonio natural y cultural, esta marca fue remplazada por la marca actual denominada “Ecuador ama la vida” (ver figura 2) la cual representa, a través de una gama de colores, la biodiversidad del Ecuador.



**Figura 1.** Marca Ecuador ama la vida  
Fuente: [ecuadoramalavida.blogspot.com](http://ecuadoramalavida.blogspot.com)





**Figura 2.** Marca Ecuador - La vida en estado puro  
Fuente: [www.ecuador.us](http://www.ecuador.us)

La provincia de Cotopaxi cuenta con su propia marca identificativa (ver figura 3); pero algunos de sus siete cantones carecen de marca turística, el cantón La Maná ubicado a 137 km. de Latacunga cuenta con recursos turísticos que en su mayoría son desarrollados y dignos de visitar por propios y extraños. Cada uno de estos lugares muestra la identidad de sus habitantes y es parte de la historia de éste cantón lleno de gente honesta y trabajadora con un mismo fin, sacar adelante al cantón.



**Figura 3.** Logo de la provincia de Cotopaxi  
Fuente: [www.cotopaxinoticias.com](http://www.cotopaxinoticias.com)

Esta joven ciudad alberga a grupos humanos de diversas procedencias del Ecuador, conviven en “La Maná” formando un sólo pueblo donde las manifestaciones culturales de todos ellos se han fusionado, dando lugar a una población inmensamente rica en tradiciones folclóricas. La municipalidad del cantón La Maná es el principal apoyo para los recursos turísticos del cantón; sin embargo no existe una marca que los represente ante las personas locales y principalmente a los viajeros nacionales e internacionales.

### **1.1.2 Símbolos Cívicos**

La información de la descripción de los colores y del escudo del cantón La Maná, proviene de documentos redactados a máquina de escribir, por su autor el señor Salvador Fabara Toscano, al momento de presentar su propuesta para el concurso realizado por el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Municipal en el año 1987.

#### **La Bandera**

La bandera consta de tres colores, los mismos que se representan en forma vertical y cada color tiene su significado:

- **Amarillo.**- Representa la riqueza de su suelo y la exuberancia del espíritu de sus pobladores, se incluye en esta franja tres estrellas blancas que representan las tres parroquias: La Maná, Guasaganda y Pucayacu.
- **Blanco.**- Significa el poder y la pureza de sus hijos y la profundidad de los valores positivos superiores.
- **Verde.**- Simboliza la exuberancia de su suelo y la esperanza que incentiva al trabajo de sus pobladores. (Fabara Toscano, 1987)

## **El Escudo**

Para la creación del escudo del cantón, el Muy Ilustre Concejo de La Maná convocó a concurso en enero 24 de 1987, página 12, dicha publicación se la hizo en el Diario La Gaceta de Latacunga por la Comisión de Educación, Cultura y Recreación. En sesión extraordinaria, el día 16 de Mayo de 1987, luego de un análisis a fondo se procede a elegir el escudo ganador con el Seudónimo Heráldico<sup>1</sup> elaborado por el señor José Sampedro. (Fabara Toscano, 1987)

Descripción y Significado:

Escudo.- Del Latín (Scutum). Arma elemental de defensa e identificación, utilizado por las instituciones estatales, privadas, particulares, etc. El escudo de La Maná está compuesto por el Cuartel General del Jefe. (Fabara Toscano, 1987)

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El turismo es requerido por todas las naciones, debido a que es fuente de ingresos económicos, produce empleos, entre otros elementos que aportan al desarrollo de una nación (Mercado Vargas & Palmerín Cerna, 2012).

“El turismo en el Ecuador ha crecido de una manera significativa gracias a que goza de muchos atractivos turísticos tanto sitios naturales como manifestaciones culturales” (Rizzo Harb & Zevallos Durán, 2014).

---

<sup>1</sup> Heráldico(a).- Es la ciencia y arte auxiliar de la historia que estudia la composición y

Se puede agregar que existen lugares que aún no son conocidos a nivel local, nacional y menos a nivel internacional.

“La Maná es un cantón que tiene muchas atracciones turísticas, no obstante, éstas no son administradas adecuadamente debido a la falta de preparación de los habitantes, por lo que el gobierno local debe priorizar en impulsar mejorar el entorno...”. (Arias Arrobo, 2008).

Esto se hace evidente debido a una serie de factores que complican potenciar los atractivos naturales del cantón, uno de los problemas que se ha podido evidenciar, es que La Maná no cuenta con una “marca” gráfica que represente su identidad cultural y que sirva como una herramienta de difusión para fortalecer el turismo en el cantón.

Han sido varios los factores que han estancado el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística del cantón, entre los cuales se puede mencionar: la falta de generación de proyectos, el poco conocimiento y valoración de sus recursos turísticos tales como: paseos por los bosques primarios, por los ríos, cascadas naturales y afluentes donde se puede practicar deportes extremos como: ciclismo, rapel, canyoning, rafting y muchas más opciones para los turistas.

La Maná actualmente se encuentra representada por sus símbolos cívicos, tales como: la bandera de tres colores (amarillo, blanco y verde) y su escudo en el cual se puede apreciar elementos tradicionales y culturales como el sol, una rama de laurel y de olivo, dos cornucopias que contienen frutos cultivados por el suelo del sector (banano, yuca, cacao); sin embargo como se mencionó anteriormente en lo que respecta a la promoción turística falta un identificador gráfico como un ícono o isotipo visual que lo ayude a proyectar su historia cultural, religiosa, gastronómica

y su belleza natural, que permita a los visitantes identificar esta ciudad; por lo que el presente trabajo de titulación plantea el diseño de una marca turística del cantón, buscando a través de este medio, resaltar la importancia de tener una “marca lugar” como un elemento diario y cotidiano para La Maná, marca con la cual será el inicio del fortalecimiento a programas y proyectos turísticos que el GAD Municipal emprenda para institucionalizar la misma y reconocerla como un instrumento social que de alguna forma vaya a contribuir en el desarrollo turístico, fomentando una identidad local en cada habitante de la ciudad y lograr que sea reconocida por los turistas que visiten este cantón.

*“Las ciudades necesitan posicionarse a partir de sus características y atributos, con el objetivo de lograr ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial”  
(Martínez, 2006, pág. 2).*

### **1.3 Justificación del Tema**

Alrededor del mundo, varias son las ciudades que resultan por su difusión, mostrándose como únicos en distintos ámbitos, como son: el comercial, turístico, tecnológico, arquitectónicos, entre otros. Se está hablando entonces del concepto de la imagen de marca turística, que tiene dos trabajos: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.

Por lo tanto, tal marca aparece sólo cuando resulta indispensable, como por ejemplo, sacar del anonimato a un destino o cuando se implementa una política turística basada en ella (Cháves, 2004, pág. 10).

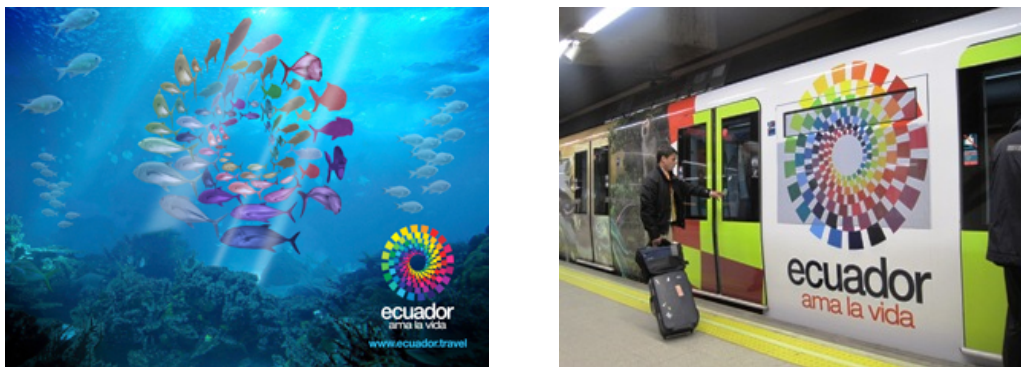
Un ejemplo de “marca lugar” es la provincia de Cotopaxi, son grandes atractivos turísticos en cada uno de sus cantones: Latacunga, Pujilí, Saquisilí, Salcedo, Pangua, Sigchos y La Maná, este último está considerado como un sector altamente productivo debido a sus beneficios naturales como es su flora, fauna y su gran desarrollo comercial. (Segura V. B., 1998)

Estos atractivos que posee el cantón La Maná, se ven en la necesidad de ser resaltados mediante su propia imagen turística, que le permita mostrar la belleza de sus recursos naturales a nivel local, regional y nacional.

Como activos ejemplos, se puede mencionar a “Ecuador” como marca país y a “Hong Kong” como marca ciudad, con sus respectivas identidades y aplicaciones reconocidas a nivel mundial.

Nuestro país creó su marca turística llamada “Ecuador ama la vida” para identificar su mega diversidad, de una forma moderna y con alta recordación para sus turistas internos y externos. El logotipo partió desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito; se basa en la construcción de micro rectas que generan movimiento, dinamismo y

curvas sinuosas utilizando un criterio radial heredado en la historia del Ecuador. Los tonos que se usaron en la paleta cromática representan en el colorido que existen en las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales (Ecuador ama la vida, 2013) (ver figura 6). (Segura V. B., 1998, pág. 23).



**Figura 4. Piezas Gráficas Publicitarias**  
Fuente: [www.andes.info.ec](http://www.andes.info.ec)

Hong Kong quiso posicionarse como lugar cosmopolita de Asia, un energético dragón en su representación gráfica, con un slogan para complementar su identidad visual que dice “Asia’s Word City”. El objetivo, redescubrir a la ciudad como centro internacional de negocios, arte y cultura. (Discover Hong Kong, 2013) (Ver figura 7).



**Figura 5. Piezas Gráficas Publicitarias de Hong Kong**  
Fuente: [www.citymarketing21.com](http://www.citymarketing21.com)

Un trabajo de identidad turística eficiente implica tener una visión de futuro que genere retentiva, impulsando en las autoridades y ciudadanos a tener grandes logros y transformaciones positivas, con la finalidad que comprendan que una marca de este aspecto no es solamente diseñar un elemento visual de representación, sino es la creación de posicionamiento, es la mejora de un entorno social y cultural.

La Práctica del turismo permite conocer sus orígenes y trascendencias; características y fundamento de su aparición y la forma cómo se evoluciona; sus formas tomando en cuenta lineamientos sociales, culturales, económicos y políticos, así por ejemplo, reconocer al turismo como una fuente de ingresos, empleos, balanzas de pagos en el ámbito laboral, así pues, este aspecto generador debe ser orientado de la mejor forma posible para conveniencia del cantón. (Bustamante Silva, 2012)

Es decir, su pasado puede contener símbolos o emblemas que conforman el patrimonio marcario, por lo tanto, esta arqueología gráfica constituye los antecedentes principales para crear una marca.

Promocionar turísticamente al cantón La Maná es dar a conocer su territorio y bondades turísticas que actualmente posee, incentivando a las personas a viajar.

Es por esto que se considera necesaria la creación de la marca turística para el cantón, el mismo que es beneficiado turísticamente debido a que la marca es una estrategia de promoción que permite identificar y posicionar a los lugares turísticos como un destino.



## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar la marca para el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, como herramienta de difusión turística.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar y seleccionar información sobre el cantón La Maná, mediante la investigación impresa, digital y de encuestas previamente seleccionadas que sirva de guía para la creación de la marca turística.
- Definir la imagen de marca del cantón La Maná.
- Elaborar el manual de uso de marca.

## **1.5 Alcances y Limitaciones**

### **1.5.1 Alcances**

El proyecto de aplicación con el tema: “Diseño de marca para el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, como herramienta de difusión turística” contiene la creación de la identidad visual.

El proyecto contará con un Manual de Marca, donde se dará a conocer el correcto uso de la marca y su respectiva aplicación en distintas piezas gráficas institucionales y promocionales, que podrán ser usadas por las entidades públicas, siempre y cuando cumplan con los parámetros explicados en dicho manual.

### **1.5.2 Limitaciones**

En el desarrollo de este proyecto podríamos evidenciar la presencia de las siguientes limitaciones:

- La escasa información registrada con respecto a la historia del cantón La Maná para la aportación del diseño de la marca.
- Falta de colaboración por parte de las autoridades al momento de difundir correctamente la marca turística.
- No se contó con referentes para el diseño de la marca propuesta.
- Falta de conocimiento con respecto al manejo de una marca identificadora.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Investigación

Para el diseño de la marca turística del cantón La Maná se tomó como referencia el siguiente proceso:

##### 1era Fase

Recopilar y analizar la Información obtenida



- Entrevistas
- Investigación de campo
- Grupo focal

##### 2da Fase

Seleccionar aspectos de la marca



- Elementos representativos
- Forma
- Cromática
- Tipografía

##### 3era Fase

Proceso final



- Arte final
- Manual de uso
- Aplicaciones

**Figura 6. Proceso para el diseño de la marca turística**

Elaborado por: Gabriela Madrid

### **Fase 1**

Se requirió análisis de información primaria y secundaria, se utilizó el método descriptivo, las encuestas se las realizó a 118 personas que resultó del cálculo matemático de la muestra del cantón, utilizándose un cuestionario para el registro de los datos.

Además, se realizó un grupo focal (*focus group*) de aproximadamente ocho personas de la comunidad, de entre aproximadamente dieciocho a cuarenta años de edad, esta técnica sirve para conocer la apreciación interactiva de la población, un poco más de cerca, consistirá en lo que se tendrá ayuda de varios participantes con sus distintas opiniones y mediante esto se obtendrá diferentes puntos de vista.

### **Fase 2**

Para la determinación de la creación de la marca del cantón se selecciono los elementos más representativos escogidos de las encuestas así como también la forma, cromática y tipografía.

### **Fase 3**

Para estructurar el proceso de creación de marca turística se requirió analizar procesos de creación de marcas de varios autores tomándolos como referencia para el desarrollo de la marca.

En el desarrollo del diseño de la marca turística y elaboración del manual de uso, se utilizó el método descriptivo debido a que la marca fue el resultado de los procesos antes planteados.

## **2.1.1 Recolección de información sobre el cliente**

### **Población, Hidrografía y Clima**

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010, el cantón La Maná tiene una población de 42.216 habitantes, de los cuales 20.796 son mujeres y 21.420 son hombres.

En la hidrología, el cantón se halla cruzado por una extensa red de ríos, quebradas y esteros, relacionados con las cuencas del Quevedo y del Guayas.

Entre los más importantes tenemos: río Guadual, río Quindigua, por su caudal permanente y peligroso en el invierno, río Hugshatambo, río Guasaganda, río Manguilita.

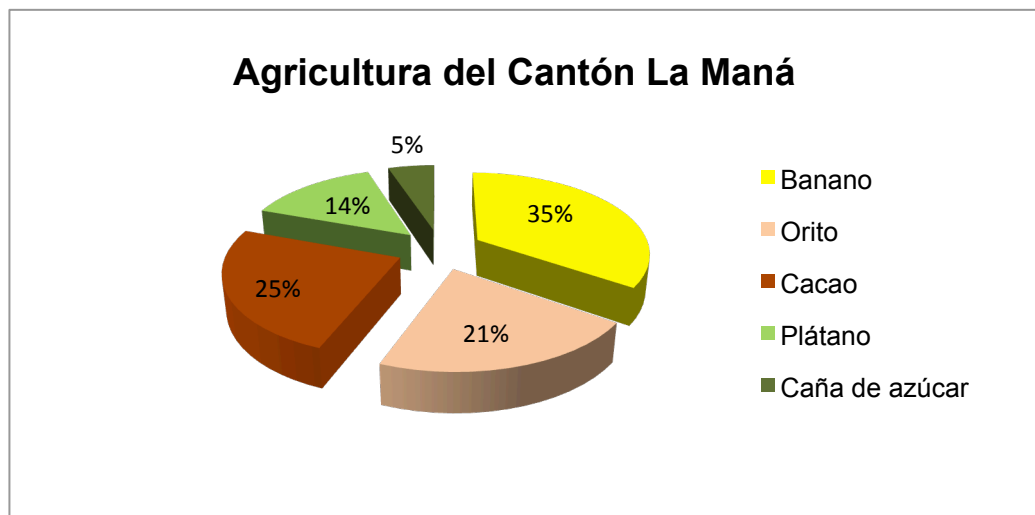
El río San Pablo, que nace en el sector alto de la provincia de Cotopaxi, es el más largo y caudaloso de esta red, con una longitud de 20 kilómetros en el territorio del cantón.

Hacia el suroeste se encuentra el río Chipe, los esteros El Moral, Chilingo y el río Calope, importante por su longitud y caudal, sirve como límite natural con el cantón Pangua (Fabara Toscano, 1987, pp. 8,9).

Posee un clima subtropical, con una temperatura media anual de 23°centígrados, observando que los meses con mayor temperatura son marzo y abril con 28 a 30°C. y la temperatura más baja se registra en el mes de julio y es de 24°C (Fabara Toscano, 1987, p. 6).

## Economía

Las principales actividades agrícolas económicas son:



**Figura 7. Agricultura del Cantón La Maná**

Elaboración: Elaboración propia

En 1947 se creó la Parroquia La Maná acción del Muy Ilustre Municipio de Pujilí, el patriotismo de los habitantes los llevó a pedir su cantonización, diez años de constante lucha se logró tan anhelado sueño, el 19 de mayo de 1986, se elevó a la categoría de cantón.

Como dato histórico se puede mencionar que se descubrió la existencia de complejos habitacionales monumentales, comúnmente llamados “Tolas<sup>2</sup>” asociadas con otras existentes en la Cadena del Vergel, en las cuales los científicos y arqueólogos han encontrado material desde la cultura Valdivia hasta la Milagro - Quevedo, existen versiones que dan a conocer que La Maná fue cuna de la cultura de los colorados.

Lo que hoy es La Maná desde Puenbo hasta La Unión era propietaria la familia Cañadas; este sector posteriormente fue vendido al señor Julio Rivadeneira.

---

<sup>2</sup>Tolas: Son concretamente montículos artificiales de tierra.

A esa fecha, a La Maná se la consideraba como la hacienda del señor Rivadeneira, los trabajadores contratados fueron los que iniciaron la formación de diferentes familias que poblaron este lugar.

En 1947 se descubrió los lavaderos de oro en Estero Hondo, con la novedad que en La Maná se descubrió oro, los habitantes de las provincias de alrededor quisieron poner límites para que estas tierras pertenezcan a sus jurisdicciones; pero fueron negadas sus peticiones (Fabara Toscano, 1987, págs. 10,18).

Los habitantes del sector emprendieron un arduo trabajo formando una gran ciudad, para que no se intente por parte de extraños llevarse territorio lamanense. Se crearon centros educativos, plazas, iglesia central que lleva la imagen de San Vicente Ferrer.

El patriotismo de los habitantes de la parroquia La Maná los llevo a pedir su cantonización; posteriormente, diez años de constante lucha se logró tan anhelado sueño el 19 de mayo de 1986, fecha en que se cantonizó La Maná. (Segura V. B., 1998)

## **2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.**

### ***2.1.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra del cantón La Maná.***

#### ***Población.***

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010, el cantón La Maná tiene una población de 42.216 habitantes, de los cuales 20.796 son mujeres y 21.420 son hombres y fue esta la población con la que se trabajó, personas de sexo masculino y femenino de diferentes sectores de la ciudad.

### **Muestra.**

Se escogió una muestra de ciento dieciocho personas, habitantes del Cantón La Maná, según fórmula detallada a continuación.

### **Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.**

Con la siguiente fórmula se obtuvo el cálculo del tamaño de la muestra del cantón La Maná:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador (Suárez, 2012, pág. 15).

El tamaño obtenido de la muestra del cantón La Maná por medio de cálculos matemáticos es de 118 personas a encuestar.

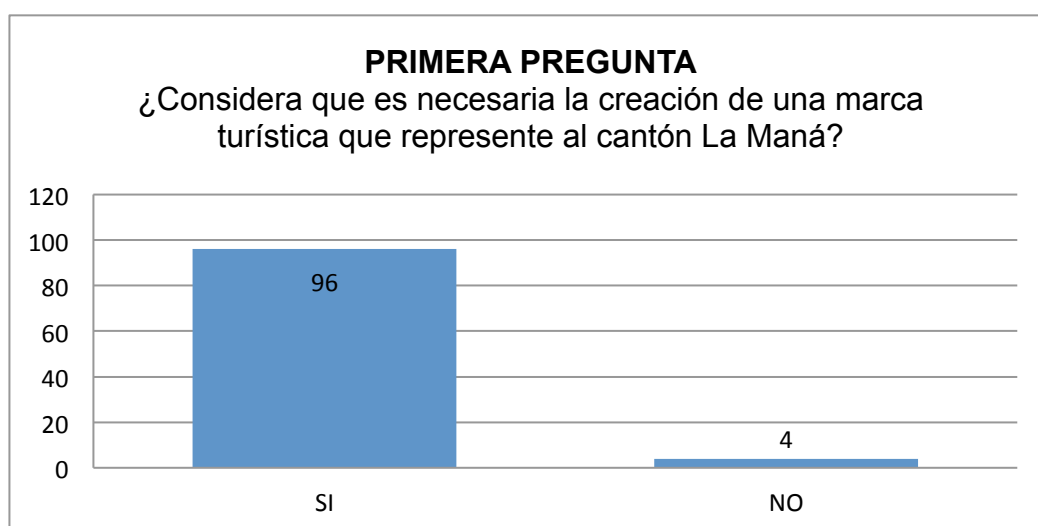
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(42216)}{[(0.09)^2(42216 - 1)] + (1.96^2)(0.5)^2} = \frac{40544.25}{341.9415} = 118.23 \approx 118$$



### 2.1.2.2 Tabulación e interpretación de las encuestas.

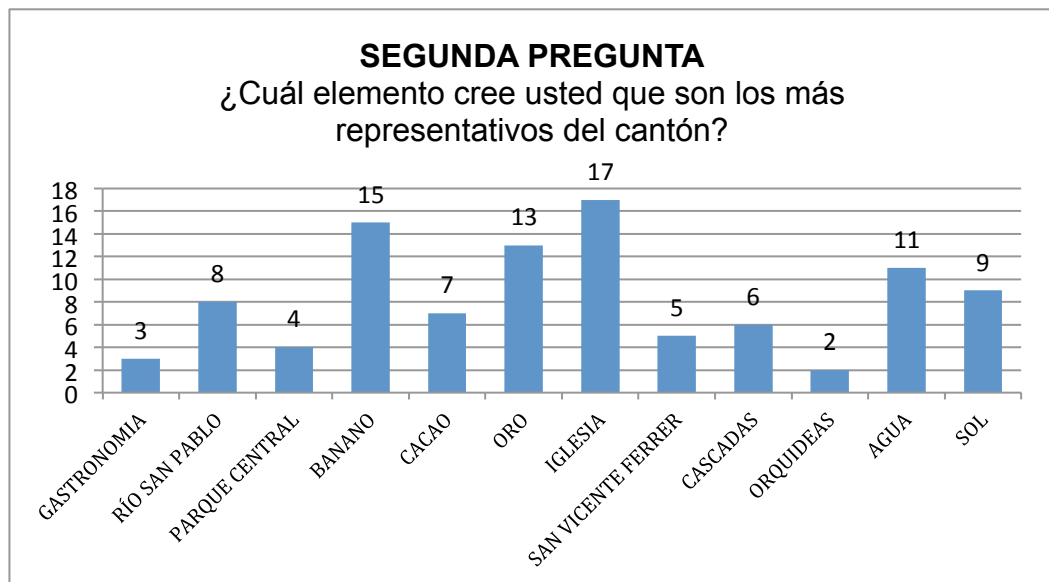
Durante aproximadamente cinco días se realizaron las encuestas a las 118 personas. El diseño de las encuestas se basó en un cuestionario de opciones múltiples de manera que sea más fácil para el encuestado responder a las preguntas para dar libertad a conocer los gustos y preferencias de manera más específica.

Posteriormente se realizó el análisis de las mismas:



**Figura 8. Creación de una marca turística que represente al cantón La Maná**  
Elaborado por: Gabriela Madrid

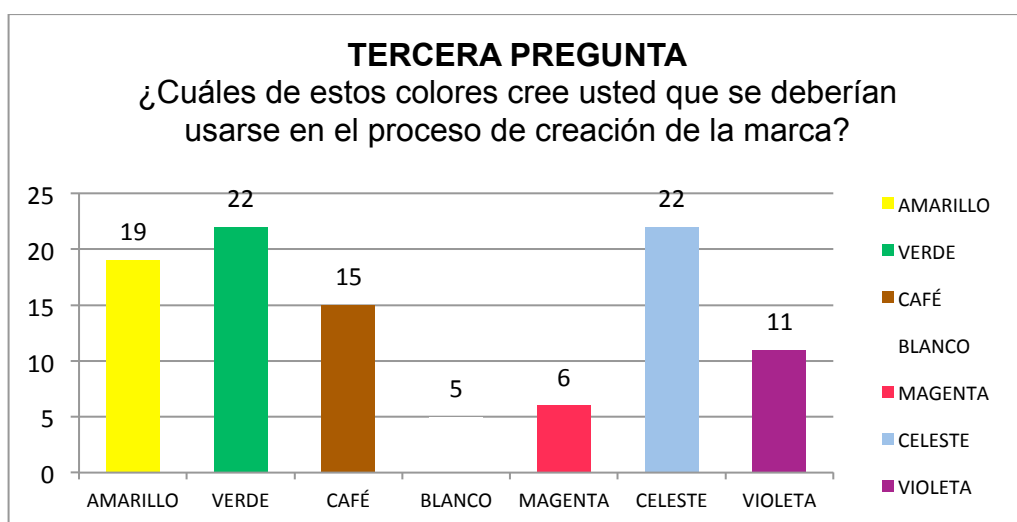
Análisis: Se puede señalar conforme los resultados obtenidos, que el 96% sí cree que es necesaria la creación de una marca turística que represente al cantón La Maná a diferencia del 4% que no.



**Figura 9. Elemento más representativo del cantón**

Elaborado por: Gabriela Madrid

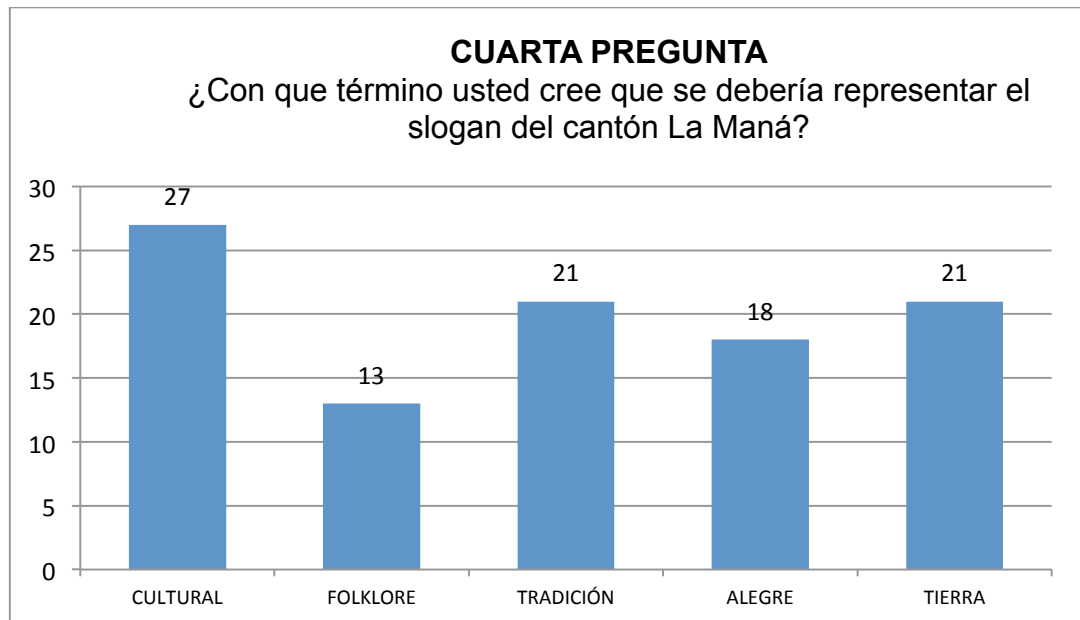
Análisis: el 17% de los encuestados cree que el elemento más representativos del cantón es la Iglesia un 15% indica que es el banano, mientras que el 13% manifestó que es el oro, el 11% declaró que es el agua, el 9% afirmó que es el sol, el 8% se inclinó por el Río San Pablo, el 7% registró el cacao, el 6% considera que las cascadas, el 5% tomó en cuenta a San Vicente Ferrer, el 4% estimó al Parque Central, el 3% apreció la gastronomía y finalmente, el 2% observó las orquídeas.



**Figura 10. Colores que deberían usarse en el proceso de creación de la marca**

Elaborado por: Gabriela Madrid

Análisis: Una vez tabulados los datos recogidos, se puede agregar que el 22% cree que el color celeste debería usarse en el proceso de creación de la marca, un igual porcentaje se inclinó por el verde, el 19% le gustó el amarillo, el 15% se decidió por el café, el 11% apuntó al violeta, el 6% escogió el magenta y por último, el 5% apreció el blanco.



**Figura 11. Término que debería representar el slogan del cantón La Maná**  
Elaborado por: Gabriela Madrid

Análisis: A continuación, al preguntar a los encuestados con qué término cree que se debería representar el slogan del cantón La Maná, el 27% optó por el término cultural, el 21% indicó la tradición, otro 21% cree que tierra, el 18% registró el término alegre y para finalizar el 13% eligió el folklore.

### **Conclusiones del análisis de las encuestas**

En conclusión, se tiene en cuenta que hay un alto porcentaje donde el Cantón La Maná cree que sí es necesario que se cree una marca turística que represente al cantón La Maná. Al preguntar sobre el

elemento más significativo, un mayor porcentaje se identificó con la Iglesia, seguido del elemento de la tradición y de la tierra, lo que hace pensar que es una comunidad religiosa y que se identifican con lo tradicional. Con respecto a colores los habitantes eligieron el color celeste y el verde, pues, fueron sus mayores porcentajes conforme lo tabulado en las encuestas. Y, para finalizar el término mayormente votado fue el cultural para identificar a su provincia.

También se realizó un grupo focal, algunos aspectos que se considera para realizar esta técnica son establecer un mínimo de 8 personas y un máximo de 12, con el propósito que la sesión pueda desarrollarse de manera abierta y dinámica (Zavaleta, s.f.).

En efecto, se realizó el Grupo Focal el día miércoles 10 de diciembre, a las 18h00, con una duración de 25 minutos en Avenida 19 de mayo y las Acacias # 885, con ocho integrantes: Génesis Enriquez, Letty Malagon, Esperanza Lalangui, Lorena Rosero, Darwin Cunuay, Antonio Chávez, Carlos García y Jorge Vera. Estos integrantes fueron escogidos porque son habitantes del Cantón La Maná por lo cual pudieron dar su percepción sobre la marca a utilizar para el Cantón como herramienta de difusión turística. Las preguntas fueron las siguientes:

**Tabla 1.** Cuestionario para Grupo Focal

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿De qué forma le gustaría que sea la marca para el Cantón La Maná?	Sólo texto Sólo gráfico Mixto
2. ¿Qué símbolos desearía que lleve la marca para que identifique al Cantón?	Iglesia Frutas Cascadas

	<p>Paisajes</p> <p>Varios</p>
<p>3.- ¿Qué importancia tiene para usted que su cantón tenga una marca?</p>	<p>Turismo</p> <p>Llama la atención</p> <p>Atracción al turista</p> <p>Mejora el entorno</p>
<p>4.- ¿En qué partes le gustaría que la marca sea más visible?</p>	<p>Parque Central de La Maná</p> <p>Instituciones públicas</p> <p>Instituciones privadas</p> <p>Lugares turísticos</p>
<p>5.- ¿Cree usted que al tener una marca, el Cantón adquiere un valor agregado?</p>	<p>Sí tiene un valor agregado</p> <p>No sé</p>
<p>6.- ¿Entre los colores que se presentan a continuación, cuál le agradaría a usted que se encuentren en la marca para el Cantón?</p>	<p>Amarillo</p> <p>Verde</p> <p>Café</p> <p>Blanco</p> <p>Magenta</p> <p>Celeste</p> <p>Violeta</p>
<p>7.- ¿Qué le motiva a escoger el color indicado en la pregunta anterior?</p>	<p>Relacionado al oro</p> <p>Relacionado al banano</p> <p>Relacionado al café/tierra</p> <p>Relacionado a la pureza</p>

	Relacionado a las flores/belleza de la mujer Relacionado al agua Relacionado a la religión
8.- ¿Qué sugiere usted para que la marca sea resaltada?	Ubicación Color Slogan

**Fuente:** Resultados de la Investigación

**Elaborado por:** Gabriela Madrid

Los participantes del Grupo Focal indicaron en la primera pregunta que prefieren la marca de forma mixta, es decir, con gráficos y el nombre del cantón.

En la segunda pregunta prefirieron la opción varios debido a que dentro de esta, engloba cultivos, religión, cultura, etc.

En la tercera pregunta se detectó que la importancia para la comunidad lamanense de tener una marca es que mejora el entorno donde viven.

En la cuarta pregunta registraron su mayor apreciación en lugares turísticos para que la marca sea más visible.

En la quinta pregunta indicaron que efectivamente constituiría una buena inversión, debido a que constituye un valor agregado; y, que al cantón le convendría atraer más turistas, hubo una persona que indicó que no sabía si obtenía más valor agregado.

En la sexta pregunta, dentro de los colores preferidos encabeza el color verde, pues lo relacionan al banano, otros optaron por el color celeste porque indicaron que lo representan con el agua, además del amarillo que lo relacionan con el oro, pues en esta pregunta el grupo indicó que con un buen color la marca se vería mejor o se diferenciaría de alguna otra marca.

En la séptima pregunta dijeron que estos colores lo relacionan con el verde que es el producto característico del cantón, pues es un producto de exportación, así como el amarillo lo asocian con el oro, porque anteriormente había bastante oro en el cantón, y el celeste porque lo vinculan con el agua debido a la gran cantidad de cascadas y ríos.

En la octava pregunta, escogieron en su orden para que la marca sea más resaltada, primeramente por el color, después el slogan y finalmente la ubicación.

Al final del Grupo Focal, se les obsequió a los participantes en calidad de agradecimiento, unos lapiceros con la marca incorporada además de un refrigerio, por su valiosa colaboración y su tiempo empleado para el desarrollo efectivo de este Grupo Focal, ya que, por ser objeto de estudio no se puede cancelar ningún tipo de honorario económico, para evitar que el objetivo se desvíe y se pueda llegar a obtener información verídica sin que incluya ningún tipo de compromiso.

Como conclusión del grupo focal se destaca el buen impacto que tendría que tendría la marca para el Cantón La Maná.

## 2.2 Análisis de proyectos similares.

### 2.2.1 La Esencia de la Marca Cuenca

Además, se realizó un breve análisis de un proyecto de marca similar. En el portal oficial de la ciudad de Cuenca se encuentra una explicación del significado de la Marca Cuenca (ver figura 12). Para el diseño de la marca se tomó en cuenta los valores de los ciudadanos como es su optimismo, eficiencia, unión, tradición, cultura, modernismo, alegría y su diversidad.

El slogan que acompaña a la marca de Cuenca es una frase propia muy usada por los cuencanos para referirse a la abundancia en su riqueza cultural e histórica de la ciudad “Todo un mundo”.

“Ser todo un mundo es proponer más... Es sentirnos orgullosos de ser cuencanos. Visto desde fuera, es un mundo por descubrir, es un cúmulo de emociones y sensaciones en un lugar incomparable” (Cuenca, s.f.).



**Figura 12. Logo de la marca Cuenca**  
Fuente: [www.cuenca.com.ec](http://www.cuenca.com.ec)



### 2.2.2 Marca turística Canadá

Otro punto son las investigaciones realizadas por parte del gobierno Canadiense en el 2004, tal es el caso que se dieron cuenta que como destino turístico no eran un “*top of mind*” porque faltaba un mensaje con conexión emocional. Posteriormente, en el 2005 se le incorporó a la marca el eslogan “*Keep Exploring*” con el fin de lograr un mejor posicionamiento del país donde los viajeros pudieran crear experiencias personales extraordinarias. (Echeverri & Rosker, 2011)

Así mismo, los conceptos principales para la marca país de Canadá fue su cultura, geografía y su gente. El logo como elemento principal se apoyaba en la hoja de maple, la cual es respetada y reconocida alrededor del mundo como un ícono nacional canadiense. La fuente tipográfica que se eligió fue *Bliss*, una fuente capaz de proyectar una imagen casual y amigable. (Echeverri & Rosker, 2011)



**Figura 13. Logo de la marca Canadá**  
Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANTEPROYECTO**

#### **3.1 Definición de criterios de diseño**

##### **3.1.1 Concepto de la Marca**

Según Costa, la marca es el signo verbal es el nombre porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan (Costa, 2004).

Por lo tanto es esencial la creación de una identidad que comunique lo que es el cantón La Maná.

Se tomó muy presente la opinión de los ciudadanos por medio de las encuestas realizadas donde se le dio a escoger entre varias opciones, lo que significa y su apreciación sobre el cantón.

Para diseñar la marca, se consideró las opciones con mayor aceptación por los habitantes:

La agricultura y diversos frutos que nos brinda el suelo de este cantón.

- Sus aguas cristalinas.
- El sol.
- El oro.
- La iglesia central.

La propuesta para el slogan que acompañará será “Cultura y Tradición”, éstas fueron seleccionadas del resultado de las encuestas.

Con estos resultados, se llegó a la conclusión que el ícono más representativo debería ser algo que abarque todos estos aspectos.

### **3.1.2 Estilo Gráfico**

- **Mosaico**

Aquello que está formado por elementos diversos (wordreference.com).

La palabra mosaico proviene etimológicamente de la palabra griega "musa". Se ha llegado a decir que tal nombre era debido a que en el mundo clásico, se consideraba un arte tan magnífico que debía estar inspirado por las musas (arteguia.com).

La idea de crear un mosaico viene asociada a la decoración hecha con piezas, si se plantea un método eficaz para construir un mosaico fácilmente, se encontrará con diversas formas geométricas de polígonos. Todas las culturas han utilizado traslaciones, giros y simetrías en sus manifestaciones artísticas. Han jugado casi siempre con sorprendentes resultados estéticos con los movimientos del plano (Rivero, 2009).

- **Mosaicos en el diseño gráfico**

En la actualidad para la creación de marcas se ha tomado en cuenta el mosaico debido a que este estilo transmite el concepto de fuerza en los números, que combina elementos creando una suma mayor que las partes y se puede apreciar a simple vista que en un elemento se puede englobar varios significados. Estas marcas expresan un carácter científico basado en las matemáticas y dan la garantía de precisión y exactitud (Polanco, 2012).

### **3.2 Artes iniciales**

Para Cháves, construir una marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declara que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo.

Partiendo de los resultados de las investigaciones, se tomó como primera base para diseñar la marca el mapa del cantón ya que este engloba todas las características representativas que tiene La Maná.



**Figura 14. Mapa vectorizado de la provincia de Cotopaxi**  
Fuente: Elaboración propia

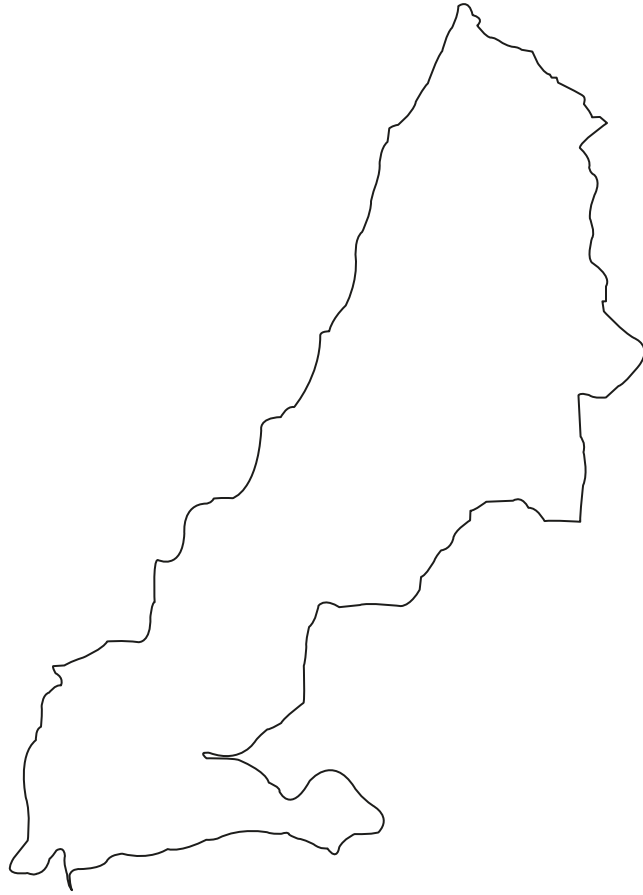
### **3.2.1 Forma**

El método de producir composiciones formales se basan en conceptos matemáticos de simetría, una utilización combinada nos lleva a diversas variaciones, una de ellas incluye la traslación o cambio de posición.

Según esta composición los elementos se ordenan en repetición, según la forma, el tamaño, la posición, la dirección y el color (Wong, 1988, pág. 10).

(Wong, 1988) Afirmó, que la traslación es la repetición de una forma en un diseño que pueden ser verticales, horizontales, diagonales o una combinación de ellas.

Para representar, organizar y distribuir los varios elementos a usarse en la marca usará el modelo de mosaico, con un hexágono irregular, técnica descubierta por Marjorie Rice, ya que en cada hexágono se puede simplificar los elementos que representan al cantón. Se llevó a cabo la vectorización del mapa del cantón La Maná como base para el diseño de la marca turística.



**Figura 15. Mapa vectorizado de La Maná**  
Fuente: Elaboración propia

Partiendo de los resultados de las encuestas y del focus group se comenzó a vectorizar los elementos que representan al cantón.



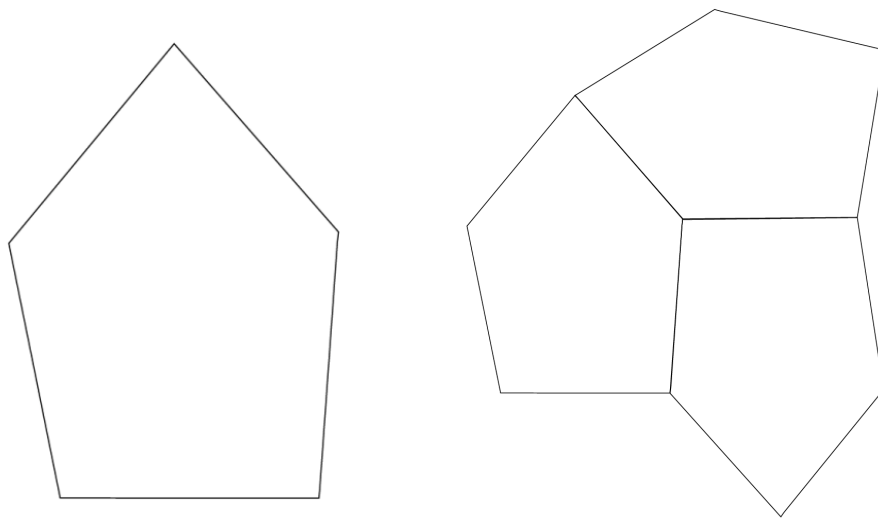
**Figura 16. Elementos representativos de La Maná**  
Fuente: Elaboración propia

En la imagen podemos observar que se propuso la idea de integrar los elementos representativos del cantón dentro del mapa; pero no fue funcional, ya que no se podía visibilizar adecuadamente la forma del mapa.



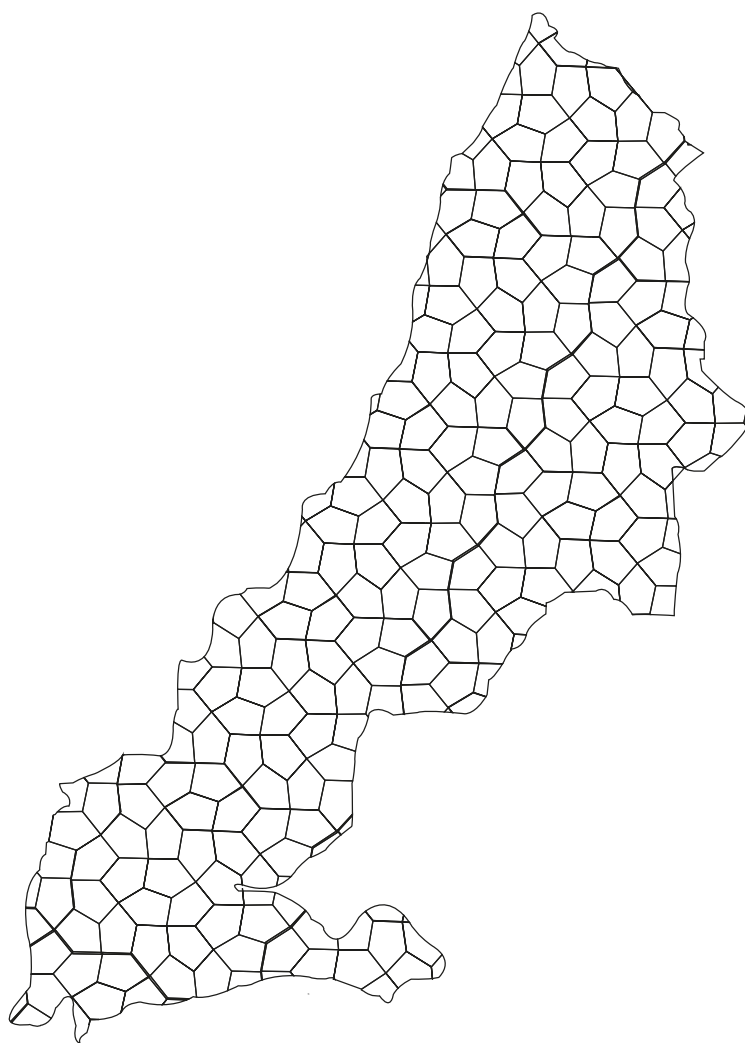
**Figura 17. Mapa de La Maná con elementos representativos**  
Fuente: Elaboración propia

De la propuesta anterior, se llevó a cabo la idea de integrar la geometría en la marca; pero sin que pierda la esencia de integrar los elementos representativos. Para representar, organizar y distribuir los varios elementos a usarse en la marca se usará el modelo de mosaico, con un hexágono irregular, técnica descubierta por Marjorie Rice, con los colores que representarán los elementos del cantón.



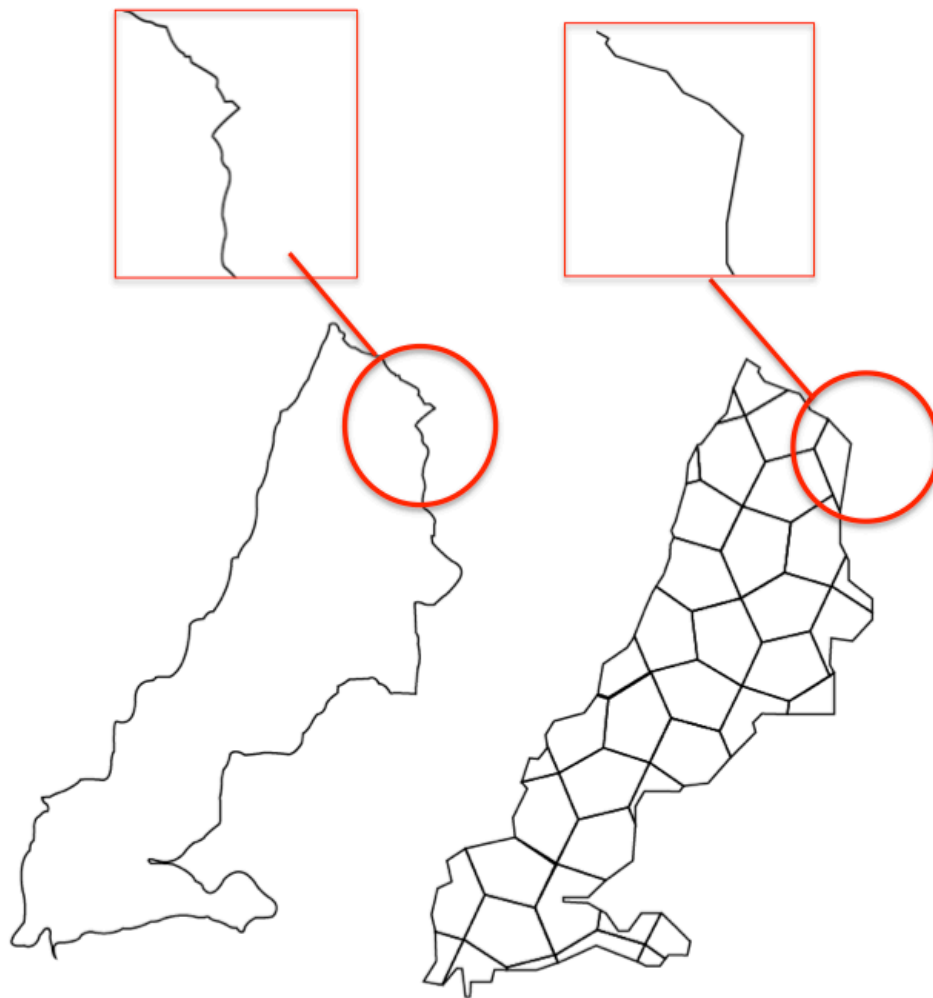
**Figura 18. Hexágono vectorizado - técnica de Marjorie Rice**  
Fuente: Elaboración propia





**Figura 19. Mapa de La Maná con la técnica de Marjorie Rice**  
Fuente: Elaboración propia

La propuesta anterior presentó una estructura poco sólida en su geometría y con un grave problema de visibilidad. Se llegó a la conclusión que la silueta del mapa del cantón también debería ser más estilizada geoméricamente y con hexágonos más grandes.



**Figura 20. Mapa de La Maná con bordes estilizados**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Principios del color

#### BLANCO Y NEGRO

El blanco y negro utilizados juntos forman el contraste más de tonos más notorio, el negro por sí solo es el más oscuro de los colores, el blanco por el otro lado es el más claro de los colores concebibles, cabe recalcar que ninguno de estos colores resulta de la mezcla de otros pigmentos.

#### COLORES CROMÁTICOS

Los colores cromáticos son los que se pueden apreciar en el arco iris, es decir todo lo que nosotros asociamos con la palabra color.

El color cromático puede mostrarse de 3 formas:

- tono
- valor
- intensidad

Siguiendo en las premisas abordadas por Wong en su libro Principios de diseño en Color, tenemos que el **tono** es el atributo que clasifica a los colores como tales, es decir indica la verdadera inclinación del color; el **valor** es el grado de claridad u oscuridad de un color, de esto parte que un color sea más claro u oscuro del tono base o estándar. Por

último, la **intensidad** denota la pureza de un color, es decir que puede ser brillante u opaco según sea la proporción de gris que contenga.

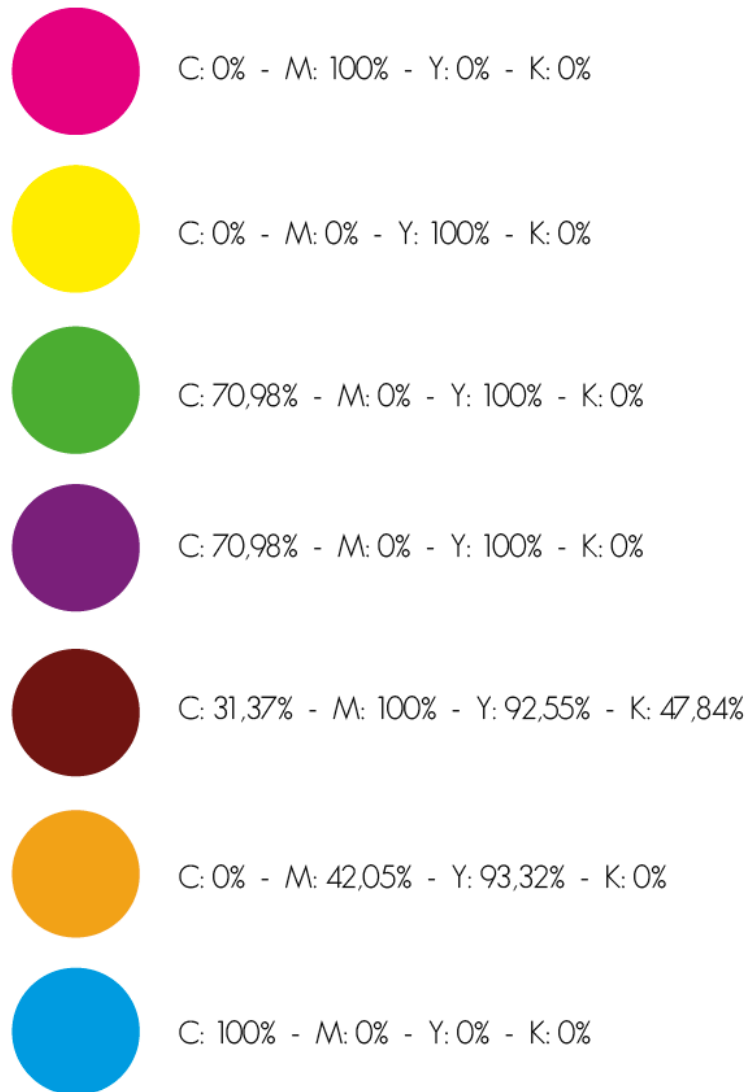
## **TONOS COMPLEMENTARIOS**

Son llamados así los tonos que se encuentran diametralmente opuestos en el círculo de color. (Wong, 1988)

Una de las características fundamentales para la realización de la marca son sus colores como elemento expresivo, ya que apoyara la identidad visual de un producto o servicio. La aplicación de color que se tomó como referencia es el connotativo, ya que la connotación hace referencia a significados no descriptivos, sino a valores psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. Tiene dos categorías básicas, como es el color psicológico y el color simbólico.

De acuerdo a las teorías de Johann Wolfgang von Goethe, lo que se ve de un objeto no depende solo de la materia que lo constituye, ni tan sólo de la luz tal como la entendió Newton, sino que depende de una tercera variable que es nuestra percepción de los objetos. Goethe intentó deducir las leyes que rigen la armonía de los colores. Con los efectos fisiológicos, es decir, al modo en que los colores afectan, en tanto, en general, en el aspecto subjetivo de la visión. (Psicología del Color, s.f.)

## Identificador Cromático



**Figura 21.** Identificador cromático  
Fuente: Elaboración propia

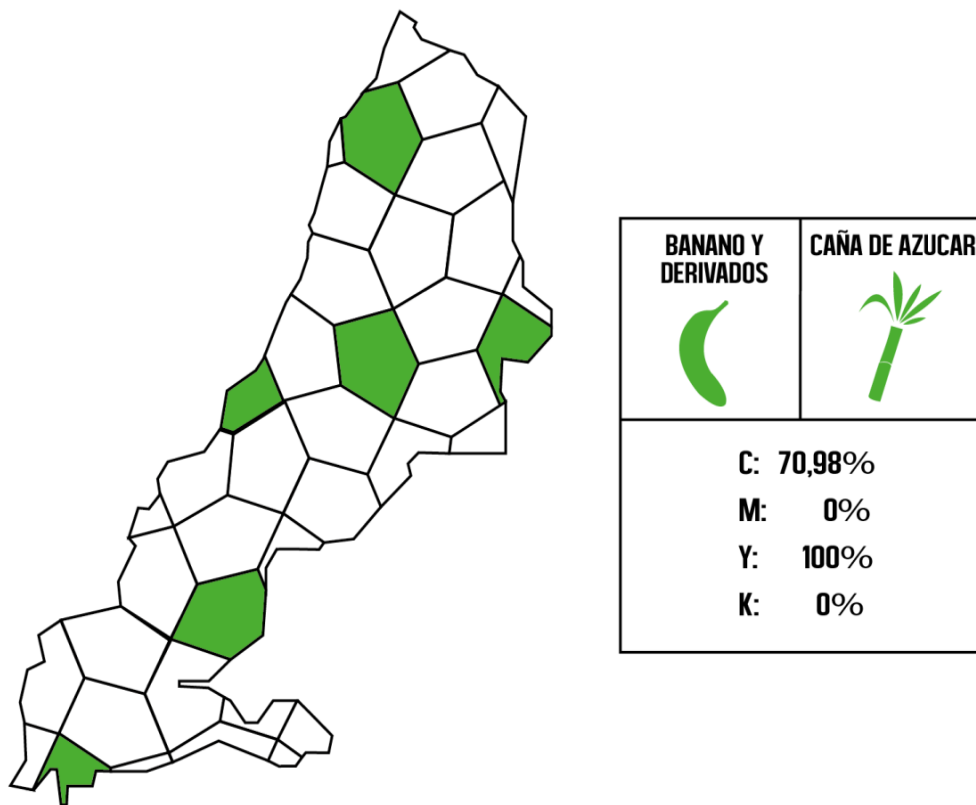
Acogiendo los resultados en las encuestas realizadas, se propuso crear contraste entre los colores a emplearse, los de mayor agrado fueron el verde, amarillo, celeste, café, naranja, magenta y el violeta. Así pues, estos colores serían parte de la marca y sus aplicaciones.

De la misma manera que se eligió el concepto que llevará la marca, se seleccionó los colores, por medio de los resultados de las encuestas y cada uno de ellos se verá reflejado su porcentaje de participación en la cantidad de hexágonos que lleve su color.

- **Verde**

El verde es una mezcla de azul y amarillo, de una manera psicológica dicho color expresa tranquilidad, seguridad, armonía, es el color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. El verde es más que un color, es el símbolo de la naturaleza (Heller, 2004, pág. 105-106).

Este es el color que representará la mayor parte de la naturaleza que existe en el cantón y de varios frutos como: el banano, orito, plátano y la caña de azúcar.



**Figura 22.** Mapa del cantón La Maná vectorizado

Fuente: Elaboración propia

- **Amarillo**

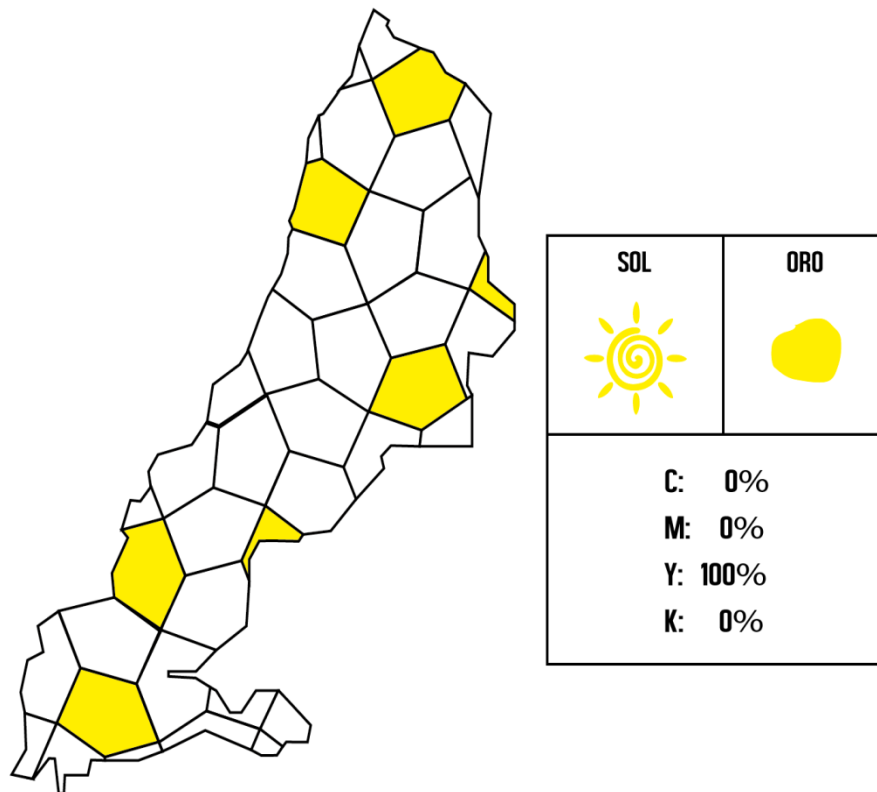
El amarillo es el color más claro de todos los colores vivos.

Está presente en experiencias y símbolos relacionados con el sol, la luz y el oro.

Dicho color representa el optimismo, la iluminación, del entendimiento, la diversión pero también se lo relaciona con el enojo, la envidia y los traidores (Heller, 2004, pág.85).

En la creación de la marca el color amarillo representa el sol, es uno de los varios significados del nombre “MANÁ” dice que éste era el alimento del Dios Sol.

Este color también representa el oro que se encontró en el cantón desde sus inicios.



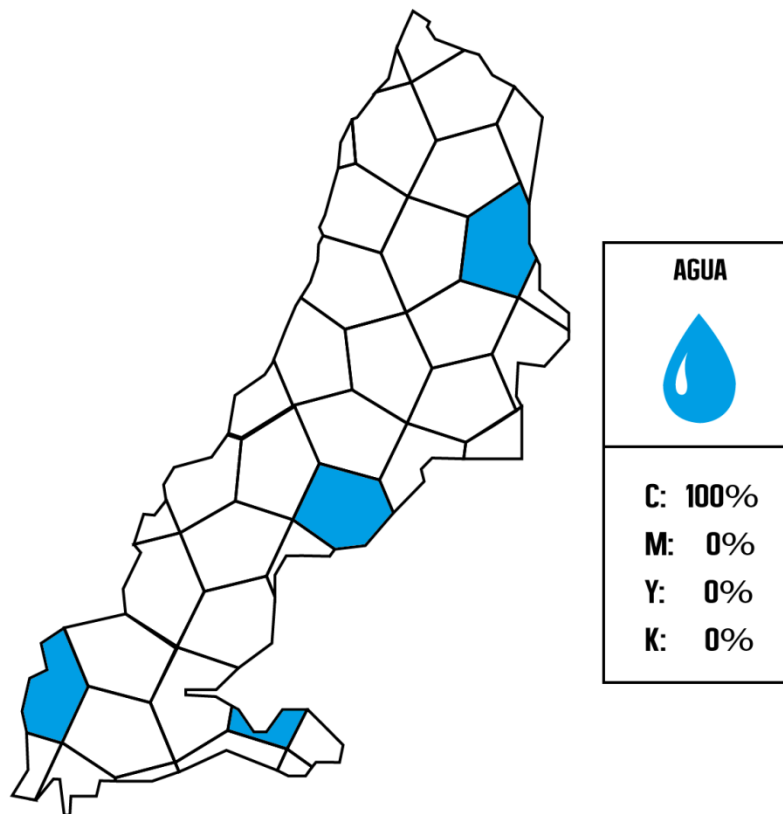
**Figura 23.** Mapa del cantón La Maná vectorizado  
Fuente: Elaboración propia



- **Celeste**

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Se lo asocia con la tranquilidad, lo perceptivo, lo sensible y el afecto.

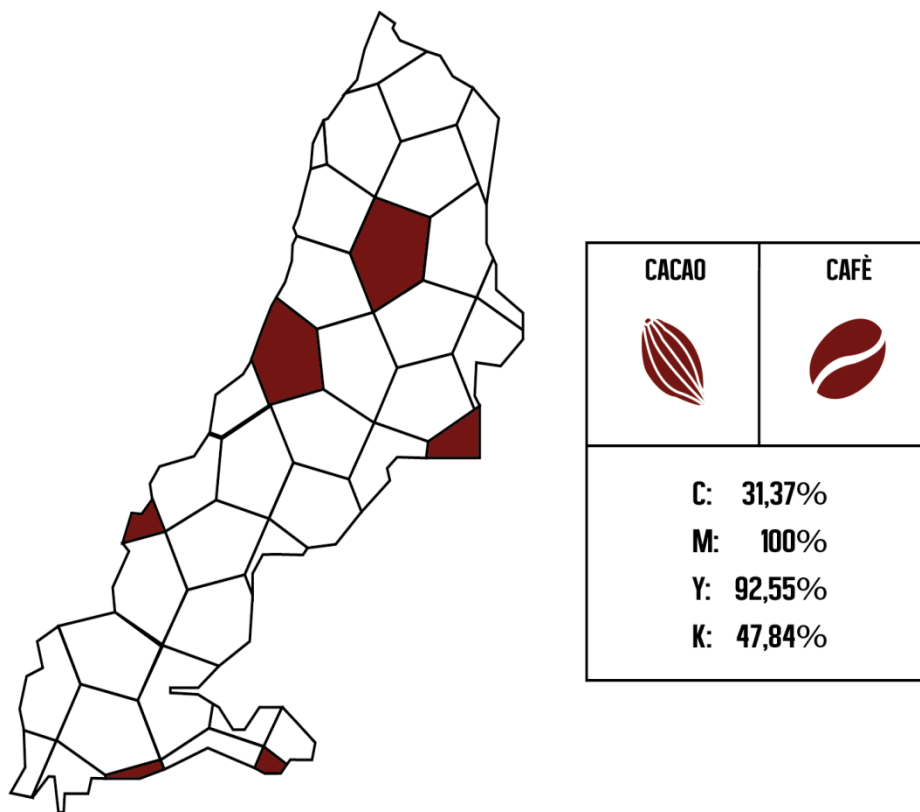
Representa la seguridad, tranquilidad, el agua, las cascadas de aguas cristalina y del cielo.



**Figura 24.** Mapa del cantón La Maná vectorizado  
Fuente: Elaboración propia

- **Café**

Este color hace referencia a la seguridad, la constancia y a la fiabilidad, es un color ideal para el entorno ya que proporciona un ambiente sano. También se lo conoce con el sabor, resulta apetitoso, representa lo tostado, el aroma a café. En la marca representará la tierra fértil y la producción de cacao y café que tiene el cantón.

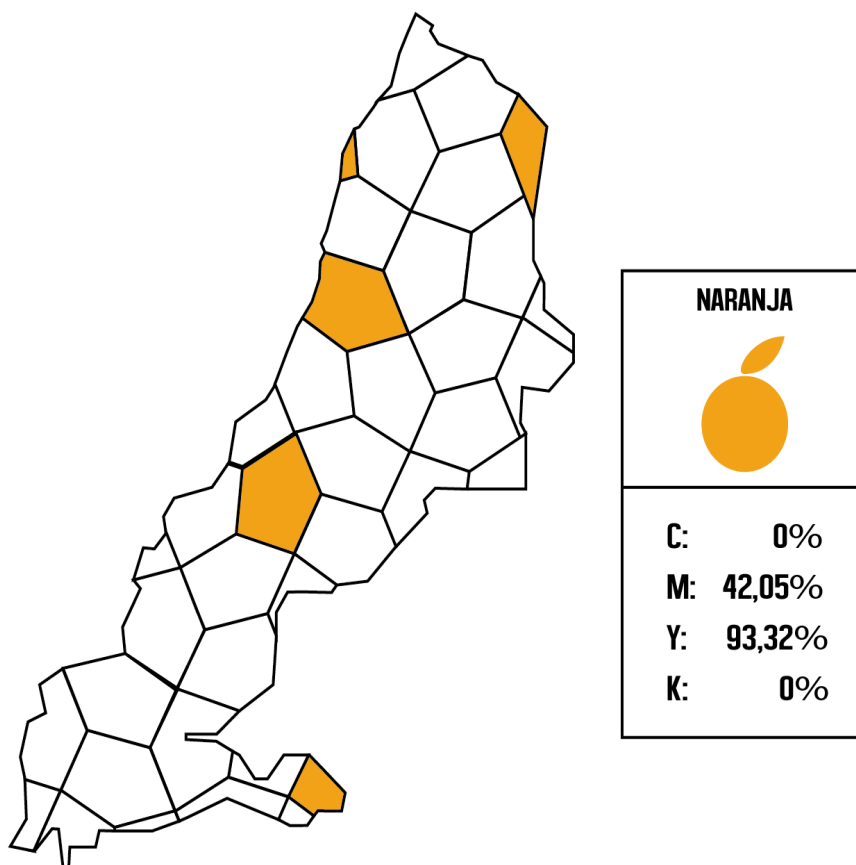


**Figura 25.** Mapa del cantón La Maná vectorizado  
Fuente: Elaboración propia

- **Naranja**

Resulta de la mezcla del rojo y amarillo, es el color de la diversión, de lo exótico, del budismo y lo llamativo (Heller, 2004, pág. 179).

Representa el folklore que todavía existe en el cantón y los cultivos de naranja.

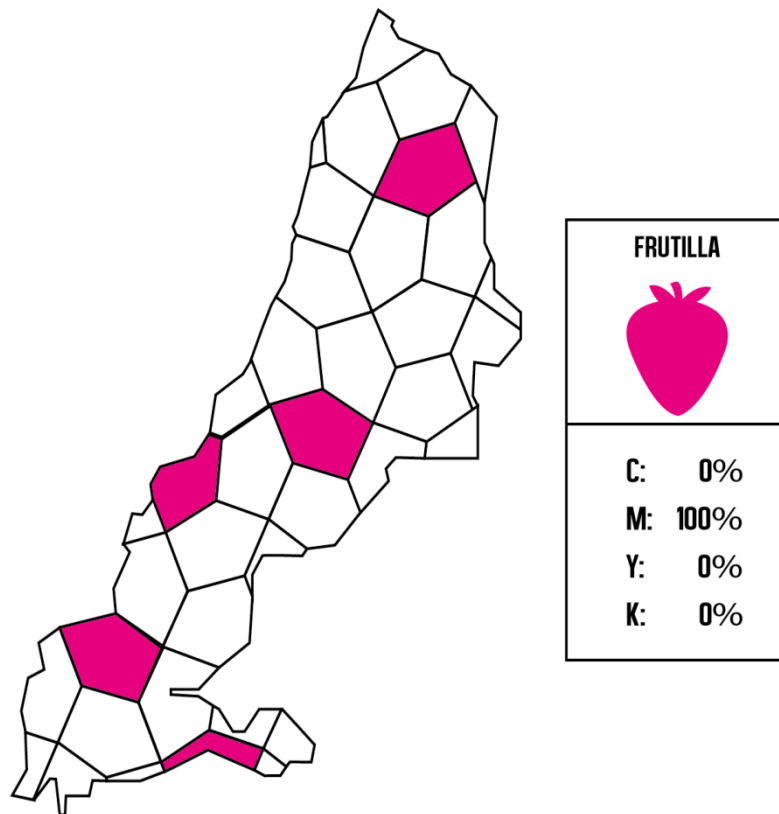


**Figura 26.** Mapa del cantón La Maná vectorizado  
Fuente: Elaboración propia

- **Magenta**

Se cree que dicho color es la mezcla de rosa y violeta, pero el magenta es en realidad el rojo puro, sin mezcla de algún otro color, por eso se usa en la industria gráfica como color básico (Heller, 2004, pág. 219).

Este color representa al cultivo de las frutillas y de la belleza de las mujeres del cantón.

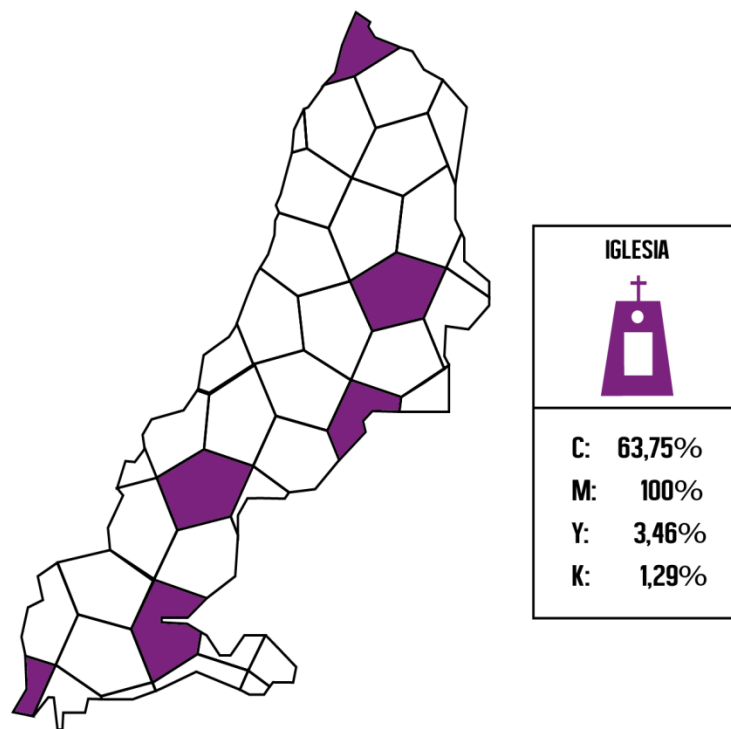


**Figura 27.** Mapa del cantón La Maná vectorizado  
Fuente: Elaboración propia

- **Violeta**

Es la combinación del rojo con azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de los contrarios es lo que determina el simbolismo del color violeta (Heller, 2004, pág. 193).

En la marca del cantón representará la abundancia, nobleza, religiosidad y la dignidad de su gente.



**Figura 28.** Mapa del cantón La Maná vectorizado  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3 Tipografía

Partiendo rasgos del ícono, se buscaron tipografías que complementen de manera impecable a la marca.

Considerando los siguientes criterios:

- Legibilidad en pequeños cuerpos y a gran distancias, permitiendo escalar el logo en diferentes tamaños.
- Cualidades de ajuste tipográfico
- Diferenciación visual y personalidad

Según lo mencionado, se llevaron a cabo exhaustivos ejercicios para probar diferentes tipografía sans serif y palo seco:

La Maná  
Cultura & Tradición

Fuente: Pussycat Snickers

LA  
MANÁ  
Cultura & Tradición

Fuente: Century Gothic

La maná  
CULTURA & TRADICIÓN

Fuente: Myndraine

LA MANÁ  
CULTURA & TRADICIÓN

Fuente: Noasarck Largo

## Identificador Tipográfico

Después de distintos ejercicios de cambios con respecto a ubicaciones, se escogió la que presenta composición simétrica y proporcionada, permitiendo una fácil aplicación en los diferentes medios y soportes. Se eligió la tipografía Century Gothic, por ser un tipo de letra palo seco, aportando legibilidad, seriedad y modernidad a la marca.

A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90		
<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>		
a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>	<b>n</b>
o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122		
<b>o</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>		
0 48	1 49	2 50	3 51	4 52	5 53	6 54	7 55	8 56	9 57				
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>				
\$ 36	¢ 162	□ 128	£ 163	¥ 165	¤ 164	+ 43	- 45	* 42	/ 47	÷ 247	= 61	% 37	□ 137
<b>\$</b>	<b>¢</b>	<b>□</b>	<b>£</b>	<b>¥</b>	<b>¤</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>*</b>	<b>/</b>	<b>÷</b>	<b>=</b>	<b>%</b>	<b>□</b>
" 34	' 39	# 35	@ 64	& 38	_ 95	( 40	) 41	, 44	. 46	; 59	: 58	¿ 191	? 63
<b>"</b>	<b>'</b>	<b>#</b>	<b>@</b>	<b>&amp;</b>	<b>_</b>	<b>(</b>	<b>)</b>	<b>,</b>	<b>.</b>	<b>;</b>	<b>:</b>	<b>¿</b>	<b>?</b>
¡ 161	! 33	\ 92	 124	{ 123	} 125	< 60	> 62	[ 91	] 93	§ 167	¶ 182	µ 181	` 96
<b>¡</b>	<b>!</b>	<b>\</b>	<b> </b>	<b>{</b>	<b>}</b>	<b>&lt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>[</b>	<b>]</b>	<b>§</b>	<b>¶</b>	<b>µ</b>	<b>`</b>
^ 94	~ 126	© 168	® 174	□ 153									
<b>^</b>	<b>~</b>	<b>©</b>	<b>®</b>	<b>□</b>									

**Figura 29.** Identificador tipográfico  
Fuente: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

## CAPÍTULO IV

### 4. PROYECTO

#### 4.1 Propuesta Final

Después de varios cambios de ubicaciones, formas y tipografías se llegó al diseño final de la marca turística.



**Figura 30.** Propuesta final  
Fuente: Elaboración propia



## 4.2 Papelería

La importancia de las aplicaciones de la identidad, es el impacto visual que ocasiona tanto en el personal interno como en el externo. Pero hay que tener en cuenta, que ninguna otra marca deba opacar a la marca principal. La marca por sí sola no puede hacer todo el trabajo, son sus elementos gráficos construidos los que aplicados en distintos medios, aseguran el grado correcto de expresión.

Es por esto que para la línea gráfica de la marca turística de La Maná, se utilizará material de apoyo, tales como: papelería, tarjetas de presentación, carpetas, cds, entre otros. Se buscó jugar con el contraste entre los colores de la marca para darle más alegría a la papelería.



**Figura 31.** Papelería  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 32.** Tarjeta de presentación  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 33.** Hoja membretada  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 34.** Carpeta  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 35.** Cd  
Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN**

#### **5.1 Conclusión**

Para el desarrollo del presente trabajo se requirió la búsqueda y el análisis minucioso de preceptos teóricos que fundamenten el proceso de creación de una marca turística y que detalle los pasos específicos para la creación de la misma.

Para lo cual se hizo uso de los elementos más representativos del cantón según los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de dicho lugar.

Se pudo observar a través de las respuestas de las encuestas y de los trabajos de campo, que los habitantes llevan vivo su espíritu por mantener sus creencias, su cultural y su emprendimiento para el crecimiento de La Maná.

La marca engloba todos los aspectos turísticos y culturales pero representados en colores que a su vez hacen más llamativo y colorido a la marca.

Se elaboró el manual de uso de la marca turística para el adecuado manejo del material promocional del cantón La Maná, este deberá ser

utilizado como establece el correspondiente manual para evitar posibles inconvenientes al momento de difundir publicidad con la marca.

Con la colaboración de la ciudadanía del cantón se logró obtener el arte final, teniendo una aceptación positiva del diseño, el cual está disponible para hacer buen uso de él y sentir que se tiene una marca que represente lo que tiene y lo que es La Maná.

## **5.2 Recomendación**

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná - Departamento de Turismo, se haga uso de la marca para mejorar la promoción del cantón y alcanzar su posicionamiento turístico.
- Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná - Departamento de Turismo aplicar todas las normativas que se señalan en el manual de uso correspondiente para facilitar el correcto manejo de la marca y sus herramientas de promoción.
- Al personal de marketing y publicidad seguir las normas de uso sin modificación alguna del arte original.
- Al departamento de marketing y publicidad hacer uso de la gama cromática para evitar posibles cambios en los colores de la marca.
- Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná presentar propuestas de promoción en la que esté incluida la creación de la marca turística y su respectivo manual de uso y así cada cantón cuente con su propia marca turística y material promocional.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de [arteguia.com](http://arteguia.com)

Acosta, J. (2009). *La Marca, creación, diseño y gestión*. Mexico: Trillas.

Anónimo. (2011). *Calendario 2011 El encanto de La Maná*. Obtenido de [http://calencollection.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=28](http://calencollection.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=28)

Arias Arrobo, C. D. (2008). "Plan de desarrollo turístico para el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi". Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

[arteguia.com](http://arteguia.com). (s.f.).

Bustamante Silva, M. A. (2012). *La promoción turística de los recursos naturales y manifestaciones culturales del Cantón Chimbo en el año 2010*. Guaranda.

Carruso, M. (s.f.). Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 20 de 06 de 2012, de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Cháves. (2004).

Chávez. (2004).

Chavez, N. (2008). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Descentralizado, G. A. (s.f.).

Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, núm. 33, mayo - agosto, 1 - 29.

[explorable.com](http://explorable.com). (s.f.).

Fabara Toscano, S. (1987). Trabajo inédito del señor Salvador Fabara Toscano . Trabajo inédito del señor Salvador Fabara Toscano . La Maná, Cotopaxi, Ecuador: Área de Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado .

Guerrini, S. (2013). Recuperado el 1014, de Foro Alfa:  
<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-lugar>

Guerrini, S. (2013). Recuperado el 1014, de Foro Alfa:  
<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-lugar>

I Jornada Diseño, C. y. (2004 йил 16,17,18-Junio). Archivo de Norberto Chaves. From  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca\\_grafica\\_de\\_destino\\_turistico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico)

IEPI- Registro Oficial N° 815. (2012 йил 23-October). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. From <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-4-pid-178.html>

Lascano, D. H. (s.f.). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad. Recuperado el 14 de Junio de 2012, de <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>

Martínez. (2006).

Mercado Vargas , H., & Palmerín Cerna, M. (2012). "El Turismo y su impacto en la economía de México y del Estado de Michoacán". Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local TURyDES, Vol. 5, No. 12.

Mora. (1998).noticias, C. (2014).

Paul, C. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Andros Impresos.

Polanco. (2012).

R, O. (2003). Marca Pais. Buenos Aires: Kadmal.

Rivero. (2009).

Rizzo Harb, J. d., & Zevallos Durán, C. C. (2014). Diagnóstico de las potencialidades turísticas y tradiciones del Cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en perspectivas de mejora de su desarrollo turístico. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Cuenca. (s.f.). Obtenido de Cuenca: [cuenca.com](http://cuenca.com)

Psicología del Color. (s.f.).

Recursoseducativos.com. (s.f.).

Segura, V. B. (1998). VISIÓN HISTORICA DEL CANTÓN LA MANÁ. Quito: Fogata Taller Cultural 2+2=5.

Segura, V. B. (1998). Visión Histórica del Cantón La Maná. Quito: Fogata Taller Cultural 2+2=5.

Suárez. (2012).

Wordreference.com. (s.f.).

Wong, W. (1999). Principios del diseño en color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Zavaleta, Y. (s.f.). Espolea. Obtenido de Espolea: [www.espolea.org](http://www.espolea.org)



## 7. ANEXO 1

### Encuesta

**Formato de encuestas aplicadas**  
**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**  
**Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria**

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos para determinar las características que debe poseer la marca turística del cantón La Maná.

La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

Señale con una X o un visto, el casillero que usted considere apropiado para la respuesta a cada pregunta.

1. ¿Considera que es necesaria la creación de una marca turística que represente al cantón La Maná?

Sí  No

2. ¿Cuál de estos elementos cree usted que son los más representativos del cantón?

Gastronomía	_____
Río San Pablo	_____
Parque Central	_____
Banano	_____
Cacao	_____
Oro	_____

Iglesia \_\_\_\_\_  
 San Vicente Ferrer \_\_\_\_\_  
 Cascadas \_\_\_\_\_ Nombre \_\_\_\_\_  
 Orquídeas \_\_\_\_\_  
 Agua \_\_\_\_\_  
 Sol \_\_\_\_\_  
  
 Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles de estos colores cree usted que se deberían usarse en el proceso de creación de la marca?

Blanco     Amarillo     Verde     Café

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Con qué término usted cree que se debería representar el slogan del cantón La Maná?

Río \_\_\_\_\_  
 Tierra \_\_\_\_\_  
 Folklore \_\_\_\_\_  
 Cultural \_\_\_\_\_  
 Cielo \_\_\_\_\_  
 Vívelo \_\_\_\_\_  
 Amable \_\_\_\_\_  
 Alegre \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

