



**Estrategias de Difusión y Posicionamiento de la Marca Guaranda – en Ecuador.**

Trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata – Argentina

**Director de tesis**

Mg. Enzo Campana

**Presentado por**

María Alejandra Solano Flores

**Fecha**

17 de julio de 2024

## Índice De Contenidos

<b>Agradecimientos:</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Hipótesis</b> .....	7
<b>Prólogo</b> .....	8
<b>Objetivo principal:</b> .....	9
<b>Objetivos específicos:</b> .....	9
<b>Determinar los mercados objetivos:</b> .....	9
<b>Metodología de la investigación</b> .....	10
<b>1. Análisis interno</b> .....	10
Caracterización de la ciudad Guaranda:.....	10
Reseña sobre la marca ciudad:.....	10
<b>2. Análisis externo</b> .....	11
Análisis de factores externos:.....	11
<b>3. Análisis del sector y del mercado:</b> .....	11
<b>4. Análisis demográfico</b> .....	11
Variables demográficas:.....	11
<b>5. Análisis Foda</b> .....	11
<b>Análisis FODA Cuantitativo:</b> .....	11
<b>Interpretación de la matriz foda:</b> .....	11
<b>Desarrollo de estrategias:</b> .....	11
<b>Conclusiones y recomendaciones:</b> .....	11
<b>Marco Teórico</b> .....	12
<b>Capítulo I: Situación actual de la marca Guaranda</b> .....	14
<b>Caracterización de la empresa</b> .....	14
<b>Reseña</b> .....	14
<b>Misión</b> .....	14
<b>Visión</b> .....	14
<b>Valores</b> .....	14
Autenticidad .....	14
Hospitalidad .....	14
Sostenibilidad.....	15
Excelencia.....	15
Innovación.....	15
Colaboración.....	15

Organigrama .....	15
Análisis externo.....	15
<b>Capítulo II: Análisis del sector y del mercado.....</b>	<b>17</b>
<b>Información.....</b>	<b>17</b>
<b>Objetivo.....</b>	<b>17</b>
<b>Publico.....</b>	<b>17</b>
<b>Mercado.....</b>	<b>17</b>
<b>Análisis demográfico.....</b>	<b>18</b>
<b>Análisis de competencia.....</b>	<b>18</b>
Público Objetivo.....	18
<b>Valores para la decisión de compra.....</b>	<b>18</b>
<b>Comportamiento de compra.....</b>	<b>19</b>
El precio.....	19
Perfil del cliente.....	19
<b>Análisis FODA.....</b>	<b>20</b>
<b>Análisis FODA cuantitativo.....</b>	<b>20</b>
Fortalezas.....	20
Oportunidades.....	21
Debilidades.....	21
Amenazas.....	21
Interpretación de la matriz Foda cuantitativo.....	21
Análisis FODA cuantitativo.....	21
Interpretación de la matriz FODA cuantitativo.....	22
Estrategia ST (fortalezas y amenazas).....	23
Estrategia WT (debilidades y amenazas).....	23
<b>Proyecto De Tesis SMART.....</b>	<b>23</b>
Estrategias de contenido.....	24
Estrategias de redes sociales.....	24
SEO.....	24
SEM.....	24
Estrategias <i>leads</i> .....	26
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>27</b>
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	27
<b>Plan de comunicación.....</b>	<b>28</b>
<b>1. Contextualización.....</b>	<b>28</b>
<b>2. Aspectos A Considerar.....</b>	<b>28</b>

<b>3. Objetivo General</b> .....	28
<b>4. Objetivos Especificos</b> .....	28
<b>5. Público Objetivo</b> .....	28
<b>6. Consideraciones</b> .....	29
<b>7. Puntos fuertes / componentes</b> .....	29
<b>Publicidad racional y motivacional</b> .....	29
<b>Estrategias de comunicación por campaña</b> .....	30
Campaña VIVE .....	30
Campaña SIENTE.....	30
Campaña SUEÑA .....	31
Medios De Difusión .....	31
Evaluación Y Monitoreo.....	31
<b>Diseño de marca</b> .....	31
<b>1. Introducción al diseño de marca</b> .....	31
<b>Definición y objetivos:</b> .....	31
<b>2. Elementos del diseño de marca</b> .....	32
Logotipo .....	32
Versión Principal:.....	32
Variaciones:.....	32
Uso:.....	33
<b>Eslogan</b> .....	34
Uso: Eslogan “VIVE, SIENTE, SUEÑA”.....	35
<b>3. Normas de uso</b> .....	36
<b>4. Variaciones del diseño</b> .....	39
<b>Adaptaciones del logotipo</b> .....	39
• <b>Eventos especiales</b> .....	39
• <b>Campañas publicitarias</b> .....	40
<b>5. Conclusión</b> .....	43
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45

### Índice De Tablas

Tabla 1 Análisis externo .....	15
tabla 2 Análisis demográfico .....	18
tabla 3 Análisis Foda.....	20
Tabla 4 Análisis Foda cuantitativo fortalezas .....	21
tabla 5 Análisis Foda cuantitativo oportunidades.....	21
tabla 6 Análisis Foda cuantitativo debilidades .....	22
tabla 7 Análisis Foda cuantitativo amenazas.....	22
tabla 8 Interpretación de la matriz foda cuantitativo .....	22
tabla 9 Campañas.....	30
tabla 10 Colores primarios .....	35
tabla 11 Tipografía .....	35
tabla 12 Tamaños y espaciado.....	36
tabla 13 Tipografía .....	36

### INDICE DE ILUSTRACIONES

ilustración 1 Merchandising - camisetas.....	38
Ilustración 2 Merchandising – gorras .....	38
Ilustración 3 Adaptaciones del logotipo - eventos especiales: .....	40
Ilustración 4 Campañas publicitarias.....	40
Ilustración 5 Aplicaciones prácticas.....	41
Ilustración 6 Afiches de emprendimientos y lugares turísticos con la marca ciudad .....	41

**Agradecimientos:**

Expreso mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis, la cual representa el resultado de dos años de esfuerzo, sacrificio y dedicación en mi formación académica en la Universidad Nacional de la Plata.

En primer lugar, deseo agradecerme a mí misma por el compromiso y la perseverancia demostrados a lo largo de este arduo proceso. Han sido dos años de intensa labor, de superación de obstáculos y de constante aprendizaje, y hoy puedo ver los frutos de mi esfuerzo materializados en esta tesis.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis distinguidos docentes, quienes, con su sabiduría, orientación y apoyo incondicional, guiaron mis pasos y me brindaron las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto de investigación. Su dedicación y compromiso con la enseñanza han sido fundamentales en mi desarrollo académico y profesional.

Asimismo, quiero reconocer el invaluable apoyo de mi familia y amigos aliados al proyecto, quienes estuvieron a mi lado brindándome ánimo, comprensión y aliento en los momentos difíciles. Su amor y apoyo incondicional fueron mi mayor motivación para seguir adelante y alcanzar mis metas.

## **Introducción**

La elaboración de un plan para la marca Ciudad Guaranda es crucial debido a su potencial para promover el turismo, aumentar la visibilidad y alcance, y permitir la medición y mejora continua de las estrategias digitales. En un entorno globalizado y altamente competitivo, las ciudades deben destacarse no solo por sus atractivos turísticos, sino también por su capacidad para ofrecer experiencias únicas que resuenen con visitantes nacionales e internacionales.

Ecuador, con su diversidad cultural y riqueza natural, ha visto un aumento significativo en el interés turístico en los últimos años. En este contexto, la ciudad de Guaranda, con su historia cultural y recursos naturales, tiene una oportunidad única para posicionarse como un destino turístico de referencia. El turismo no solo puede generar beneficios económicos, sino también fortalecer la identidad cultural y el sentido de pertenencia entre sus habitantes.

Este plan de marketing digital se enmarca en las tendencias actuales del marketing de ciudades, donde la creación de una marca fuerte y coherente es fundamental para atraer y retener visitantes. A través de estrategias bien diseñadas, Guaranda puede destacarse en el competitivo mercado turístico de Ecuador y del mundo.

Lo que esperamos con la ejecución del plan es crear la atracción y retención de clientes, el aumento de la cuota de mercado, una mejor percepción de la Ciudad hacia nuestra gente y los futuros visitantes a través de la MARCA CIUDAD. Estando a la vanguardia de las tendencias digitales logrando posicionarnos de manera firme.

## **Hipótesis**

La implementación de estrategias de difusión y posicionamiento adecuadas, junto con la adaptación efectiva de la marca GUARANDA a diferentes mercados culturales, posibilita el logro de una exitosa expansión en otras regiones de Ecuador. Esto se basa en la premisa de que una marca bien gestionada y adaptada a las especificidades culturales y económicas de cada región puede generar un impacto significativo y sostenible.

**Prólogo:**

La presente tesis, titulada "Estrategias de Difusión y Posicionamiento de la Marca Guaranda – en Ecuador", surge como resultado de la creciente importancia de la gestión efectiva de marcas en un entorno globalizado y altamente competitivo. En un mundo donde es competitivo para las ciudades cuando se trata de atraer turistas e inversiones, la creación y promoción de una marca ciudad se ha transformado en una herramienta fundamental para el desarrollo económico y cultural.

Guaranda, una ciudad emblemática con una rica historia y un patrimonio cultural significativo, es el objeto de estudio de esta investigación. La necesidad de destacar y promover sus atractivos turísticos, culturales y naturales ha llevado a la formulación de esta tesis, cuyo propósito fundamental es explorar y analizar las estrategias óptimas de difusión y posicionamiento que permitan a la marca Guaranda expandirse con éxito en diferentes regiones de Ecuador.

La hipótesis central de esta investigación sostiene que la implementación adecuada de estas estrategias, junto con una adaptación efectiva a los diversos mercados culturales del país, conducirá a una expansión exitosa y sostenible de la marca Guaranda. Para ello, se ha diseñado una metodología sólida que combina el análisis exhaustivo de datos secundarios, encuestas dirigidas a emprendedores locales y el desarrollo de estudios de casos de otras marcas exitosas en contextos similares.

Este enfoque multidisciplinario tiene como principal objetivo obtener conocimientos profundos de los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca Guaranda en su búsqueda de expansión regional. Además, el marco teórico que sustenta esta investigación abarca conceptos fundamentales del marketing regional, la gestión de marcas, la difusión y el posicionamiento de marca, entre otros. Estos conceptos proporcionan una base conceptual sólida que guía el análisis y la interpretación de los hallazgos de la investigación.

En última instancia, esta tesis busca contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing internacional al proporcionar *insights* valiosos sobre las estrategias efectivas de difusión y posicionamiento de marca en un contexto regional específico. Los resultados esperados de esta investigación beneficiarán no solo a la marca Guaranda y a la comunidad local, sino que también servirían como referencia para otras marcas que buscan expandirse con éxito en mercados regionales diversificados.

El propósito fundamental de esta tesis es explorar y analizar las estrategias óptimas de difusión y posicionamiento que permitan a la marca Guaranda expandirse con éxito en diferentes regiones de Ecuador. En este sentido, se plantea como hipótesis que la implementación adecuada de estas estrategias, junto con una adaptación efectiva a los

diversos mercados culturales del país, conducirá a una expansión exitosa y sostenible de la marca Guaranda.

Para cumplir con este objetivo, la investigación se apoya en una metodología sólida que combina el análisis exhaustivo de datos secundarios, encuestas dirigidas a emprendedores locales y el desarrollo de estudios de casos de otras marcas exitosas en contextos similares. Este enfoque multidisciplinario permite obtener una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca Guaranda en su búsqueda de expansión regional.

El marco teórico que sustenta esta investigación abarca conceptos fundamentales del marketing regional, la gestión de marcas, la difusión y el posicionamiento de marca, entre otros. Estos conceptos proporcionan una base conceptual sólida que guía el análisis y la interpretación de los hallazgos de la investigación.

En última instancia, esta tesis busca contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing internacional al proporcionar *insights* valiosos sobre las estrategias efectivas de difusión y posicionamiento de marca en un contexto regional específico. Se espera que los resultados de esta investigación no solo beneficien a la marca Guaranda y a la comunidad local, sino que también sirvan como referencia para otras marcas que buscan expandirse con éxito en mercados regionales diversificados.

### **Proyecto de tesis**

#### **Objetivo principal:**

Reconocimiento e implementación de estrategias de difusión y posicionamiento para la marca Guaranda ciudad.

#### **Objetivos específicos:**

- Generación de la marca ciudad/región Guaranda:
- Descripción: Crear y consolidar una identidad de marca para Guaranda que resuene tanto a nivel local como regional.
- Indicadores de éxito: Desarrollo de logotipo, eslogan, y otros elementos visuales de la marca; reconocimiento de la marca en encuestas locales y regionales.

#### **Determinar los mercados objetivos:**

Descripción: Identificar y segmentar los mercados regionales donde la marca Guaranda puede tener mayor impacto.

Indicadores de éxito: Segmentación de mercado clara y detallada; identificación de los mercados prioritarios para la difusión de la marca.

Desarrollar estrategias de marketing de entrada a otras regiones del Ecuador:

Descripción: Implementar estrategias específicas para introducir y posicionar la marca Guaranda en mercados clave.

Indicadores de éxito: Aumento del tráfico turístico desde las regiones objetivo; incremento en la visibilidad de la marca en medios regionales.

Evaluar el impacto económico y cultural de la marca GUARANDA en la economía local:

Descripción: Analizar cómo la implementación de la marca influye en el desarrollo económico y cultural de Guaranda.

Indicadores de éxito: Estudios de impacto económico y cultural; retroalimentación positiva de la comunidad local y visitantes.

## **Metodología de la investigación**

### **1. Análisis interno**

Caracterización de la ciudad Guaranda:

- Recopilación de información: Investigar y documentar la historia, cultura, recursos naturales y atractivos turísticos de Guaranda.
- Técnicas de recolección: Entrevistas con historiadores locales, análisis de documentos históricos, y encuestas a residentes.
- Objetivo: Identificar los aspectos diferenciadores y ventajas competitivas de la ciudad.

Reseña sobre la marca ciudad:

- Análisis de percepción: Evaluar cómo es percibida actualmente la ciudad de Guaranda.
- Técnicas de recolección: Encuestas a turistas y residentes, análisis de redes sociales y medios de comunicación.
- Objetivo: Determinar la importancia de una marca ciudad para promover el turismo y la identidad local.
- Exploración de la conexión entre la identidad cultural y la promoción turística de Guaranda:
- Objetivo: Explorar cómo la identidad cultural de Guaranda puede ser utilizada para atraer turistas.

## 2. Análisis externo

Análisis de factores externos:

- Evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (PESTLE):
- Técnicas de recolección: Análisis de informes gubernamentales, estudios de mercado, entrevistas con expertos del sector.
- Objetivo: Identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar el desarrollo de la marca ciudad Guaranda.

## 3. Análisis del sector y del mercado:

- Investigación del sector turístico y de emprendimiento en Guaranda:
- Técnicas de recolección: Datos estadísticos, entrevistas con empresarios locales, encuestas a turistas.
- Objetivo: Identificar el público objetivo y el mercado meta para la marca ciudad, así como estudiar la competencia y realizar análisis comparativos.

## 4. Análisis demográfico

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Recopilación y análisis de datos demográficos específicos de la población objetivo de la marca ciudad Guaranda, incluyendo edad, género, nivel educativo, ingresos, intereses y preferencias.

## 5. Análisis FODA

### Análisis FODA cuantitativo:

Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca ciudad Guaranda a partir de datos cuantitativos recopilados.

### Interpretación de la matriz FODA:

Análisis cualitativo de los resultados obtenidos del análisis FODA cuantitativo para determinar estrategias clave.

### Desarrollo de estrategias:

Definición de objetivos SMART basados en el análisis FODA.

Diseño de estrategias de marketing digital, incluyendo contenido, redes sociales, *SEO*, *SEM*, *branding* digital, generación de *leads*, y definición de *KPIs* (indicadores clave de rendimiento).

### Conclusiones y recomendaciones:

Síntesis de los hallazgos del análisis FODA y las estrategias propuestas.

Recomendaciones para la implementación efectiva del plan de marketing digital de la marca ciudad Guaranda.

### **Marco teórico**

El marketing regional se refiere a la adaptación de estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de una región geográfica (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, Marketing Management Pearson, 2009) en este contexto, la marca Guaranda busca expandirse regionalmente en Ecuador, lo que implica considerar aspectos culturales y económicos específicos de cada área.

La construcción de una marca exitosa implica la comprensión de la identidad, valores, propuesta de valor única y la comunicación coherente. (Aaker, 2012) Para la marca Guaranda, este proceso implica la articulación clara de su esencia cultural, gastronómica y tradicional.

La gestión de marcas implica estrategias para construir y mantener una identidad distintiva. En un contexto regional, la gestión de marcas se centra en adaptar la imagen y los valores de la marca para conectar con la audiencia local. (Aaker & Joachimsthaler, Brand leadership. Free Press., 2000).

Las marcas son más que logotipos; representan la identidad de una empresa y generan conexiones emocionales con los consumidores. (Kapferer, 2012) La construcción de la marca Guaranda implica definir su identidad, valores y personalidad para resonar con la audiencia regional.

Identificar mercados objetivos implica seleccionar regiones específicas para la difusión de la marca. Las estrategias de marketing de entrada abordan cómo la marca Guaranda se introducirá en estas regiones, considerando factores culturales y económicos. (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014)

Evaluar el impacto económico y cultural implica analizar cómo la expansión de la marca Guaranda contribuye al desarrollo económico y preservación cultural en las regiones objetivo. (Keller, 2013)

Este proceso estratégico busca diferenciar la marca Guaranda en el mercado regional ecuatoriano para crear percepciones distintivas y deseables.

El marketing abarca las actividades que una organización realiza para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing., 2018) En el contexto de la marca Guaranda, las estrategias de marketing regional se centrarán en la creación de conciencia, la generación de interés y la conversión de consumidores potenciales.

## **Capítulo I: Situación actual de la marca Guaranda**

### **Caracterización de la empresa**

La ciudad de Guaranda tiene hoy la oportunidad de avanzar diferencialmente respecto de otras ciudades del Ecuador y el mundo teniendo su propia marca.

Una marca construida desde una perspectiva incluyente, abierta, participativa y creativa.

### **Reseña**

Con los conocimientos que se han podido recabar hasta el momento se puede afirmar que la forma en que una ciudad es percibida es la marca ciudad es clave a la hora de promover el turismo o su cultura, las marcas territoriales tienen la meta de potenciar y desplegar las capacidades y ventajas competitivas y posicionarlas local regional e internacionalmente, a partir de la promoción positiva de sus atributos y valores diseñados para tener un efecto multiplicador en el futuro.

Con los conocimientos que se han podido recabar hasta el momento se puede afirmar que la marca ciudad no es solo un logotipo, la marca ciudad son las personas y el territorio, la fauna y la flora, la cultura y sus tradiciones, es lo que nos gusta de la ciudad y lo que queremos que Guaranda sea a largo plazo.

### **Misión**

Fortalecer la identidad de la ciudad, generar sentido de pertenencia, reconocimiento nacional e internacional, dinamizar la economía local.

### **Visión**

Ser una marca ciudad reconocida a nivel, local, nacional, e internacional, destacando su potencial cultural, social y turístico; y entre sus habitantes haber generado un sentido de pertenencia.

### **Valores**

**Autenticidad:** Valoramos y promovemos la autenticidad en todas nuestras expresiones culturales, tradiciones y experiencias turística. Nos esforzamos por preservar y compartir nuestra identidad única y genuina con los visitantes y residentes.

**Hospitalidad:** Nos enorgullece brindar una cálida y acogedora hospitalidad a todos aquellos que visitan Guaranda. Nos enfocamos en que cada persona se sienta bienvenida y disfrute de una experiencia memorable en la ciudad,

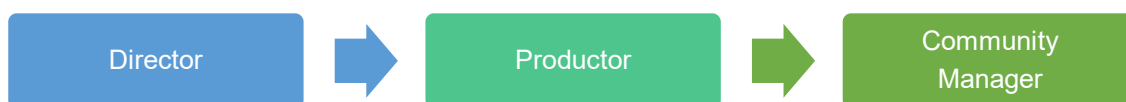
**Sostenibilidad:** Nos comprometemos a promover un turismo y un emprendimiento sostenibles en Guaranda. Valoramos la conservación del medio ambiente, el respeto por la comunidad local y el crecimiento económico equitativo y responsable.

**Excelencia:** Buscamos la excelencia en todas nuestras actividades desde la promoción turística hasta los servicios ofrecidos. Nos esforzamos por brindar experiencias de alta calidad, superar las expectativas y destacar en todo lo que hacemos.

**Innovación:** Fomentamos la innovación en el emprendimiento, el turismo y la promoción de la marca. Valoramos la creatividad, la adaptabilidad y el impulso de mejorar y ofrecer experiencias nuevas y emocionantes en Guaranda.

**Colaboración:** Reconocemos la importancia de la colaboración y la sinergia entre diferentes actores, tanto en el ámbito local como en alianzas externas. Buscamos establecer asociaciones estratégicas que impulsen en el desarrollo conjunto de Guaranda y generen beneficios mutuos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)

### Organigrama



### Análisis externo

Tabla 1 Análisis externo

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>POLÍTICOS</b>	Cambio de autoridades locales, con una visión apara alternativas ciudadanas.	A causa de interés políticos, perder el apoyo.
<b>ECONÓMICOS</b>	Política económica del gobierno el nivel de consumo.	Mayor la inflación.
<b>SOCIALES</b>	Patrones culturales, nivel de ingresos.	Cambios de hábitos de consumo.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Nuevas formas de distribución.	Inversión en nuevas tecnologías.
<b>LEGALES</b>	Leyes de fomento al emprendimiento leyes que incentiven al turismo.	Leyes de salud y seguridad.

<b>ECOLÓGICOS</b>	Mayor concienciación sobre el medio ambiente, y el turismo rural conciencia social.	Emergencias ambientales.
-------------------	---	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo II: Análisis del sector y del mercado**

### **Información**

El sector turístico y de emprendimiento en la ciudad de Guaranda es un área en crecimiento presenta un gran potencial, cuyo objetivo es fortalecer la cultura, tradiciones y atractivos turísticos, lo que permitirán que la ciudad de Guaranda sea un destino atractivo para visitantes nacionales e internacionales interesados en experiencias únicas y en contacto directo con la naturaleza. Además, la ciudad ofrece oportunidades para el emprendimiento en sectores como la gastronomía, la hotelería y la producción de alimentos locales.

### **Objetivo**

El objetivo es crear un plan de fortalecimiento socio económico para la ciudad de Guaranda a través de la marca ciudad.

### **Publico**

El público objetivo de la Marca Ciudad son personas de 25 a 50 años interesadas en el turismo, la cultura, viajar y conocer lugares, y la gastronomía.

### **Mercado**

A través de medios Digitales aumentar la Demanda Turística para que la ciudad de Guaranda pueda atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en festividades culturales como el carnaval, la belleza natural de sus paisajes y la autenticidad de sus experiencias.

El emprendimiento en Guaranda se centra principalmente en la gastronomía, la hotelería, la producción de alimentos procesados. Aunque hay un potencial de crecimiento en estos sectores importantes para fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos para diversificar la oferta.

## Análisis demográfico

Tabla 2 Análisis demográfico

Variable demográfica:	
Zona geográfica:	Ciudad de Guaranda
Edad:	Personas de entre 30 y 50 años
Género:	Femenino
Educación:	Estudios medios
Ingresos:	Ingresos mensuales entre \$500 y \$2000
Intereses:	Turismo, gastronomía, religión
Idioma:	Español

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de competencia

Al correr de los años las administraciones municipales solo se han dedicado a la marca administrativa y mostrar lo que la institución desarrolla durante sus 4 años de gestión, por este motivo no se puede comparar con la marca ciudad Guaranda, ya que este se dedica a mostrar sus fortalezas, culturales, turística, gastronómicas y su gente, para lograr posicionar la ciudad en el panorama nacional e internacional.

## Público objetivo

**Edad:** 30 a 50 años

Público Objetivo

Edad: 30 a 50 años

Lugar de residencia: Zonas Urbanas

**Profesión:** Empleados públicos – empleados privados con ingresos medios

**Educación:** Estudios Medios

**Estado civil:** Solteros y familias

**Intereses:** El turismo, la gastronomía

**Valores:** Apoyo al emprendimiento

## Valores para la decisión de compra:

- Promover el turismo
- Promover productos locales
- Direccionar las visitas a las fiestas de la ciudad

**Comportamiento de compra:**

- Motivo de la compra: Productos locales, turismo ecológico
- Influenciador: Mostrar los puntos de interés de la ciudad
- Preferencias de marca: marcar el valor de la ciudad
- Punto de venta: Medios digitales
- Frecuencia de compra: Mensual
- Hora: de 12h00 a 21h00

**El precio:**

- Sensibilidad al precio: Precios accesibles para todos
- Ingresos: Medios

**Perfil del cliente:**

- Consumidor tradicional
- Consumidor emocional
- Consumidor buscador de experiencias

La elección de una población mayoritariamente femenina como público objetivo se basa en varias razones estratégicas y contextuales:

**Fuerza emprendedora femenina en Guaranda:** En la ciudad de Guaranda, las mujeres representan una parte significativa de los emprendedores locales, especialmente en sectores como la gastronomía, la hotelería y la producción de alimentos locales. Este sector emprendedor femenino ha demostrado ser un motor crucial para la economía local, contribuyendo significativamente al desarrollo económico de la región. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)

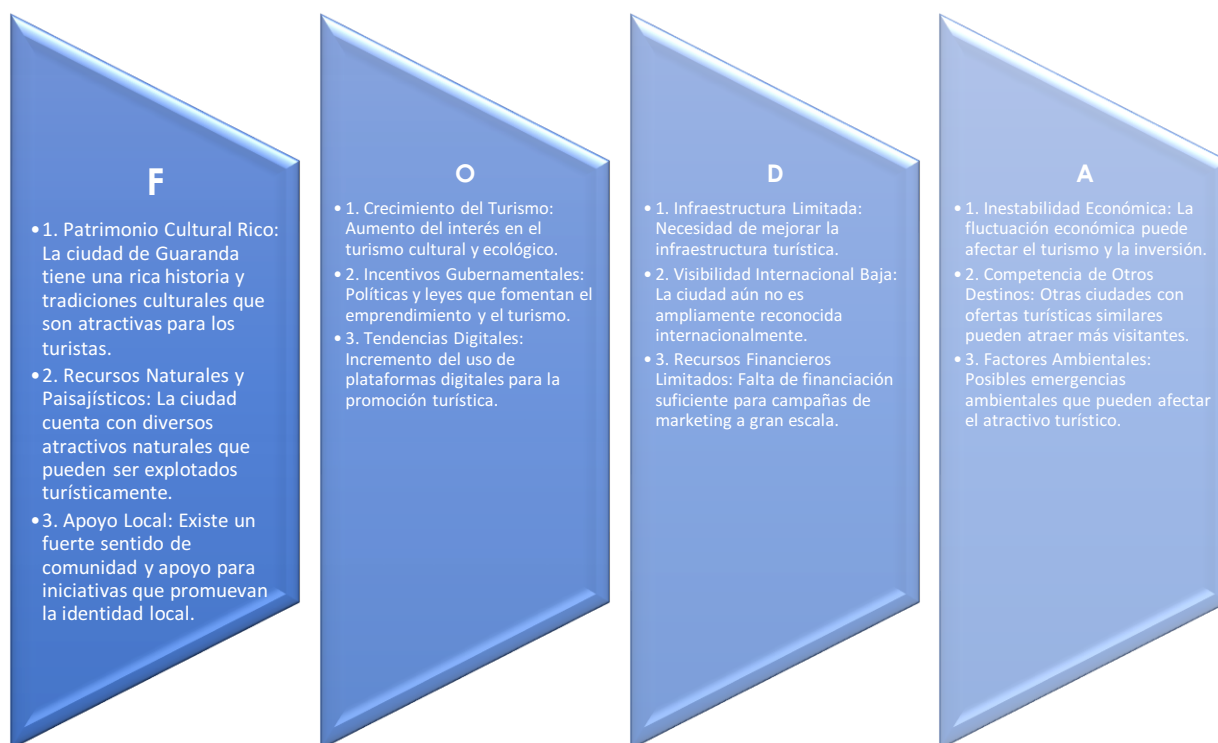
**Empoderamiento y desarrollo económico:** Enfocar las estrategias de marketing hacia una audiencia femenina busca empoderar a las mujeres, dándoles más visibilidad y oportunidades dentro de la economía local. Promover emprendimientos liderados por mujeres puede tener un efecto multiplicador, mejorando no solo la economía sino también el tejido social al brindar más oportunidades y apoyar la equidad de género. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)

**Impacto en la comunidad:** Al apoyar y focalizar las estrategias en mujeres, se refuerza el papel de estas en la comunidad, incentivando el desarrollo de negocios que no solo generen ingresos, sino que también preserven y promuevan la cultura local. Esto contribuye a un desarrollo más inclusivo y equitativo.

**Tendencias del mercado:** Las tendencias globales en marketing y desarrollo económico indican que las mujeres, especialmente en el rango de edad de 30 a 50 años, son un grupo demográfico crucial debido a su poder adquisitivo y su influencia en las decisiones de compra familiares. Dirigir las estrategias hacia este grupo asegura un enfoque efectivo y alineado con las tendencias actuales. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)

## Análisis FODA

Tabla 3 Análisis FODA



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)

## Análisis FODA cuantitativo

### Fortalezas

1. Patrimonio cultural rico: La ciudad de Guaranda tiene una rica historia y tradiciones culturales que son atractivas para los turistas.
2. Recursos naturales y paisajísticos: La ciudad cuenta con diversos atractivos naturales que pueden ser explotados turísticamente.
3. Apoyo local: Existe un fuerte sentido de comunidad y apoyo para iniciativas que promuevan la identidad local.

### **Oportunidades**

1. Crecimiento del turismo: Aumento del interés en el turismo cultural y ecológico.
2. Incentivos Gubernamentales: Políticas y leyes que fomentan el emprendimiento y el turismo.
3. Tendencias digitales: Incremento del uso de plataformas digitales para la promoción turística.

### **Debilidades**

1. Infraestructura limitada: Necesidad de mejorar la infraestructura turística.
2. Visibilidad internacional baja: La ciudad aún no es ampliamente reconocida internacionalmente.
3. Recursos financieros limitados: Falta de financiación suficiente para campañas de marketing a gran escala.

### **Amenazas**

1. Inestabilidad económica: La fluctuación económica puede afectar el turismo y la inversión.
2. Competencia de otros destinos: Otras ciudades con ofertas turísticas similares pueden atraer más visitantes.
3. Factores ambientales: Posibles emergencias ambientales que pueden afectar el atractivo turístico.

### **Interpretación de la matriz FODA cuantitativo**

La matriz FODA cuantitativa permite analizar la relación entre los diferentes factores identificados. Para Guaranda, las fortalezas y oportunidades deben ser explotadas para superar las debilidades y mitigar las amenazas. Por ejemplo, se puede desarrollar una campaña digital (oportunidad) aprovechando el patrimonio cultural (fortaleza) para incrementar la visibilidad internacional (debilidad) y diferenciarse de otros destinos (amenaza).

### **Análisis FODA cuantitativo**

Tabla 4 Análisis FODA cuantitativo fortalezas

Fortalezas (Puntaje: 1-5)	
Patrimonio Cultural Rico	<b>4</b>
Recursos Naturales y Paisajísticos	<b>4</b>
Apoyo Local	<b>3</b>

Tabla 5 Análisis FODA cuantitativo oportunidades

Oportunidades (Puntaje: 1-5)	
Crecimiento del turismo	5
Incentivos gubernamentales	4
Tendencias digitales	5

Tabla 6 Análisis FODA cuantitativo debilidades

Debilidades (Puntaje: 1-5)	
Infraestructura limitada	4
Visibilidad internacional baja	3
Recursos financieros limitados	4

Tabla 7 Análisis FODA Cuantitativo Amenazas

Amenazas (Puntaje: 1-5)	
Inestabilidad económica	4
Competencia de otros destino	3
Factores ambientales	3

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación de la matriz FODA cuantitativo

Para interpretar los resultados del análisis FODA cuantitativo, sumamos los puntajes de cada categoría:

Tabla 8 Interpretación de la matriz FODA cuantitativo

				TOTAL
<b>Fortalezas:</b>	4	4	3	<b>11</b>
<b>Oportunidades:</b>	5	4	6	<b>14</b>
<b>Debilidades:</b>	4	3	4	<b>11</b>
<b>Amenazas:</b>	4	3	3	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia

### Estrategias basadas en el FODA

#### Estrategia SO (fortalezas y oportunidades):

1. Desarrollo de rutas turísticas: Crear y promocionar rutas turísticas basadas en la historia y cultura de Guaranda.
2. Campañas en redes sociales: Utilizar plataformas digitales para aumentar la visibilidad de la ciudad.

**Estrategia WO (debilidades y oportunidades):**

1. Mejora de infraestructura: Buscar financiamiento y apoyo gubernamental para mejorar la infraestructura turística.
2. Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con operadores turísticos y plataformas de viaje para incrementar la visibilidad.

**Estrategia ST (fortalezas y amenazas):**

1. Promoción de turismo sostenible: Enfatizar prácticas sostenibles para atraer a turistas interesados en el ecoturismo.
2. Diversificación de ofertas: Ofrecer experiencias únicas que diferencien a Guaranda de otros destinos.

**Estrategia WT (debilidades y amenazas):**

1. Plan de contingencia: Desarrollar planes para enfrentar posibles emergencias ambientales.
2. Fomento del emprendimiento Local: Incentivar el desarrollo de pequeños negocios que complementen la oferta turística.

**Proyecto de tesis SMART**

1. Objetivo específico: Aumentar el número de turistas nacionales en un 20% para el próximo año.
2. Objetivo medible: Incrementar el tráfico en el sitio *web* oficial de turismo de Guaranda en un 30% durante los próximos seis meses.
3. Objetivo alcanzable: Mejorar la infraestructura turística clave en un 15% en dos años mediante financiamiento público y privado.
4. Objetivo relevante: Posicionar a Guaranda como un destino de turismo cultural y ecológico preferido en Ecuador.
5. Objetivo con tiempo definido: Lanzar una campaña de marketing digital efectiva antes del próximo festival cultural en seis meses.

## Capítulo III: Estrategias de difusión de la marca Guaranda

### Estrategias de contenido

1. Desarrollo de *blogs* y artículos: Crear contenido que destaque la historia, cultura y atractivos naturales de Guaranda.
2. Videos promocionales: Producir videos de alta calidad que muestren la belleza y singularidad de la ciudad.
3. Contenido generado por usuarios: Incentivar a los visitantes a compartir sus experiencias en redes sociales utilizando *hashtags* específicos.

### Estrategias de redes sociales

1. Campañas en facebook e instagram: Utilizar estas plataformas para llegar a un público más amplio con contenido visual atractivo.
2. *Influencers* y colaboraciones: Colaborar con *influencers* locales e internacionales para promocionar la ciudad.
3. Concursos y sorteos: Organizar concursos para aumentar el *engagement* y la visibilidad de la marca.

### SEO

1. Optimización de palabras clave: Utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio *web* y *blog*.
2. *Backlinking*: Crear enlaces de calidad desde sitios *web* relacionados con el turismo y la cultura.
3. Contenido regularmente actualizado: Mantener el contenido actualizado y relevante para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

### SEM

Campañas de *Google Ads*:

Utilizar *Google Ads* para una campaña de pago por clic (PPC, que significa "*Pay Per Click*") es una estrategia eficaz para atraer tráfico al sitio web oficial de turismo de Guaranda. Estas campañas hicieron que la ciudad apareciera en los resultados de

búsqueda cuando los usuarios buscaban artículos relacionados con el turismo de Guaranda, aumentando la visibilidad y llegando a un público objetivo interesado.

Por qué: *Google Ads* es una plataforma que permite a los anunciantes dirigirse a usuarios específicos en función de sus búsquedas y comportamiento en línea. Con *Google Ads*, Guaranda puede crear anuncios dirigidos con precisión que aparecen en la búsqueda de Google, en sitios asociados y en *YouTube*, aumentando el alcance y la eficacia de la campaña. (Santos, 2023)

Beneficios: las campañas de le brindan control total sobre su presupuesto y le permiten medir con precisión su retorno de la inversión (ROI). Al dirigir tráfico calificado al sitio web oficial de turismo de Guaranda - Ciudad, estas campañas están enfocadas en aumentar altamente el número de visitantes, potenciar las tasas de conversión y promover actividades, atracciones y servicios turísticos. Además, la capacidad de ajustar instantáneamente las campañas en función del rendimiento garantiza que los recursos se utilicen de la manera más eficiente posible, maximizando el impacto de cada valor publicitario invertido.

2. Publicidad en redes sociales: Invertir en anuncios en plataformas como Facebook e Instagram para alcanzar a un público específico. (WordStream, 2022)

## Capítulo IV: Estrategias de posicionamiento de la marca Guaranda

### Estrategias de *branding* digital

1. Diseño de marca consistente: Asegurar que todos los materiales de marketing tengan una identidad visual coherente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)
2. Historias de marca: Crear narrativas atractivas que resuenen con el público objetivo.
3. *Branding* emocional: Enfocarse en las emociones que Guaranda puede evocar en los visitantes.

### Estrategias *leads*

1. Captura de *leads*: Utilizar formularios en el sitio *web* para capturar información de contacto de visitantes potenciales.
2. Email marketing: Enviar *newsletters* y actualizaciones a los *leads* para mantenerlos interesados en la ciudad.
3. Ofertas exclusivas: Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a los *leads* registrados.

La abreviatura KPI significa *key performance indicator* (indicador clave de desempeño)

Los KPI son indicadores que se utilizan para medir y evaluar el éxito de una organización o actividades específicas relacionadas con sus objetivos estratégicos. Estas métricas permiten a las empresas monitorear su desempeño y tomar decisiones basadas en datos para mejorar su efectividad y eficiencia. (Martins, 2023)

### Medidas de marketing digital y KPI (indicadores clave de rendimiento)

1. Tráfico de red:

¿Por qué? Monitorear el tráfico del sitio web es primordial cuya finalidad es conocer de primera mano cuántas personas visitan su sitio web y qué secciones son las más populares. Beneficio: Realizar una evaluación sobre el tráfico del sitio web y las tasas de conversión permiten determinar qué estrategias están funcionando y dónde se necesitan mejoras. Más tráfico web generalmente indica más interés y conocimiento, mientras que

una alta tasa de conversión indica efectividad para convertir visitantes en clientes o lograr los objetivos deseados. (Martins, 2023)

## 2. Únase a las redes sociales:

Por qué: La participación en las redes sociales mide cómo los usuarios actúan de forma directa con el contenido publicado en Facebook, Instagram, Twitter y otros lugares.

Beneficio: medir la cantidad de me gusta, comentarios y acciones compartidas que recibe una publicación de acuerdo al tema relacionado ayuda en la comprensión sobre el tipo de contenido que resuena mejor con la audiencia. Una alta participación significa que la audiencia encuentra su contenido valioso y relevante, lo que puede aumentar la lealtad a la marca y ampliar su alcance. Fuente: Elaboración propia

Tasa de conversión de clientes potenciales:

Por qué: El objetivo principal de la tasa de conversión de clientes potenciales es medir el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en visitantes o clientes reales.

Beneficio: medir cuántos clientes potenciales se convierten en visitantes reales le ayuda a comprender la eficacia de su estrategia de generación de clientes potenciales y a ajustar su estrategia para mejorar las tasas de conversión. Una tasa de conversión alta significa que está atrayendo al grupo objetivo adecuado y que sus esfuerzos de marketing están a la altura de las expectativas de los clientes. (Martins, 2023)

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

1. La implementación adecuada de estrategias de difusión y posicionamiento puede llevar a un incremento significativo en el turismo y el reconocimiento de la marca Guaranda.
2. La combinación de esfuerzos en marketing digital y la mejora de la infraestructura serán clave para el éxito.

### **Recomendaciones**

1. Continuar invirtiendo en estrategias digitales.
2. Fomentar alianzas con entidades turísticas y gubernamentales.
3. Mantener un enfoque en la sostenibilidad y autenticidad de la oferta turística para asegurar un crecimiento sostenible y beneficioso para la comunidad local.

## **Plan de Comunicación**

### **1. Contextualización**

La globalización, específicamente como proceso económico, ha producido cambios importantes en los programas de publicidad y ventas de la ciudad. Países, ciudades e incluso regiones compiten para lograr una posición y una reputación positivas que proporcionen una fuerte ventaja competitiva. Por ello, es crucial crear estrategias de marketing que fortalezcan estos espacios, permitiendo explotar la diversidad natural, social y económica que poseen.

Guaranda, capital de la provincia Bolívar, muestra su esencia basándose en factores existentes y potenciales compuestos por combinaciones de:

- Ambiente Natural: Geografía, paisajes, clima, naturaleza, vida silvestre.
- Ambiente Construido: Infraestructura, tecnología, economía, entretenimiento, íconos.
- Cultura y Costumbres: Historia, tradiciones, comida, bebida, arte y cultura.
- Personas: Valores, normas, estilo de vida, comportamientos.

### **2. Aspectos a considerar**

- El entorno
- Patrimonio
- Tradición
- Nuestra gente

### **3. Objetivo general**

Manejo y difusión de la Marca Guaranda para darle posicionamiento y generar sentido de pertenencia en los habitantes de Guaranda.

### **4. Objetivos específicos**

Posicionar la marca Guaranda a partir de las características que presenta la ciudad, con el componente "Vive".

Generar sentido de pertenencia de la Marca Guaranda en los habitantes, por medio del componente "Siente".

Fortalecer la identidad de la ciudad a través del componente "Sueña".

### **5. Público objetivo**

- Sector turístico

- Sector productivo
- Sector gastronómico
- Sector cultural
- Sector deportivo
- Ciudadanía en general

## **6. Consideraciones**

Para ejecutar una estrategia de marketing efectiva, es necesario delimitar los aspectos que se desarrollarán en cada una de las campañas: Vive, Siente, Sueña. Cada una de estas fortalecerá diferentes espacios dentro de la ciudad y será utilizada de acuerdo a la temporalidad, razón y beneficio para la cual han sido diseñadas, con la intención de llamar la atención de todo tipo de consumidores y edades, a través de la difusión por distintos canales comunicativos.

## **7. Puntos fuertes / componentes**

- Su gente
- Valores
- Historia
- Cultura
- Deporte
- Turismo
- Eventos
- Gastronomía
- Patrimonio
- Ambiental
- Parroquias y Comunidades

Cada uno de estos puntos señalados se utilizará en cualquier aspecto que se considere necesario, es decir, todos los componentes pueden intervenir en las tres campañas presentadas. Su contenido se enfocará en mostrar propuestas visuales del siguiente carácter:

### **Publicidad racional y motivacional**

Publicidad racional: Énfasis en la racionalidad. Este tipo de publicidad domina la publicidad gráfica, mostrando los atributos del producto a través de mensajes lógicos que contienen información. (Suarez, 2024)

Publicidad motivacional: evocar sentimientos y emociones en la sociedad. Normalmente, el 80% de los anuncios entran en esta categoría, lo que hace que las personas compren un producto más por motivación que por propósito (Suarez, 2024)

Tabla 9 Campañas

Campaña	Componentes	Propósito
<b>Campaña VIVE</b>	Historia, Deporte, Turismo, Eventos	La denominación VIVE se utiliza como recurso para promocionar una experiencia de vida, donde el público pueda experimentar momentos únicos a través de la historia, el deporte, el turismo y los eventos, que solo pueden vivirse en Guaranda.
<b>Campaña SIENTE</b>	Gastronomía, Cultura, Patrimonio, Ambiente	La denominación SIENTE busca lograr en el público un estímulo de afecto y apego mediante los componentes descritos, promoviendo una conexión emocional profunda con la ciudad.
<b>Campaña SUEÑA</b>	Su gente, Valores, Parroquias y Comunidades	La denominación SUEÑA se utiliza para generar un anhelo a conseguir mediante los componentes mencionados, inspirando a los habitantes y visitantes a imaginar y construir un futuro mejor para Guaranda.

Fuente: Elaboración propia

### Estrategias de comunicación por campaña

#### Campaña VIVE

**Historia:** Crear contenido que destaque la rica historia de Guaranda, incluyendo videos documentales y publicaciones en redes sociales.

**Deporte:** Organizar y promocionar eventos deportivos locales, fomentando la participación comunitaria.

**Turismo:** Desarrollar *tours* y paquetes turísticos que resalten los principales atractivos naturales y culturales de Guaranda.

**Eventos:** Promover festivales y celebraciones tradicionales, utilizando medios digitales y tradicionales.

#### Campaña SIENTE

**Gastronomía:** Publicitar los platos típicos de Guaranda a través de *blogs*, videos de cocina y degustaciones en eventos locales.

**Cultura:** Organizar exposiciones de arte, conciertos y eventos culturales que muestren la diversidad artística de Guaranda.

**Patrimonio:** Resaltar la importancia del patrimonio histórico y arquitectónico de la ciudad mediante campañas educativas y visitas guiadas.

Ambiente: Fomentar el ecoturismo y la conservación ambiental con actividades y talleres de sensibilización.

#### Campaña SUEÑA

Contar inspiradoras historias del cantón Guaranda y destacar sus logros y contribuciones a la sociedad.

Promover los valores comunitarios y culturales que definen a Guaranda, a través de campañas en medios sociales y proyectos comunitarios.

Implementar programas de desarrollo comunitario que fortalezcan la cohesión social y el sentido de pertenencia.

#### Medios de difusión

Medios digitales: Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), página *web* oficial, *blogs*, y correo electrónico.

Medios tradicionales: Prensa escrita, radio, televisión, vallas publicitarias y folletos.

Eventos y actividades: Ferias, festivales, conferencias, y talleres.

#### Evaluación y monitoreo

Indicadores de desempeño (KPIs): Medición del tráfico en el sitio *web*, *engagement* en redes sociales, número de participantes en eventos, encuestas de satisfacción, y aumento en el número de turistas.

Revisión y ajuste: Evaluación periódica de los resultados y ajuste de las estrategias de comunicación según los datos obtenidos para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

### **Diseño de marca**

#### **1. Introducción al diseño de marca**

##### **Definición y objetivos:**

El diseño de marca es un proceso estratégico y creativo destinado a crear y mantener una identidad visual coherente y única. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014) En el caso de la ciudad de Guaranda, el diseño de marca tiene como objetivo principal fortalecer su identidad visual, destacando sus atributos únicos y promoviendo un sentido de pertenencia tanto en los residentes como en los visitantes. Una marca bien diseñada no solo refuerza el reconocimiento y la reputación de la ciudad, sino que también puede influir positivamente en el turismo, la inversión y el orgullo comunitario. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014)

El objetivo del diseño de marca para Guaranda es reflejar la esencia y los valores de la ciudad. Guaranda es conocida por su rica cultura, sus festividades vibrantes y su gente acogedora. Estos elementos deben ser capturados y comunicados a través del diseño de la marca. La creación de una identidad visual sólida incluye la elección cuidadosa de colores, tipografías, y símbolos que representen la singularidad de Guaranda.

La implementación de un diseño de marca efectivo implica no solo la creación de un logotipo y un eslogan, sino también la definición de normas de uso que aseguren la coherencia y la consistencia en todas las aplicaciones de la marca. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014) Desde la señalización en la ciudad hasta los materiales promocionales y digitales, cada punto de contacto debe transmitir la misma imagen y mensaje. Este enfoque holístico no solo mejora la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece la percepción positiva de Guaranda.

En resumen, el diseño de marca para la ciudad de Guaranda tiene como misión consolidar una identidad visual que resuene con los valores y la cultura local, al tiempo que atrae a visitantes e inversores. La marca debe ser un reflejo auténtico de la ciudad, capaz de transmitir su esencia de manera efectiva y atractiva.

## **2. Elementos del diseño de marca**

Logotipo

Descripción:

El logotipo de la marca Guaranda es una representación visual de la palabra "Guaranda," con un énfasis en "NETAMENTE" para evocar un sentido de pertenencia y autenticidad. La tipografía utilizada se llama MODERNA, conocida por su estilo contemporáneo y limpio.

Versión principal:

La versión principal del logotipo debe ser utilizada en la mayoría de las comunicaciones oficiales y promocionales.

Variaciones:

Monocromático: Una versión en un solo color, ideal para impresiones donde se requiere simplicidad o en materiales que no permiten el uso de múltiples colores.

Blanco y negro: Similar a la versión monocromática pero adaptada para fondos oscuros y claros.

A color: La versión a color debe usarse siempre que sea posible para mantener la vitalidad y el reconocimiento de la marca.

Uso:

Versión principal: Utilizar en comunicaciones oficiales y promocionales.

Variaciones: Usar según el contexto y el medio, asegurando siempre la legibilidad y consistencia del logotipo.

Gua  
ran  
da

GUA  
ran  
da

GUA  
ran  
da

GUA  
ran  
da

### **Eslogan**

Descripción:

El eslogan “VIVE, SIENTE, SUEÑA” refuerza el mensaje de la marca, invitando a experimentar la vida, las emociones y los sueños que Guaranda ofrece. La tipografía del eslogan es *Blacksword*, una fuente que añade un toque distintivo y emocional.

Vive  
Siente  
Sueña

Vive  
Siente  
Sueña

Vive  
Siente  
Sueña

Vive  
Siente  
Sueña

- **Paleta de colores**

**Descripción:**

Los colores oficiales de la marca son fundamentales y deben usarse en todos los materiales de comunicación para mantener la coherencia visual.

Tabla 10 Colores Primarios

<b>Colores Primarios:</b>	
Azul:	Blanco:
HEX: #0033A0	HEX: #FFFFFF
RGB: (0, 51, 160)	RGB: (255, 255, 255)
CMYK: (100, 76, 0, 37)	CMYK: (0, 0, 0, 0)
Rojo:	Blanco:
HEX: #E4002B	HEX: #FFFFFF
RGB: (228, 0, 43)	
CMYK: (0, 100, 81, 11)	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Tipografía

<b>Tipografía</b>		
Descripción:	Las fuentes tipográficas oficiales de la marca son cruciales para mantener la identidad visual coherente.	
Fuente Principal:	Nombre: Moderna	Uso: Títulos y subtítulos.
Fuente Secundaria:	Nombre: <i>Gilroy</i>	Uso: Cuerpo del texto y otros usos.
Fuente del Eslogan:	Nombre: <i>Blacksword</i>	Uso: Eslogan "VIVE, SIENTE, SUEÑA".

Fuente: Elaboración propia

### 3. Normas de uso

Tabla 12 Tamaños y espaciado

<b>Tamaños y Espaciado</b>	
<b>Logotipo:</b>	Tamaño Mínimo: El logotipo debe tener un tamaño mínimo de 30 mm de ancho para asegurar su legibilidad.
	Espaciado: Debe mantenerse un área de seguridad alrededor del logotipo equivalente al 10% de su ancho, libre de otros elementos gráficos o texto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Tipografía

<b>Tipografía</b>	
Títulos: 24 pt	Subtítulos: 18 pt
Cuerpo de Texto: 12 pt	

Fuente: Elaboración propia

#### Aplicaciones del diseño de marca

- Materiales Impresos:

Folletos:

Por qué: Los folletos son una herramienta clave en la promoción de eventos, servicios y atracciones turísticas. Su formato portátil y accesible permite distribuir información de manera efectiva en distintos puntos de la ciudad y en eventos específicos.

Beneficio: Incluir el logotipo en la portada y el *eslogan* en la parte inferior asegura una presentación profesional y coherente, reforzando la identidad de la marca y aumentando el reconocimiento de la ciudad. Esto ayuda a captar la atención del lector y transmitir un mensaje claro y coherente, mejorando la percepción de calidad y seriedad de la información proporcionada.

Tarjetas de presentación:

Por qué: Las tarjetas de presentación son esenciales para el *networking* y la creación de conexiones profesionales. Representan un primer punto de contacto físico que puede dejar una impresión duradera en socios potenciales, turistas y colaboradores.

Beneficio: Colocar el logotipo en la esquina superior izquierda y los datos personales en la esquina inferior derecha crea un diseño limpio y organizado. Esto no solo facilita la lectura de la información, sino que también refuerza la identidad visual de la marca en cada interacción personal, mostrando una imagen de profesionalismo y cohesión en cada encuentro.

- Materiales digitales:

Sitio *web*:

Por qué: El sitio *web* es a menudo el primer punto de contacto entre la ciudad y su audiencia, ya sea para personas locales, turistas o inversores. Proporciona información esencial, actualizaciones y recursos que son accesibles en cualquier momento.

Beneficio: Ubicar el logotipo en la esquina superior izquierda y el eslogan en la cabecera garantiza que la identidad de la marca esté visible en todo momento. Esto contribuye a una experiencia de usuario coherente y profesional, y fortalece la percepción de la marca, creando una navegación intuitiva y memorable que invita a los visitantes a explorar más sobre la ciudad.

Redes sociales:

Por qué: Las redes sociales son plataformas clave para la comunicación y la promoción en el mundo digital. Permiten interactuar directamente con la audiencia, compartir actualizaciones en tiempo real y construir una comunidad en línea.

Beneficio: Usar el logotipo y el eslogan en *banners* y perfiles asegura que la identidad de la marca sea reconocible en todas las publicaciones y perfiles. Esto mejora la visibilidad de la marca y fomenta el *engagement* con la audiencia, creando un vínculo emocional y una presencia constante en la vida diaria de los seguidores.

- *Merchandising*:

Camisetas:

Por qué: Las camisetas son un medio popular para promocionar la marca, especialmente en eventos y festividades. Son prácticas, visibles y a menudo se convierten en recuerdos valiosos para los participantes.

Beneficio: Colocar el logotipo en el pecho y el eslogan en la parte trasera convierte a los usuarios en embajadores de la marca. Esto no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también crea un sentido de pertenencia y orgullo entre los residentes y visitantes, incentivando a más personas a unirse y apoyar la identidad de Guaranda.

Ilustración 1 *Merchandising* - camisetas

Gorras:

Por qué: Las gorras son artículos de *merchandising* prácticos y populares. Son fáciles de usar, útiles en diversas condiciones climáticas y tienen una gran superficie para mostrar la marca.

Beneficio: Tener el logotipo en el frente asegura que la marca sea visible y reconocible. Esto ayuda a aumentar la conciencia de la marca y a promover la identidad de Guaranda en diversos entornos, ya sea en eventos deportivos, actividades al aire libre o simplemente en el día a día de los ciudadanos.

Ilustración 2 *Merchandising* – gorras

En resumen, la aplicación estratégica del diseño de marca en materiales impresos, digitales y de *merchandising* no solo refuerza la identidad visual de Guaranda, sino que también mejora la coherencia y el reconocimiento de la marca en todos los puntos de

contacto. Esta estrategia integral abarca desde folletos y tarjetas de presentación, hasta la presencia en redes sociales y sitios web, pasando por productos de *merchandising* como camisetas y gorras.

**Materiales impresos:** Los folletos y las tarjetas de presentación son herramientas clave que permiten una comunicación efectiva y profesional en interacciones personales y eventos promocionales. La inclusión del logotipo y el eslogan en estos materiales asegura que la identidad de la marca se mantenga coherente y reconocible, transmitiendo una imagen de profesionalismo y cohesión.

**Materiales digitales:** En el ámbito digital, el sitio *web* y las redes sociales juegan un papel crucial al ser los principales puntos de contacto con la audiencia local y global. La visibilidad constante del logotipo y el eslogan en estas plataformas digitales garantiza una experiencia de usuario coherente y profesional, fortaleciendo la percepción de la marca y facilitando la interacción y el compromiso con la audiencia.

**Merchandising:** Los productos de *merchandising*, como camisetas y gorras, permiten que los residentes y visitantes se conviertan en embajadores de la marca, llevando la identidad de Guaranda a diversos entornos y aumentando su visibilidad. Estos artículos no solo promueven el reconocimiento de la marca, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y orgullo local.

En conjunto, estos esfuerzos contribuyen significativamente a una percepción positiva y fortalecida de la ciudad de Guaranda. La coherencia en la aplicación del diseño de marca en todos estos puntos de contacto no solo refuerza la identidad visual, sino que también promueve el orgullo local y atrae a visitantes e inversores, creando una imagen sólida y atractiva de la ciudad.

#### **4. Variaciones del diseño**

##### **Adaptaciones del logotipo:**

- **Eventos especiales:**

Carnaval de Guaranda: Añadir elementos festivos alrededor del logotipo para adaptarlo a la celebración.

Ilustración 3 Adaptaciones del logotipo - eventos especiales:



- **Campañas Publicitarias:**



Festival de Música: Integrar notas musicales y colores vibrantes para destacar la campaña.

Ilustración 4 Campañas publicitarias



- **Aplicaciones prácticas:**

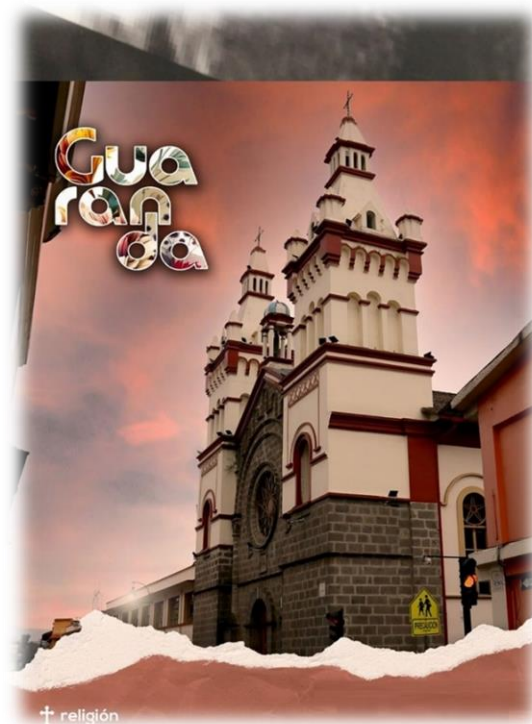
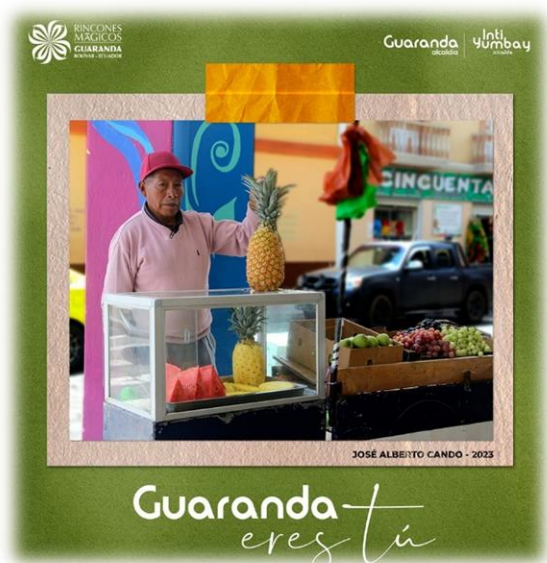
Publicidad en medios: anuncios en revistas, *posters* y *banners* digitales.

Ilustración 5 Aplicaciones prácticas



Ilustración 6 Afiches de emprendimientos y lugares turísticos con la marca ciudad







## 5. Conclusión

### Impacto del diseño de marca:

El diseño de marca y las normas de uso tienen un impacto profundo y duradero en el posicionamiento y reconocimiento de la ciudad de Guaranda. Una identidad visual coherente y bien implementada es fundamental para establecer una imagen fuerte y distintiva que pueda diferenciar a Guaranda de otras ciudades. Este esfuerzo estratégico no solo mejora la percepción de la ciudad a nivel local, sino que también puede extenderse a una audiencia regional e incluso internacional.

Uno de los principales beneficios del diseño de marca es la creación de un sentido de orgullo y pertenencia entre los ciudadanos locales. Una marca fuerte y bien definida puede fomentar un mayor sentido de comunidad y cohesión social. Cuando los habitantes se identifican con la imagen de su ciudad, es más probable que participen activamente en eventos locales, apoyen iniciativas comunitarias y se conviertan en embajadores de su ciudad.

Desde una perspectiva económica, una marca sólida puede atraer a más turistas y visitantes, lo que significa un mayor gasto local y una mayor visibilidad de las atracciones

y negocios de Guaranda. Además, una identidad visual atractiva y profesional puede atraer a inversores y empresas, creando oportunidades de desarrollo económico y empleo.

El diseño de marca también juega un papel crucial en la comunicación de la ciudad. Una imagen visual coherente facilita la transmisión de mensajes claros y efectivos en todas las plataformas, desde material impreso hasta medios digitales. Esto es especialmente importante en campañas de marketing y publicidad, donde una presentación visual atractiva y consistente puede aumentar significativamente el impacto y la efectividad de los mensajes.

En conclusión, el diseño de marca es una inversión estratégica que puede traer numerosos beneficios a la ciudad de Guaranda. Una identidad visual bien definida y consistentemente aplicada no solo mejora la percepción y el reconocimiento de la ciudad, sino que también promueve el orgullo comunitario, impulsa el turismo y el desarrollo económico, y facilita una comunicación efectiva. El diseño de marca es, por lo tanto, una herramienta poderosa para fortalecer la presencia y el futuro de Guaranda.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aaker. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster.

Aaker, & Joachimsthaler. (2000). Brand leadership. Free Press.

Armstrong, Adam, Denize, & Kotler. (2014). Principles of Marketing. Pearson Australia.

Kapferer . (2008). ). Identity-Based Brand Management: A Practical Introduction. Kogan Page Publishers.

Kapferer. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.

Kotler, & Armstrong. (2018). Principles of Marketing.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen. (2009). Marketing Management Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). Marketing 4.0.

Martins, J. (2023, Agosto 16). Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto. Retrieved from Asana: <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Ries, & Trout. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education.

Santos, D. (2023, Junio 5). Qué es Google Ads, para qué sirve y cómo funciona. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc>

WordStream. (2022). What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing.

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."