

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN
DE LA PARROQUIA GUAPÁN
COMO SITIO TURÍSTICO

AUTOR

PABLO VÁZQUEZ

DIRECTOR

DIS. DANILO SARAVIA

PROFESORES

Dis. John Alarcón
Dis. Fabián Cordero
Dis. Paúl Carrión

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres que siempre insistieron en que culmine mi carrera a costa de todos los problemas que se presentaba, mis hermanos Oswaldo, Aracely, Estefanía, mi amor Liz, mi hijo Sebas, mis sobrinos y cuñado que forman parte de mi vida diaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres por todo el apoyo que me han dado cuando más lo he necesitado, de igual manera a mis hermanos que siempre han tenido las palabras correctas para impulsarme a cumplir con lo propuesto y por sobre todo gracias a mi esposa Liz que siempre estuvo a mi lado y me dio fuerzas suficiente cuando ya no podía más, gracias mi vida.

También agradezco a los profesores por toda su enseñanza brindada y a todas las personas que de una y otra manera hicieron posible la culminación de mi carrera, gracias totales.

INDICE

1. Contextualización

- 1.1 Problemática
- 1.2 Antecedentes
 - 1.2.1 Primeros tiempos
 - 1.2.2 La fábrica
 - 1.2.3 Cierre de minas
 - 1.2.4 Proyecto de aguas termales
 - 1.2.5 Importancia del reposicionamiento
- 1.3 Justificación
- 1.4 Marco teórico
 - 1.4.1 Percepción visual
 - 1.4.2 Contexto
 - 1.4.3 El branding
 - 1.4.4 Teorías de la comunicación
 - 1.4.5 Lenguaje visual
 - 1.4.6 Reposicionamiento
 - 1.4.7 El turismo
 - 1.4.8 Teorías y normas del diseño
- 1.5 Homólogos
 - 1.5.1 All you need is Ecuador
 - 1.5.2 Cerro Santa Ana
 - 1.5.3 Perú
 - 1.5.4 I love N.Y.

2. Planificación

- 2.1 Público objetivo
 - 2.1.1 Definición del público objetivo
 - 2.1.2 Persona Design
 - 2.1.3 Cuadro estadístico del turismo Cañar
- 2.2 Metodología investigativa
 - 2.2.1 Plaza Cañari
 - 2.2.2 Parque del migrante
 - 2.2.3 Cojitanbo

3. Estrategias

- 3.1 Análisis de lugares nacionales
- 3.1 Análisis de lugares internacionales
- 3.3 Análisis Comparativo
- 3.4 Estrategias para la aplicación en el reposicionamiento
- 3.5 Pasos para el reposicionamiento de la parroquia Guapán

4. Desarrollo del Manual

- 4.1 Manual
 - 4.1.1 Características del lugar
 - 4.1.2 Objetivos
 - 4.1.3 Branding
 - 4.1.4 Estrategias de publicidad
 - 4.1.5 Aplicación y medios
 - 4.1.6 Control

RESUMEN

Una imagen es una forma de representar la realidad física o de pensamiento, es un sistema de comunicación muy importante que permite crear o regenerar mensajes según nuestra intención. Para que un lugar sea reconocido por los atributos que posee, es necesario entonces crear su imagen según las características que tiene el lugar.

Específicamente hablando de la parroquia Guapán, perteneciente al cantón Azogues, es un área que ha sufrido la invasión de una fábrica cementera denominada con el mismo nombre y que ha hecho que a este lugar se le desconozca por los atributos naturales que posee y más bien se la vea como una marca de cementos, por lo que es necesario cambiar la percepción de las personas sobre este sitio.

Mediante el trabajo de investigación desarrollado, se encontró la estrategia adecuada desde el punto de vista del Diseño gráfico; temas como la creación del branding y las estrategias de la publicidad y promoción, son contenidos que pueden ser aplicados en este lugar y todos los lugares similares que necesiten ser reposicionados su imagen y quieran ser percibidos como un sitio de destino turístico.

ABSTRACT

ABSTRACT

An image is a way to represent physical reality or thought; it is a very important communication system that lets you create or regenerate messages according to our intention. For a place to be recognized by its attributes, it is necessary to create its image according to the features that a place has.

I am talking specifically about the Parish of *Guapán*, which belongs to the canton of *Azogues*. This is an area that has suffered the invasion of a cement factory located in the area and called with the same name. This is the reason why people do not know this place for its natural attributes, but rather as a brand of cement; therefore, it is necessary to change the perception people have of this site.

By means of this research work, we found the appropriate strategy from the graphic design point of view, with topics such as the creation of branding and advertising strategies, as well as its promotion with contents that can be applied to this place and all similar places that need to reposition their image and want to be perceived as a tourist destination site.

Dis. Danilo Saravia
TUTOR

Pablo Vázquez
STUDENT




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

La parroquia Guapán es un lugar que posee una naturaleza muy particular, pero que por el asentamiento de una cementera hace algunos años atrás, hizo que este lugar sea desvalorizado y que su imagen no sea reconocida como tal.

Es evidente que en este lugar existen los recursos necesarios para el turismo, por lo que mediante la realización de este proyecto se quiere contribuir al reposicionamiento de la imagen de la parroquia Guapán y colaborar con todas las parroquias similares que quieran hacerlo en base a un manual, haciendo que las personas perciban a estos lugares como un destino turístico para visitar.

1.1 PROBLEMÁTICA

El reposicionamiento (marca, empresa, institución, lugar, etc.) hoy en día es muy importante, sobre todo en esta lucha mediática de la publicidad, que sirve para mantener a la vanguardia su producto por así llamarlo.

Si tomamos en cuenta que los seres humanos en su mayoría juzgamos por lo primero que vemos, entonces hay que referenciar a la percepción visual y que según Jordi Alberich manifiesta que “La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo” (Jordi Alberich, 2007). Esto hace que los seres humanos dependamos mucho de los estímulos que percibimos al mirar algo que origine nuestro interés, quedando de esta manera impregnado en el cerebro.

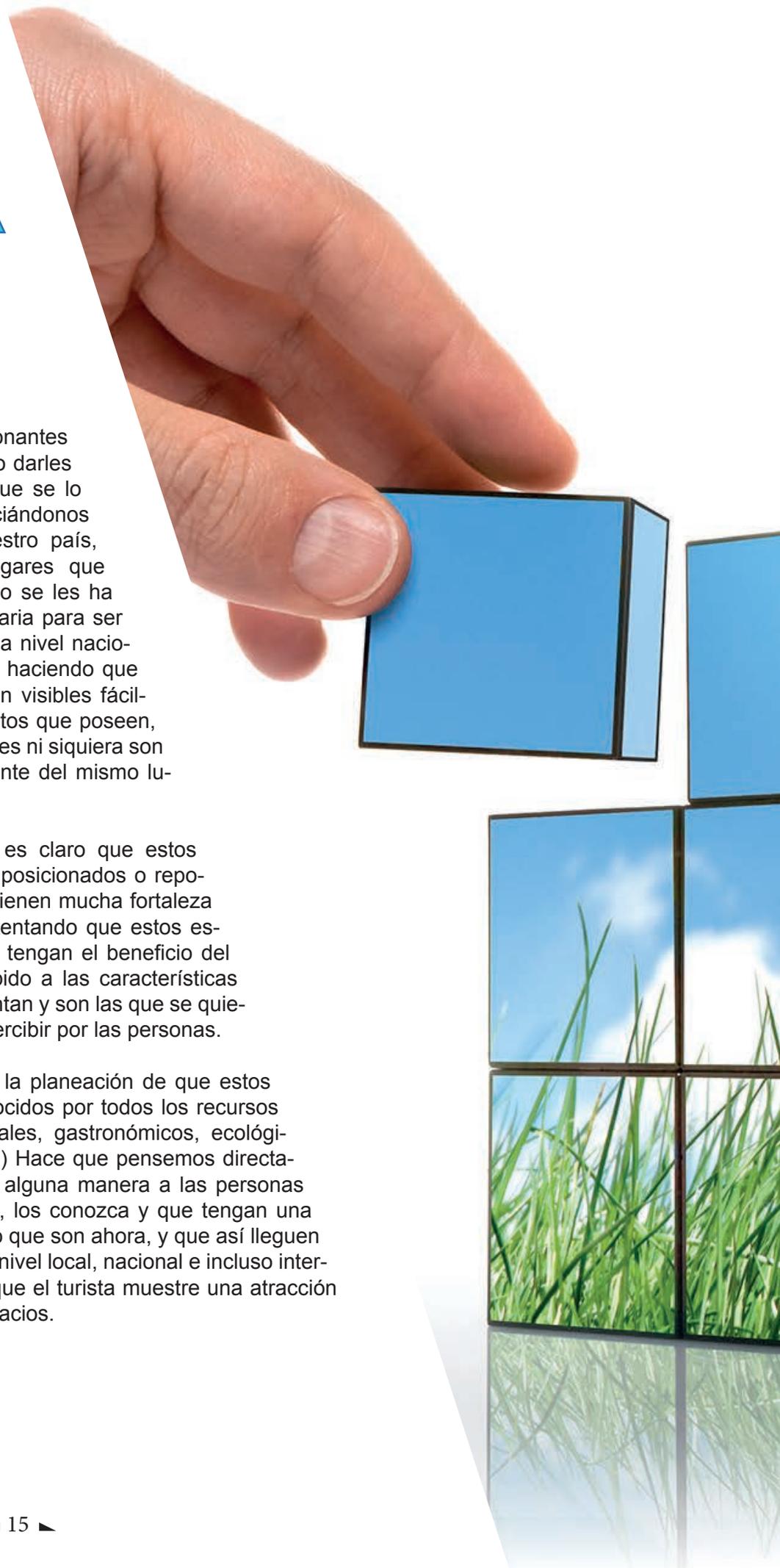
De tal modo que cuando se quiera dejar marcado una imagen y hacer que el ser humano sufra una metamorfosis de lo que se quiere lograr, pues hay que ir directamente a la percepción visual de las personas y llegar a la recordación en su cerebro.

Por lo tanto al querer impregnar la en el cerebro de las personas una imagen, es con el propósito de mostrar la diferencia entre los demás competidores, en relación con este proyecto se quiere marcar relevancia en la imagen turística. Tomando en cuenta lo que es el turismo, se nota claramente que hay lugares que han perdido reconocimiento o nunca lo han tenido, sabiendo que poseen unos recursos

naturales impresionantes y que no han sabido darles el reconocimiento que se lo merecen. Referenciándonos directamente a nuestro país, existen distintos lugares que por ser pequeños no se les ha dado el valor necesaria para ser tomados en cuenta a nivel nacional e internacional, haciendo que estas zonas no sean visibles fácilmente por los atributos que poseen, y muchas de las veces ni siquiera son conocidos por la gente del mismo lugar.

Consecuentemente es claro que estos sitios necesitan ser posicionados o reposicionados, ya que tienen mucha fortaleza en sus recursos, intentando que estos espacios comunitarios tengan el beneficio del reconocimiento, debido a las características singulares que ostentan y son las que se quiere mostrar y dejar percibir por las personas.

La idea central con la planeación de que estos lugares sean reconocidos por todos los recursos que poseen, (naturales, gastronómicos, ecológicos, deportivos, etc.) Hace que pensemos directamente en atraer de alguna manera a las personas para que los visiten, los conozca y que tengan una visión diferente de lo que son ahora, y que así lleguen a ser reconocidos a nivel local, nacional e incluso internacional, logrando que el turista muestre una atracción directa en estos espacios.





Referencia: <https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbn=1.10.1.0.0.0.309.1579.0j5j2j1.8.0....0...1c.1.64.img..11.0.0.7aq-0ChXrXU#imgrc=3vZMBK0Tyjj02M%3A>



referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280=img_3_0j0i10j0l4j05

Hoy en día se habla y se dice sobre el turismo a nivel nacional, incluso el gobierno nacional ha puesto en práctica varios proyectos y campañas a favor de ello como “El plan nacional del buen vivir”, (Turismo, 2013) siendo un beneficio muy grande a favor para los lugares que quieren ser promocionados y reconocidos a un nivel diferente del que lo son ahora.

Es así por lo tanto que un lugar o un sitio que posee un atractivo modelo de recursos para la prestación turística, tendría que mostrar su mejor ángulo a la persuasión de personas que tengan por afinidad visitar lugares con características similares, haciendo de ello un beneficio económico para el lugar.

Haciendo referencia directamente a la parroquia Guapán, nombre con el cual se le conocía más por la fabricación de cementos y no como un lugar atractivo para el turismo, se puede manifestar que ahí se pretende volver a recuperar ciertos recursos naturales que tiene la parroquia, tales como son sus paisajes, su gastronomía y por sobre todo un recurso muy importante que posee como el brote de aguas termales, que han sido ana-

lizados bajo un estudio minucioso y que los resultados según dice el Ing. Edgar Cárdenas (que está a cargo del estudio inicial del proyecto denominado “complejo turístico de aguas termales medicinales Guapán” (Provincial, Complejo de aguas termales medicinales, 2011)) son aguas termales medicinales. Estos terrenos que en algún momento fueron invadidos por la creación de minas (año 1964) para extraer material que servía para la elaboración de cemento, ha hecho que este sector pierda totalmente su atractivo turístico, e incluso que no sea reconocida por los recursos que posee, por lo que se debería trabajar en la forma de cómo se mira este lugar, siendo una opción muy acertada el reposicionamiento de esta parroquia como sitio turístico hacia sus posibles visitantes, lo que dejará ver los mejores lugares y espacios que puedan dar evidencia de los recursos naturales que los posee, pues con un estudio concreto y exacto de lo que se quiere mostrar de la parroquia para que sea de nuevo reconocida por lo que era hace ya mucho tiempo atrás, se tendrá que llegar a la percepción de la persona y que se quede en los recuerdos, esto hará que sea reconocida por lo que es en realidad y no por lo que supuesta mente ha sido establecida por esta fábrica de cementos que fue la invasora directa.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 Primeros tiempos.

Guapán es una parroquia perteneciente al cantón Azogues provincia del Cañar, esta parroquia antes del año de 1964 gozaba de muchos beneficios naturales que conservaba y que siempre fueron aprovechados por todas las personas que vivían en este lugar, estos beneficios naturales tales como la posesión de piscinas de aguas termales medicinales, geografía adecuada para deportes extremos, naturaleza viva para la relajación entre otras, hicieron que este lugar sea muy apetecido para el turismo local y regional, lo que en su momento fue beneficio para las personas que habitaban en ese lugar.

1.2.2 La fábrica.

A partir del año de 1964 la fábrica de cementos Guapán compra la mayor parte de terrenos de este lugar, con la intención de aprovechar los recursos que poseía la parroquia y hacer en este sitio la cantera de minas de caliza que sirvió como material importante y necesario para la fabricación de cemento. Con el pasar de los años se comienza a notar claramente el deterioro del lugar, teniendo efectos negativos para la parroquia, también se comienza a dar afectaciones a la salud de los habitantes y toda la zona aledaña a la misma, por lo que Guapán se mantiene todo este tiempo en constante deterioro.

1.2.3 Cierre de las minas.

Desde hace más de una década atrás la fábrica cementera comenzó un proceso de cambio, tomando en cuenta aspectos importantes como la regeneración del lugar e incluso la ayuda económica para los habitantes de la zona, pero ya en el año 2011 la fábrica entrega directamente a la parroquia todos los terrenos de la mina de la cantera en forma de comodato, siendo el primer paso que se da para el proceso de regeneración del lugar.



1.2.4 Proyecto de aguas termales.

Luego de que la fábrica entregara los terrenos a la parroquia, se comenzó un estudio para el desarrollo de un proyecto que se ha emprendido desde el año 2011 y es el “ORDENAMIENTO TERRITORIAL, DISEÑO PAISAJÍSTICO Y ARQUITECTÓNICO DEL PROYECTO “COMPLEJO DE AGUAS TERMALES GUAPÁN”, propuesto como parte del PLAN DE CIERRE DE MINA en el año 2011” (Provincial, Complejo turístico de aguas termales Guapán, 2011) Intentando promocionar a la parroquia como un lugar de recreación y un sitio donde las personas pueden ir a relajarse, con una serie de espacios verdes y piscinas de aguas termales que incluso son medicinales, también se construye espacios donde las personas pueden hacer deporte.

Por lo que es trascendental que la parroquia tenga un estudio investigativo que permita darle un reposicionamiento de imagen a Guapán como parroquia que sea un destino turístico y no como una empresa cementera, ya que durante más de 5 décadas esta parroquia no ha sido reconocida como un lugar turístico, sino más bien como una empresa que elabora cemento.

Hoy en día se encuentra en desarrollo la segunda etapa del complejo de aguas termales en la parroquia, que es la construcción en el área de regeneración y el parqueadero, mostrando de esta manera que se está avanzando a pie firme el desarrollo de la parroquia.

1.2.5 Importancia del reposicionamiento.

Bajo un análisis minucioso realizado a la parroquia Guapán y todos sus proyectos realizados en su historia hasta el último que se lo está realizando, no se encontró ningún dato relacionado con el reposicionamiento de imagen del lugar, simplemente conocían el lugar las personas cercanas al mismo por las aguas termales que poseía hace algunos años atrás, y ahora se le reconoce como una marca cementera, pues la fábrica la posicionado así, es entonces muy importante para la parroquia realizar un proyecto en el que se dé a conocer la identidad del lugar y todos los atributos que posee, así entonces cambiar la percepción de las personas sobre la concepción que tienen de dicho lugar.

Si bien es cierto que al mejorar la infraestructura del lugar va a permitir un reconocimiento diferente del que tienen ahora de la parroquia, pero no es suficiente para que nuestro público objetivo identifique al lugar como lo que se quiere mostrar.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En muchos lugares del Ecuador, por ser pequeños no se ha dado la importancia debida a zonas que son ricas en recursos naturales, por ejemplo “en el año 2011 la cantidad de turistas internacionales que llegaron al Ecuador fueron 1.141.000 siendo la visita de extranjeros a la provincia del Cañar de un 0,70 % y del turismo nacional de un 1.6 %,” (turismo, 2014) lo que de ahí se refleja la necesidad de una gran parte de sectores en el reconocimiento de sus zonas y todos los recursos que poseen.

Esta investigación se realiza para contribuir en el reconocimiento de los recursos que posee Guapán y que también se pueda aplicar a todos los sitios que tengan similitud con esta parroquia, a través del reposicionamiento de imagen se intenta lograr que este lugar sea reconocido como un sitio turístico, y que las personas la perciban como un espacio donde pueda salir a disfrutar.

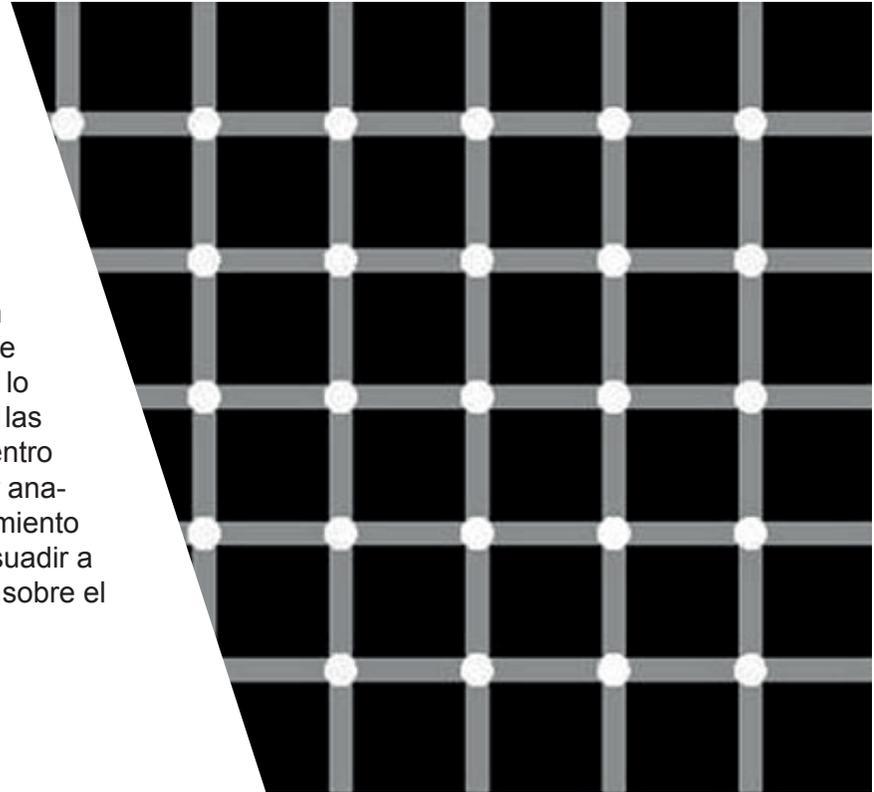
Por lo que es preciso elaborar un documento con todos los pasos puntuales a seguir, para que a todos estos lugares similares al lugar de estudio, les permita tener la información necesaria para la elaboración de un mecanismo adecuado en reposicionar su imagen como un destino turístico, siendo trascendente en su totalidad ya que todos estas zonas no necesitaran de una investigación previa para dar una estructura al proyecto de reposición de imagen, sino que basados en este documento podrán combinar algunos detalles del mismo lugar a ser analizados y les servirá apropiadamente la información.

Con la ayuda de algunos métodos de la investigación, se lograra tomar una serie de información que aportara a este proyecto, de este modo se pretende cubrir algunos vacíos de la desinformación que se tiene con el tema, por lo que es un proyecto necesario para la facilitación y economía de tiempo en la realización del reposicionamiento de un lugar sin necesidad de una investigación previa.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Percepción visual

“Estar al corriente de los conocimientos básicos que se tienen sobre la percepción visual humana es una herramienta conceptual útil para el creador gráfico y una fuente de recursos para la experimentación y el trabajo práctico” (Jordi Alberich, 2007). Por lo que los seres humanos acuden primero al conocimiento de una cosa por medio de las emociones que comunican directamente a los sentidos. Es interesante saber que dentro de un gran espacio de la comunicación esta la percepción visual, tema que va a ser analizado a profundidad para el desarrollo de este proyecto, ya que para el reposicionamiento de una imagen hay que saber cómo comunicar la idea y de alguna forma saber persuadir a nuestro público objetivo y así poder impregnarle en su cerebro la idea que daremos sobre el lugar a reposicionar.



1.4.2 Contexto

Para la elaboración de este trabajo, se debe tomar en cuenta todo el entorno que nos rodea, sus circunstancias, acontecimientos, costumbres, hechos, situaciones, fenómenos que ocurren alrededor de un lugar, esto nos dará la pauta para saber a quienes nos dirigimos y que dirección tomamos ante la situación actual del espacio que nos rodea, sus costumbres, creencias y lenguas.

“Una gran cantidad de factores de todos los tipos podrían, en principio, determinar la naturaleza de una relación usuario-producto. Estos factores están también entrelazados, lo cual hace al contexto una compleja red de factores independientes. Idealmente a un diseñador le gustaría mapear todos los factores posibles y sus interrelaciones. Puesto que esta es una tarea imposible de realizar un contexto, como punto de partida de un proceso de diseño, es siempre una creación para un diseñador” (Paul Hekkert, 2006).

Notable entonces que en un proyecto de reposicionamiento de imagen es muy trascendental el estudio del contexto y el análisis exhaustivo en el entorno que vamos a trabajar.

MARCO TEÓRICO



1.4.3 El branding

“La construcción de una marca, como simbolismo natural de un producto, a través de la asignación de su propia identidad, su valor: El Branding otorga sentido al valor como aspecto sustancial en la instauración de una marca. Adquiere en su valor, el verdadero sentido. De allí su relevancia. Sin dejar de establecer que a partir de ello, puede generarse una apropiada estrategia de marca, que nos acerque al éxito, en función de los intereses de la empresa y de sus beneficiarios” (Juan José Larrea, 2013).

Haciendo que sea importante la creación bien estructurada de una marca como representación propia de algo para darle identidad específica y de cierta manera buscar crearle un valor específico.

Entonces es necesario que un lugar que va a ser reposicionado, debe tener un identificador que permita dar reconocimiento del sitio ante la percepción de las personas.

1.4.4 Teorías de la comunicación

Seguramente todos podemos darnos cuenta que la comunicación es un factor indispensable para lograr nuestro cometido en el trabajo, pues se busca alternativas idóneas y adecuadas para comunicar y para ello hay que ver los mejores canales de comunicación para tener un resultado eficiente en la proyección de la elaboración del trabajo.

“El proceso de comunicación se puede comprender como una red multidimensional, donde varios procesos se dan simultáneamente y donde quienes intervienen son nudos interceptores y, a la vez, redes por donde se van construyendo los mensajes. En síntesis hablar de comunicación desde una perspectiva sistémica es comprenderla como una relación interactiva y como una totalidad dinámica” (Teoría de la comunicación, 2013) pues si no existiría comunicación, no habría contacto humano y a lo mejor ni siquiera existiríamos, porque así de importante es la comunicación.

Para mejor comprensión diríamos que la comunicación puede dividirse en:

“Sintáctica: abarca lo relativo a transmitir la información (codificación, canales, capacidad, ruido, etc.) Semántica: el significado es el tema principal Pragmática: la comunicación afecta a la conducta.” (Teoría de la comunicación, 2013)

Nos sirve mucho para saber la forma de cómo llevar el mensaje a nuestro público objetivo, pues nos ayudara a buscar los canales adecuados de comunicación y la manera correcta de transmitir los mensajes a través del medio adecuado, lo que nos hará tener un mejor resultado en nuestro proyecto.



MARCO TEÓRICO

1.4.5 Lenguaje visual

Todo aquello que podemos mirar y podemos descifrar se le denomina como lenguaje visual, en otras palabras podemos decir que cualquier información recibida de forma visual viene a ser un lenguaje de comunicación, siendo este muy poderoso para las personas en general.

“En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. Recordemos que el diseño gráfico presta mucha atención al manejo visual de textos. Las imágenes no son dueñas absolutas de la comunicación visual. El diseño gráfico acorta las aparentes y normalmente exageradas distancias entre discurso textual y discurso icónico” (Asinsten, 2006)

Siendo importante el tema, ya que se debe tener un conocimiento amplio del lenguaje visual que se va aplicar, la forma de cómo llegar ante nuestro público objetivo y que además ésta representación cause una buena impresión ante nuestro target.



1.4.6 Reposicionamiento

Estrategia que determina cuál es la nueva posición que pretende conseguir una marca. En algunos casos puede incluir un cambio de target o público objetivo. Por lo regular cuando se lleva a cabo, también se hacen cambios de imagen (logo, colores, slogan, comunicación).

Por lo que en el “reposicionamiento se podrán superar las tres «Ces» que condicionan el éxito en nuestros días: la Competencia, el Cambio y la Crisis.

1. VENCER A LA COMPETENCIA desando a los rivales, diferenciando su producto o servicio, incrementando el valor y destacándose en el grupo.
2. CAMBIAR CON LOS TIEMPOS utilizando las últimas tecnologías y los recursos disponibles de comunicación y multimedia para conectar mejor con los clientes potenciales y los idealizados.
3. GESTIONAR LA CRISIS enfrentándose desde las pérdidas de beneficios y los aumentos de costes a la mala prensa y a las pesadillas de las relaciones.” (TROUT, 2009)

Nos ayuda para saber cómo crear estrategias de reposicionamiento a través del análisis de la competencia, se buscara en base a ello los cambios que se deben hacer y también gestionar estrategias para volver a estar en lugares privilegiados como marca de destino.



MARCO TEÓRICO

1.4.7 El turismo

En la cotidianidad de la vida siempre existe momentos en los que las personas necesitan salir de la rutina, por lo que el turismo es parte importante en el común vivir de los individuos, es interesante para una persona poder determinar lugares a los que quisiera visitar o estar, hay que tomar en cuenta, que para las personas puedan buscar estos lugares, siempre se van a valer de algunos aspectos importantes como son: Forma o estructura del lugar, estancia y comodidad, espacio y actividades que se desarrollan, ubicación y costos, etc.

Algo muy importante a tomar en cuenta es que la persona conozca el lugar o tenga buenas referencias del mismo, por lo que es necesario hacerle sentir bien al turista, como dice “EL TURISMO SE CONSUME CON UNA SONRISA, cuando uno asiste a reuniones de grupo o realiza entrevistas individuales a turistas de cualquier lugar del mundo, se encuentra con un hecho común, la expectativa de felicidad frente a cualquier propuesta, sea exótica o cercana. Como a veces he mencionado en alguna de mis conferencias, el turismo es una actividad que se consume con una sonrisa. Tanto por lo que supone de vivir una experiencia diferente a la cotidiana, como por el interés por lo desconocido o por la promesa de disfrute del tiempo de ocio. Esta característica es, pues, un aspecto importante porque convierte al escenario de decisión del viaje en un espacio lúdico en el que la ensoñación será fundamental” (Chias, 2009).

Haciendo referencia al proyecto es preciso saber cuáles van a ser las personas que lleguen a este lugar, lo que necesita tener el sitio para causar atracción turística y saber cómo interpretan las personas sobre este lugar, esto nos dará las pautas suficientes para mostrar de manera correcta y en un lenguaje visual necesario el reposicionamiento de imagen.



1.4.8 Teorías y normas de diseño

Es lo correcto realizar un trabajo que tenga un fundamento teórico, pues para poder elaborar todo el proceso de investigación y poder plasmar las ideas en las que van a ser concretadas, se estructurara con las normas necesarias del diseño, como son:

- La semiótica:

Es la ciencia que se encarga en el estudio de los signos específicamente, tomando en cuenta que “la semiótica y la semiología son analizados como sinónimos” según la real academia, algunos expertos dicen que si hay algunas diferencias. La semiótica es necesaria en nuestro estudio, ya que para poder crear o representar signos que den identidad con el tema de estudio, es necesario tener conocimiento profundo del significado de los mismos.



- El icono:

Analizando desde el campo de la semiología y la semiótica, un icono viene a ser un signo visual que representa otro objeto simplificado por ser semejante a él. Se puede decir que gracias a la relación de similitud que tienen, el icono puede sustituir a lo que representa y permitiría reconocer, lo que se quiere mostrar de una manera más sencilla. Por lo tanto serviría mucho para nuestro proyecto, pues vamos a necesitar simplificar formas complejas para dar a entender nuestro propósito.



- La imagen:

Existe muchos significados el momento de analizar la palabra imagen, pero en este caso se quiere hacer referencia al conjunto de rasgos que se pueden obtener, analizando principalmente los que conmuevan a la sensibilidad y conducta de las personas, nos interesa mucho mostrar la imagen adecuada de la parroquia, pues será importante tomar en cuenta este concepto.

- El Color:

Es necesario decir que el color es una impresión visual que tiene el sujeto del objeto, partiendo de eso se puede decir que cada uno de los colores existentes causan efectos a la conducta humana, pues la percepción de los colores para las personas generan emociones y comportamientos, sirviendo de mucho para cumplir nuestro cometido, ya que se quiere cambiar la percepción de las personas sobre el determinado lugar, necesitando absolutamente distintos tipos de colores que puedan ayudar a cumplir el propósito de este trabajo.





- La marca:

Se le puede denominar con este nombre a un identificador o un conjunto de identificadores que tenga características particulares las cuales permita identificar un producto, empresa, institución, etc. por consiguiente en el proyecto se necesita tener una marca que identidad propia del lugar y pueda diferenciarse de lugares similares.

- Tipografía:

Es la forma principal de poder transmitir la comunicación en palabras impresas, llevando por consiguiente a tener rasgos y características diferentes entre unas y otras, ya que dependiendo el sentido que se le quiera dar a la información, servirá un estilo u otro de tipografía. Para generar una identidad en el trabajo realizado, se buscara la tipografía adecuada, sin descartar que podría crearse una tipografía específica para el determinado sitio.



Estas teorías y normas harán plasmar de una manera gráfica todo el estudio realizado, pues el resultado va a ser inédito y va a depender mucho de la creatividad de cada uno de los profesionales que en su momento lo apliquen.

1.5 HOMÓLGOS

1.5.1 All You Need is Ecuador

Esta fue una campaña propuesta como política de estado y el objetivo principal de esta campaña es el de impactar a nivel mundial promocionando a Ecuador como un privilegio de destino turístico.

Es una campaña histórica que se lanzó en el 2014, con el afán de que Ecuador sea reconocido como una potencia mundial de turismo, se puso en marcha la promoción del país bajo el slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR” que en realidad tuvo mucha acogida, la idea central de esta campaña fue atraer el turismo a nivel mundial, acercándose más a un público extranjero aunque también nacio-

nal, logrando incrementar la visita de los turistas en el segundo semestre del mismo año. ¿pero cómo se llevó a cabo la campaña? Bajo la consigna de mostrar a Ecuador como cuatro mundos, tomando en cuenta a las regiones de la costa, sierra, oriente y galápagos, dio la idea central de que todos estos cuatro mundos (regiones) están muy cerca, lo que eso no pasa en ningún otro lugar del planeta. Con estrategias de promoción guiadas con música extranjera “all you need is love” del famoso grupo reconocido “The Beatles” y su slogan tomado de la canción, bombardearon en 19 ciudades del mundo con esta campaña, se muestra a Ecuador y sus diferentes riquezas

naturales, destacándose también la cultura, el patrimonio urbano, la aventura, la gastronomía, los paisajes, entre otros, se promocionó a través de la televisión, prensa, redes sociales, y fue muy importante también la creación del slogan en letras muy grandes (6 metros de alto) que se colocaron en ciudades importantes de Europa y de América. La campaña fue muy exitosa al punto que se incrementó el turismo internacional a niveles que nunca antes se lo había tenido, por lo que se quiere demostrar que un lugar puede reposicionarse en cualquier sitio del mundo cuando se tiene una estrategia correcta para hacerlo.

Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=all+you+need+is+ecuador&oq=all+you+need+is+ecuador&gs_l=img.3..

1.5 HOMÓLGOS

1.5.2 Cerro Santa Ana (Guayaquil)

Referencia: <https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=cerro+santa+ana&oq=cerro+s5.0j5j5.10.0...0...1c.1.64.img..5.10.1890.xc-NnrHCTaA#imgrc=ZhX3uBZFsz-Q13M%3A>

Otra obra muy importante y cercana que tenemos como ejemplo es el cerro Santa Ana de la ciudad de Guayaquil, se desarrolló un proceso de regeneración urbana para beneficiar a toda su población, “En el año 2001 el Abogado Jaime Nebot Saadi, Alcalde de la ciudad de Guayaquil, emprendió este proyecto que consistió en mejorar todo este sitio como son: las redes de agua potable, reparar y pintar las fachadas de las casas, reconstruir la escalinata central, iluminar el sector, construir jardineras y pasamanos centrales, colocar recipientes para desechos y asientos de descanso en zonas estratégicas. Además se construyó un faro, una capilla, un museo abierto, ubicado en la Plaza

de Honores y un Cuartel Militar. La obra se complementa con un proyecto orientado a fortalecer el desarrollo social integral con la participación activa de su población. Se busca mejorar la salud ambiental y familiar, las viviendas y la seguridad; preservar la identidad cultural de sus moradores; incrementar la generación de ingresos; y, posicionar definitivamente el sector como ancla turística de la ciudad. En la actualidad, el Cerro Santa Ana es un punto de interés turístico de la ciudad. En un recorrido de 310 metros se encuentran restaurantes, cafés galerías de arte, cibercafés y tiendas de artesanías. Está dotado de plazoletas además de áreas verdes para la

recreación y el descanso” (Ecuador, 2013)

Es valioso ver el cambio y la acogida que tiene este lugar con el turismo nacional e internacional, a pesar de que nunca tuvo una estrategia de reposicionamiento del lugar, se valió de un sitio muy bien posicionado para el turismo como es el malecón dos mil, haciendo que sea la continuidad del mismo, el cerro Santa Ana es un ejemplo que ha sido tomado para muchas ciudades a nivel nacional y que han puesto en marcha realizando cambios similares y que han dado buenos resultados.

1.5 HOMÓLGOS



www.peru.info

1.5.3 Perú Marca país

En el año 2010 Perú buscó la forma de mostrarse al mundo de una manera renovada y fresca, buscaron estrategias adecuadas que le ayude a reposicionarse a nivel internacional, basados en la idea de que una marca es mucho más que un logo, tomando en cuenta que una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Implementaron estrategias para sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones, que ayudaren a impregnarse de una mejor manera lo que el país pretendía.

Perú entonces comenzó un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidado

dentro del mapa mundial, logrando la participación del sector público y privado, el país ha llegado a tener un crecimiento muy grande en estos últimos años, a tal punto que el nivel de turismo ha incrementado.

Pensando en todo el proceso de cambio que tenía Perú, fue el mejor momento contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país. De esa manera lanzar una campaña publicitaria que tenía tres pilares fundamentales para su realización y en los que ellos se valieron, primero fue el turismo, luego las exportaciones y por último la inversión, esto sería importante mostrar el mundo. También se generó

colores corporativos que permitieron darle identidad al país.

A partir de todo esto, Perú fue muy reconocida en su labor de reposicionamiento de imagen, a tal punto que “Futurebrand elaboró por primera vez el informe Country Brand Index (CBI) en Latinoamérica y que Perú fue considerado como el quinto lugar de mejor marca país en Latinoamérica” (República, 2013). La superaron Brasil, Argentina, Costa Rica, Chile, lo que mostro un buen trabajo realizado.



Referencia: <https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&noimg..4.1.263.eMHNGBzdHXM#imgrc=PvdkxNgRpsgl6M%3A>



1.5.4 “I love New York” marca ciudad

Referencia: <https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&2.0.396.1032.0j1j2j1.4.0...0...1c.1.64.img..4.6.1055.eVbxm7s39Gc#imgrc=WMHiTxuysbQRiM%3A>

En la década de los 70 New York vivía una época donde el crimen crecía sin ningún tipo de control, todas las personas que vivían ahí o tenían un local, empresa o negocio comenzaba a irse del lugar, porque ya era muy peligroso, todo esto estaba afectando directamente a la imagen del lugar, haciendo que incluso el turismo disminuya, sufriendo mucho su consecuencia.

Pero en el año de 1978 fue contrata-

da un compañía publicitaria quien sería la encargada de dar una nueva imagen a New York y que de alguna manera pudiera combatir con la percepción que tenía de este lugar, intentando hacer de este espacio un lugar para la atracción turística.

A pesar de que esa imagen era solo para un cierto tiempo ellos nunca pensaron que iba a pegar muy fuerte y que funcionaría tanto, pues en ese

tiempo llegó a ser un ícono principal para el estado y la ciudad, que incluso sigue siendo a nivel mundial, de hecho muchos lugares han copiado esta marca para representar otras, notándose claramente que cuando un trabajo está bien realizado puede llegar a ser muy representativo y necesario para que un lugar sea reconocido.

CONCLUSIONES

La importancia de ser reconocidos por nuestro público objetivo, hace que todos (empresas, instituciones, organizaciones, gobiernos, etc.) busquemos la manera adecuada de estar siempre a la vanguardia del momento, el reposicionamiento de la imagen turística de un lugar busca mostrar las fortalezas que dicho lugar posee, que las personas la perciban al lugar como lo que se quiere mostrar, intentado cambiar o mejorar la idea que se tiene, como se muestra en este presente proyecto.

Sabiendo que este proyecto va dirigido al reposicionamiento de la parroquia Guapán como sitio turístico y que podría servir este documento para otros lugares con características similares, también hay que manifestar que al contribuir con la parroquia Guapán, se busca cambiar la idea de la gente que tiene sobre esta parroquia, ya que se la conoce como una marca cementera y no como un sitio turístico.

Gracias al análisis de contextualización que se realizó se ha podido sacar datos importantes sobre el desarrollo de este proyecto, sin lugar a duda se toma todos los antecedentes que existen del lugar, y basándonos en ellos damos alternativas que podrán brindarnos ayuda para una solución.

Dentro de la parroquia Guapán se pudo sacar datos importantes como la estructura del lugar y sus fortalezas que tiene para ser aprovechado, los trabajos que se están realizando dentro de esta nos ayudaran para el desarrollo del proyecto.

Tomando en cuenta aspectos técnicos de imagen, se le mostrará una perspectiva nueva de lo que esta parroquia es, y los propósitos principales de su promoción.

CAPÍTULO II

PLANIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN

Se ha cogido datos necesarios que nos proporciona la contextualización, analizando los homólogos que se ha tomado como referencia, se sacara fundamentos importantes como las formas de reposicionamiento que hicieron, las estrategias que usaron y cualquier antecedente relevante que me sirva para la aplicación de este proyecto, también será significativo todos los métodos que usaron para ubicarse en el lugar que ahora están. Lo principal es encontrar estrategias adecuadas que valgan como soporte para una planificación acertada del reposicionamiento de cualquier lugar turístico que tenga características similares al de mi investigación, se tomó en cuenta mucho el tiempo de elaboración del proyecto, también los tipos de investigación que se realizó y las estrategias con las que se concibió.

2.1 PÚBLICO OBJETIVO

2.1.1 Definición del público objetivo

En una manera general podemos hablar de personas que gusten salir a conocer lugares naturales y que gusten experimentar del turismo para un momento de relajación, salud y deporte, sin importar sexo, raza o condición.

Tomando en cuenta nuestro público objetivo, se puede centrar más nuestro análisis con la segmentación del mercado, pues en este espacio se pretende llegar a personas que realmente puedan ser potenciales visitantes del lugar, lo que se va a observar algunos aspectos que son fundamentales para la definición de nuestro Target.

Para ello distinguiremos a sujetos que gusten de lugares o espacios de relajación, que les agrade salir solos o en familia a tomar un tiempo para estar rodeados con la naturaleza, sobre todo que sean o pertenezcan al austro ecuatoriano, principalmente a la provincia del Cañar, ya que en base al estudio de contextualización que hicimos, nos dio el resultado que el turismo interno es mayor para la provincia y que este lugar se conoce a nivel del austro, sobre todo de la provincia del Cañar, aunque las personas que la conocen la perciben diferente de lo que realmente es ahora; su extracto social va a ser medio y bajo ya que el lugar va estar presto para personas con este tipo de características, según el estudio realizado sus costos serán asequibles para todas las personas sin tomar en cuenta extractos sociales.

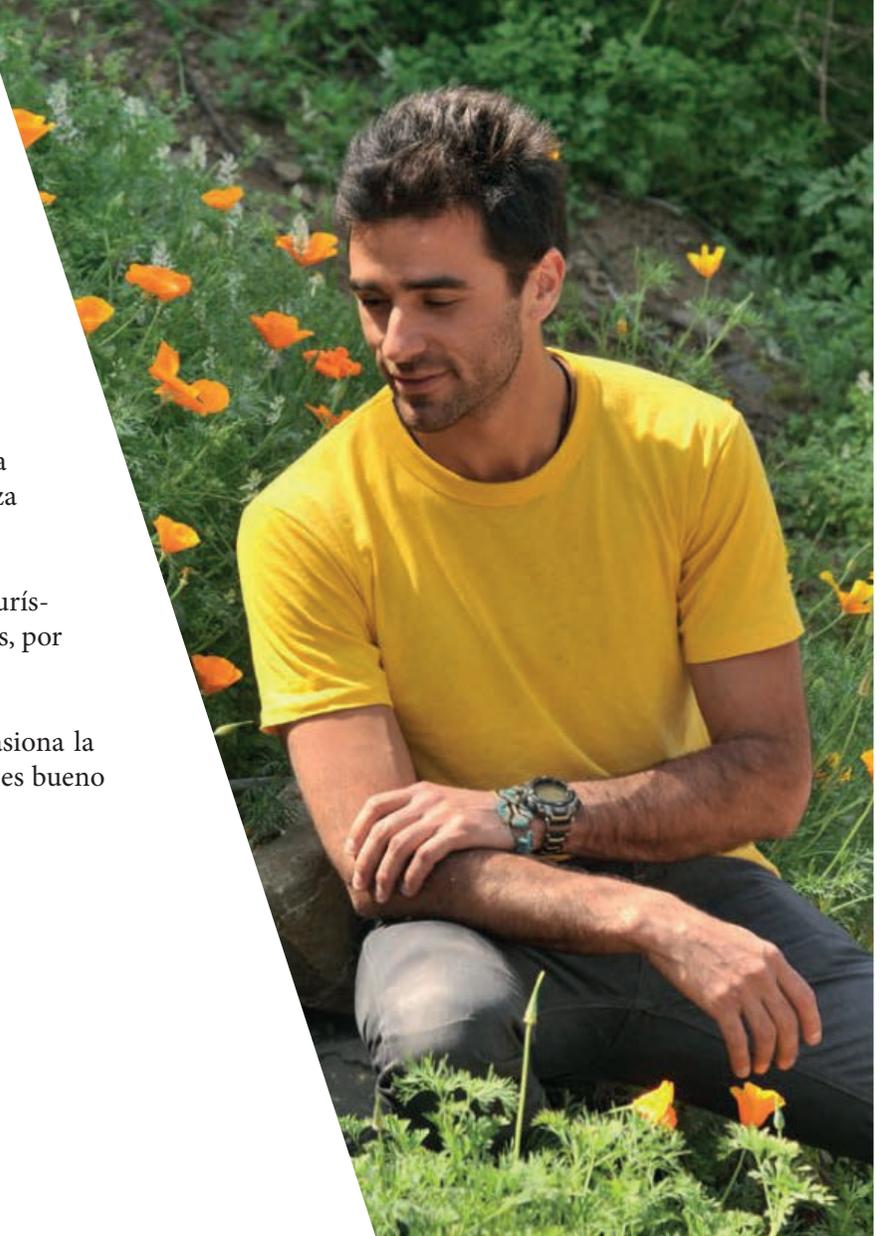


2.1.2 Persona Design

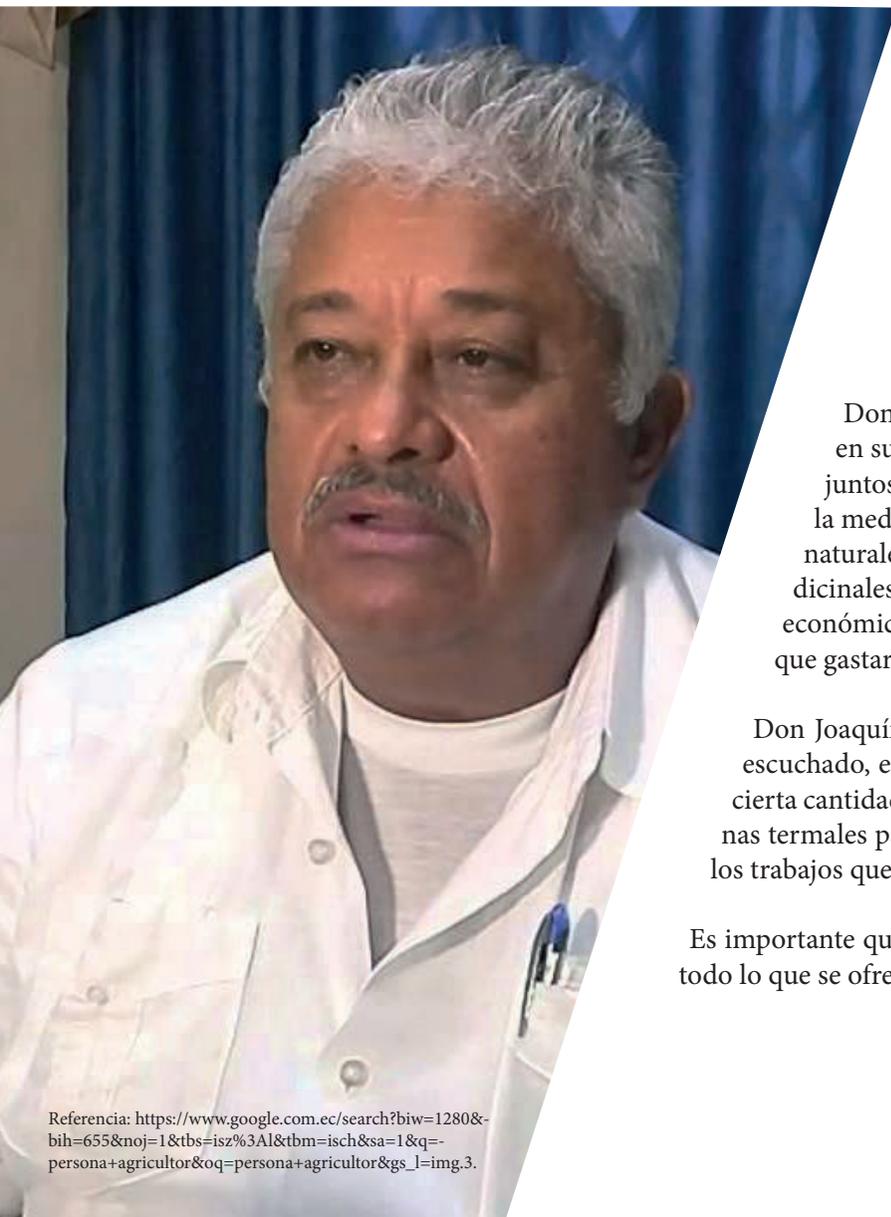
David Carrera es un joven que tiene 33 años, padre de familia que nació en la ciudad de Cuenca, tiene una profesión de odontólogo y trabaja en el ministerio de salud y también es independiente, él es un amante de la naturaleza y le gusta estar en contacto con ella, David siempre está buscando nuevos lugares naturales para conocer y poder pasar solo y algunas veces junto a su familia, para él es muy importante estar una relación directa con ambientes naturales y de relajación ya que le gusta mucho salir a correr en las mañanas, David dice que es bueno llevar una vida sana y que la naturaleza rejuvenece a las personas, sus desayunos son muy sanos.

David ha salido de turismo nacional a muchos lugares, pero él no conoce a Guapán como un sitio turístico, más bien él ha escuchado que Guapán es un Marca proporcionada por una fábrica de cementos, por lo tanto David percibe a Guapán como una cementera.

De todas estas características que sacamos del personaje de análisis, nos sirve mucho que le apasiona la naturaleza y siempre está conociendo lugares nuevos, también gusta de ambientes relajados y que es bueno llevar una vida sana, resultando que lo natural debe ser lo más importante.



Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&nj=1a&gs_l=img.3...2362.2362.0.2644.1.1.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.6



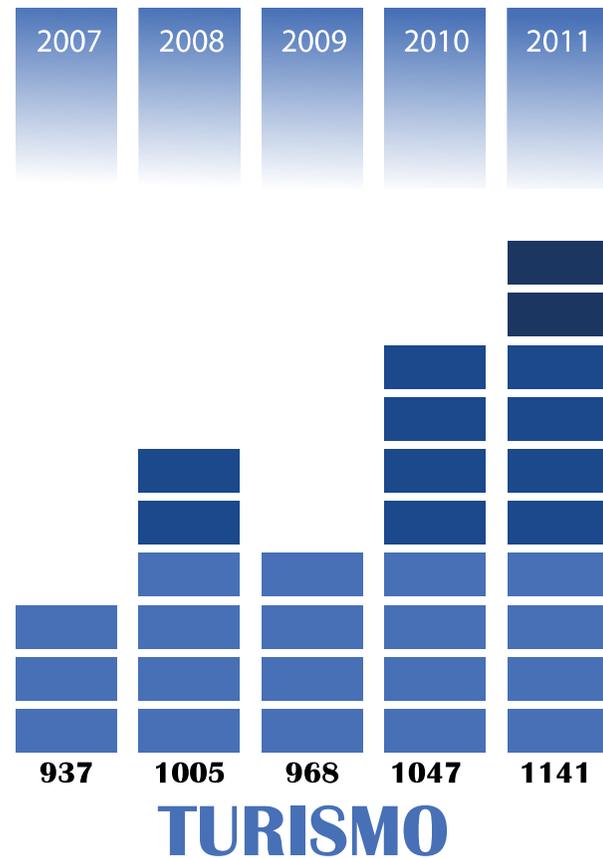
Don Joaquín Sayago Castillo, oriundo del cantón Sigsig, dedicado a la venta de comida rápida en su cantón, tiene una familia que les apasiona estar iguales para disfrutar todos los momentos juntos, Don Joaquín siempre sale con su familia algún lugar fuera de casa, ellos creen mucho en la medicina natural y es por eso que siempre están buscando lugares o sitios que tengas estructuras naturales que ayuden a mejorar la salud humana como puede ser las aguas termales naturales medicinales, para esta familia es importante conocer lugares que sean bonitos y que no tengan un valor económico alto, pues su estado económico no es tan buenos y son muchos en su familia, pues tienen que gastar para todos en la estancia en el lugar y también gastar en sus alimentos.

Don Joaquín salió en carnaval a conocer nuevos lugares y se encontró con un lugar que nunca había escuchado, este era Guapán, Coincidentalmente vio el cambio que lo están realizando y que había una cierta cantidad de personas que aprovechaba este lugar para pasar carnaval, pues ahí se han realizado lagunas termales para las personas que gusten del lugar y quieran aprovecharla por ahora, hasta que terminen los trabajos que se están desarrollando ahí.

Es importante que el entorno sea netamente familiar, que de la sensación de estar en un lugar fresco y sano, todo lo que se ofrezca deberá ser de un costo asequible para toda la gente que va a llegar a ese lugar.

Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&nj=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=-persona+agricultor&oq=persona+agricultor&gs_l=img.3

2.1.3 Cuadro estadístico del turismo en la provincia del Cañar



Cañar
0,70% Extranjeros
1.6 % Nacionales

Datos proporcionados según el
misnisterio de turismo

Público objetivo

Demográfico

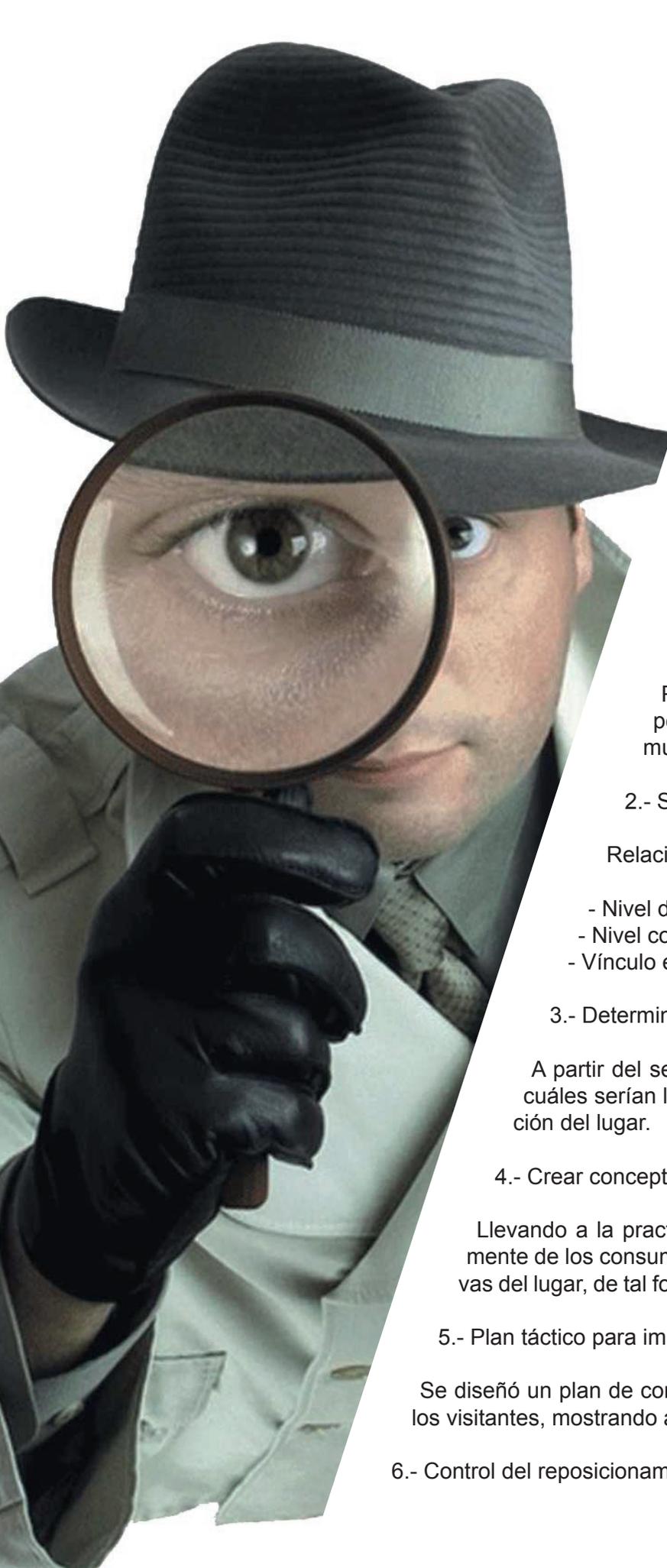
- Edad – Mayores a 23 años de edad
- Sexo – Masculino y femenino
- Nivel socioeconómico – Medio y medio bajo

Psicográfico

- Estilo de vida – Que guste estar en familia, guste de la naturaleza, guste del deporte, entre otros.
- Intereses – Guste conocer de lugares, sepa salir a disfrutar de lo natural, entre otros.

Geográfico

- Zona austral
- Provincia Cañar



2.2 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

Para generar la elaboración de un manual de reposicionamiento, necesitamos realizar una investigación profunda sobre lugares cercanos al de tema de estudio que hayan tenido el mismo proceso de rescatar su imagen y poderla reposicionar a un público objetivo.

Bajo el análisis de estos sitios que también han cumplido con el proceso de restauración y de cierta forma reposición de imagen, resultaron algunos pasos que en parte se a cumplido o no con el proceso de reposicionar el sitio, basado también en los homólogos investigados, se diría.

1.- Segmentar el mercado.

Para segmentar un mercado, se agruparon a los consumidores potenciales que permitan diferenciar en grupos claramente particulares entre unos a otros, pero que muestren un cierto grado de homogeneidad.

2.- Segmento objetivo.

Relacionando directamente con el grupo que resulta ser el más atractivo para el proyecto.

- Nivel de beneficios que se va obtener con el proyecto.
- Nivel competitivo frente a la competencia.
- Vínculo entre el lugar y su público, coherencia de imagen.

3.- Determinación del atributo más atractivo

A partir del segmento objetivo, se logró determinar los atributos más destacados del proyecto y cuáles serían los que más llame la atención al consumidor, para tomar como referente de promoción del lugar.

4.- Crear conceptos de reposicionamiento

Llevando a la practica el reposicionamiento de imagen y situando una manera de estar dentro de la mente de los consumidores, se desarrollan diferentes estrategias que permitan testear algunas alternativas del lugar, de tal forma se podrá tomar conceptos óptimos para poder comunicar su reposicionamiento.

5.- Plan táctico para implantar el reposicionamiento

Se diseñó un plan de comunicación elaborado para transmitir una idea y fijar directamente en la memoria de los visitantes, mostrando así reconocimiento sobre el lugar.

6.- Control del reposicionamiento

Necesariamente se consideró frecuentemente la evolución que tiene este proceso de reposicionamiento de imagen, para saber si se está o no en la mente de nuestros consumidores.

Una forma de saber cómo está evolucionando el proyecto es realizando entrevistas a los consumidores, normalmente se hace trimestral o semestralmente.

7.- Crear un identificador.

A pesar que en los lugares locales no se creó un identificar, sin embargo es muy importante hacerlo, como dice Norberto Chávez “La construcción de marca es un capítulo importante de la gestión corporativa y de producto y se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica” (Chávez, 2004)

Si se piensa que un lugar tiene que ser reconocido turísticamente por todas sus cualidades que posee, pues lo más significativo sería tener un identificador directo del sitio, pues ahora la importancia de crear una marca de destino turístico hace que sin lugar a duda sea lo más indispensable para que pueda tener trascendencia con el reposicionamiento de imagen.

Por lo tanto es trascendental crear la marca de destino turístico basado en las características del lugar y también en los conceptos de imagen que se le quiere mostrar a este destino.

Plan estratégico

Es un punto importante que no se ha realizado es la creación de la misión, la visión y los valores que van a ser primordiales para la estructura del proyecto, tomado en cuenta cómo va a ser la relación entre los turistas que lleguen al lugar y su gente.

Plan de acción y comunicación.

A pesar que si se han tomado en cuenta ciertas políticas y normas que se deben crear al servicio del cliente, no fueron claramente establecidas para estos sitios, también deberían saber cómo se las van a desarrollar, no se definió medios y voceros que van a ser usados para la publicidad, no tiene estrategias para las campañas de promoción, no se tomó en cuenta la forma de cómo se va a presentar la comunicación (colores, logo, Slogan, etc.) aspectos que hicieron de estos lugares un mal reposicionamiento.



Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbn=isch&sa=1&q=cerro+santsa+ana&oq=cerro+santsa+ana&gs_l=img.3...9426

Simbolismo

Se trata precisamente de dar colores corporativos o institucionales, para que la organización tenga una normativa de uso en su imagen y puedan ser reconocidos de tal manera, sin lugar a duda no lo hicieron en estos sitios.

Costos

Aunque la inversión fue grande en cada uno de estos proyectos analizados, nunca se tomó en cuenta para reposicionar el lugar de una manera adecuada, y a pesar de que parezca que este tema no es relevante para el Diseño en el reposicionamiento de imagen, pues estamos equivocados ya que depende del medio económico para saber los alcances que tendrá el trabajo de reposicionamiento, ya que si el presupuesto es bajo pues se tendrá que prescindir de algunas actividades a realizar.



Autor: Pablo Vázquez

2.2.1 Plaza Cañari

Detalle del lugar: Esta plaza está ubicada en el centro de la ciudad de Azogues, específicamente entre las calles Francisco carrasco y Vía Oriente. Este lugar es un parque creado con todo el recuerdo que se lleva de los Cañaris, fue creado para narrar su historia.

Lo que se hizo en el lugar: fue restaurado bajo el concepto de rustico y a su vez colocado en la mayor parte de su fachada mosaicos que hacen un lugar muy hermoso de apreciar, en este parque se estructuro toda la historia de los Cañaris y que plasmada y es contada en cada uno de los sitios mientras se camina por el lugar.

Como se reposiciono el sitio: La plaza Cañari fue restaurada con el fin de atraer turistas al lugar, sin envergo tuvo un problema muy grande en su reposicionamiento de imagen, ya que cuando acabaron la restauración del lugar nunca se pensó en estrategias adecuadas para que el lugar cumpla su cometido, más bien lo único que se hizo fue eventos culturales en el lugarmismo, que de alguna manera ayudo a que el lugar se reposicionara, pero nunca hicieron un estudio para la creación de estrategias de reposicionamiento.

Pues es notable que en el lugar no existe mucho turismo, mejor este parque pasa aislado puesto que tiene cerramiento con llave y no lo abren más que las horas laborables.

2.2.2 Parque del migrante

Detalle del lugar: Este lugar está ubicado al lado de actual terminal terrestre de la ciudad de Azogues, con un poco más de cuatro hectáreas de terreno reconstruido y revalorizado ha dejado ver un hermoso panorama que tiene hoy en día esta ciudad.

Lo que se hizo en el lugar: Desde que el Ex alcalde de la ciudad de Azogues Arq. Eugenio Morocho, diera como estudio a este lugar para mejorarlo, se ha tomado muchas acciones que han demostrado lo bueno del lugar, con obras de reconstrucción tales como pistas para hacer deporte, cancha sintética, equipos para hacer ejercicio, un puente y también una iluminación adecuada, he hecho que tenga una buena imagen de la ciudad.

Como se reposiciono este sitio: Pero al investigar el trabajo realizado me di cuenta que este lugar fue revalorizado pero nunca reposicionado, pues la gente de la misma ciudad no conoce bien este lugar y sabiendo que su infraestructura está en perfecto estado, mejor ha servido para que sea del uso de personas que toman alcohol constantemente, también existe parejas que prefieren estar en este lugar porque no existe control alguno, llamándole por muchos como el parque de las posturas, término empleado por los moradores del lugar, también existe peligro de la delincuencia, pues se ha corroborado que en el lugar a existido robos.

Por lo tanto, cuando un lugar es mejorado toda su infraestructura, pero no es promocionado de una manera adecuada, se nota claramente que este lugar no tiene el valor necesario y más bien podría incluso llegar a ser un gasto de dinero el hecho de mejora el lugar y no reposicionarlo en la mente de los consumidores.



Autor: Pablo Vázquez



Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbn=isch&sa=1&q=cojitambo&oq=cojitambo&gs_l=img.3..014j0i5i30l3j0i24.220337.

2.2.3 Cojitambo

Detalle del lugar: Las ruinas arqueológicas de Cojitambo, ubicadas a 11 kilómetros al occidente de Azogues, abarcan un área de 51 hectáreas, compuesta de nueve conjuntos arquitectónicos y restos de más de un centenar de viviendas.

Lo que se hizo en el lugar: Es uno de los lugares más importantes que tiene la provincia del Cañar, desde que se le comenzó a dar un proceso de restauración y mejoramiento, a partir el año 2002 y a cargo de la casa de la cultura ecuatoriana se ha venido dado una reconstrucción total del lugar, mejorando todas las edificaciones antiguas que posee y también la geografía que contempla un sitio estratégico para el uso de la escala deportiva.

Como se reposiciono este sitio: Desde el 2009 toma fuerza el proyecto impulsado por el ministerio de turismo y se le promociona a este lugar como un destino turístico deportivo, mediante afiches publicitarios, flyers, cuñas radiales, paquetes turísticos y más actividades, generando una mayor visita de personas nacionales y extranjeras al lugar, siendo reposicionado a nivel nacional e internacional por todos los vestigios arqueológico que posee y también por su geografía deportiva. Es un claro ejemplo de cómo cambiar en la mente de los consumidores la idea que se tiene de un lugar.

Por lo tanto aquí se tomó en cuenta el valor que tenía el lugar para mejorarlo en su infraestructura, también se buscó promocionar con las mejores fortalezas que tiene, buscando primero darse a conocer a nivel nacional y luego internacional.

Según cuenta Mauro Guambaña morador del lugar, dice que ahora llega mucha gente a la zona como un recorrido turístico que es realizado por agencias de turismo, este recorrido compone a la visita de Ingapirca, Coyocor y ahora Cojitambo, poniendo en claro que Cojitambo ahora en un destino primordial para las personas que quieren conocer lugares diferentes.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS

INTRODUCCIÓN

Con el fin de poder tener una estrategia adecuada para la realización del proyecto de reposicionamiento de imagen como destino turístico aplicado a la parroquia Guapán voy hacer un análisis minucioso de lugares que han sido reposicionados a nivel nacional e internacional, de esta forma tomare aspectos similares para su comparación y mediante ello sacar alternativas adecuadas que me llevaran a una estrategia adecuada para la aplicación.

3.1 Análisis de los lugares nacionales

Lugar	Cojitambo
Denominación	Parroquia
Lugar destacado	Paisaje turístico natural Vestigios arqueológicos Situación geográfica deportiva
Sistema gráfico realizado	Cojitambo no tuvo un sistema gráfico propio creado para su reposicionamiento, lo único que se realiza son fotografías para postales del lugar.
Actividades de promoción	Se cumple su promoción en agencias turísticas y programas o festividades de instituciones públicas principalmente.
Se logró reposicionamiento	Si logro un reposicionamiento, aunque no como el que se esperaba.



Lugar	Cerro Santa Ana
Denominación	Barrio de Guayaquil
Lugar destacado	Paisaje turístico histórico Arquitectura antigua Bares y restaurantes
Sistema gráfico realizado	Con publicidad adjunta a la del malecón 2000 realizo mucho, sistema gráfico propio no fue creado.
Actividades de promoción	Se ha realizado afiches, dípticos y también banners que ayudan a promocionar.
Se logró reposicionamiento	Si se cumplió con el reposicionamiento, fue un éxito.



Lugar	Plaza Cañari
Denominación	Parque ubicado por el centro de Azogues
Lugar destacado	Remodelación de sitio para el turismo cultural y educativo
Sistema gráfico realizado	Tiene creado postales y también afiches para su promoción, aunque nunca tuvo éxito la misma.
Actividades de promoción	Solo se han realizado afiches y flyers para el día de la inauguración, nada más.
Se logró reposicionamiento	En parte si, pero no fue como se lo esperaba

Lugar	Parque del migrante
Denominación	Parque ubicado por el terminal terrestre de Azogues
Lugar destacado	Espacio creado para hacer deporte recreativo en familia
Sistema gráfico realizado	Nunca se realizó nada para ese espacio publico, solo la inauguración por parte del alcalde y nada mas
Actividades de promoción	No hubo ningún tipo de promoción del lugar, solo lo conocen personas cercanas al sitio
Se logró reposicionamiento	No logro reposicionarse



3.2 Análisis de los lugares internacionales

Lugar	Las Bahamas
Denominación	País del caribe
Lugar destacado	Playas, naturaleza, deportes acuáticos, gastronomía.
Sistema gráfico realizado	Crearon branding para el país, destacando sus lugares más atractivos con un slogan "islas del encanto", publicidad en medios como la televisión, internet, prensa, etc.
Actividades de promoción	Bajo un estudio exhaustivo se creó la marca país, se realizó una campaña a nivel mundial en países estratégicos como España, Francia, Inglaterra
Se logró reposicionamiento	Si, pues llegaron a ingresar una cantidad significativa de turistas después de la campaña realizada



Lugar	Melbourne
Denominación	Ciudad de Australia
Lugar destacado	Infraestructura arquitectónica, diversión, cultura, juegos.
Sistema gráfico realizado	Creo una marca ciudad, con una característica muy peculiar en su isotipo que dio a reflejar todo lo que significaba, siendo un éxito rotundo
Actividades de promoción	Campañas estratégicas apostando directamente a la diversión, atrayendo al turismo por eventos internacionales que realizaban ahí.
Se logró reposicionamiento	Si, muy gratificante para la ciudad ver la cantidad de turistas que llegaban, puesto que este sitio fue abandonado, ahora es de los lugares más visitados



Lugar	München
Denominación	Ciudad de Alemania
Lugar destacado	Arquitectura, gastronomía, naturaleza.
Sistema gráfico realizado	Creando toda la estructura del Branding, imagen corporativa, afiches publicitarios, gigantografías, vehículos que simulaban el logo de la ciudad.
Actividades de promoción	Se promocionó dentro y fuera del país en medios de televisión, radio, prensa, web. También en lugares estratégicos como aeropuertos, cines y mas.
Se logró reposicionamiento	Si tuvo el reposicionamiento, incluso fue mejor de lo que ellos se esperaban

3.3 Análisis Comparativo

Nacionales

En el caso de los lugares internacionales que se reposicionaron de una manera correcta, ya que desde los inicios de la realización del proyecto sus objetivos eran claros y fueron el de cambiar la percepción del lugar de todo su público objetivo, también se contrató agencias de publicidad expertas en el tema, y también se priorizó este proyecto y se dio la inversión adecuada para realizarlo, en otras palabras en estos lugares le dieron la importancia debida en el proceso de reposicionamiento.

Conclusión

Al hacer un análisis de cada uno de los lugares nacionales que se reposicionaron, se pudo notar que hubo muchas fallas, pues primero no tuvieron objetivos claros desde un principio, exceptuando el carro santa Ana, se trabajó estos proyectos con personal sin el conocimiento adecuado o tenían muy poca experiencia en el tema, en cuestión de la inversión se hizo que no se tome mucho en cuenta para hacer el trabajo correcto y por último ellos prefirieron dar el dinero para otros trabajos ya que para ellos la publicidad no es tan relevante.

Internacionales

Por lo tanto es necesario que si un lugar va a ser reposicionado debemos tomar dos aspectos principalmente para tener éxito. Primero: es el objetivo claro de lo que se quiere lograr con el proyecto a realizar, tomar siempre en cuenta lo que se va hacer, para que se va hacer y cómo se va hacer. Segundo: muy importante es el desarrollo de ideas sobre todo lo que se va hacer para que ese proyecto tenga éxito total, es aquí entonces cuando se debe organizar la estrategia correcta para el reposicionamiento de un lugar.



3.4 Estrategia para aplicación en el reposicionamiento

Para elaborar la estrategia adecuada con la que se va a trabajar este proyecto, se tuvo que investigar las fortalezas que tiene el lugar y también cuales pueden ser las más funcionales y para ello se sacó tres.

Naturaleza

Guapán es un sitio que goza de una naturaleza diferente a las demás, sabiendo que este espacio puede ser aprovechado para que nuestro público objetivo llegue a este sitio a juntarse con la naturaleza e incluso realizar actividades que estén en relación con la misma.

Salud

Es necesario tomar en cuenta que en Guapán existe un proyecto en etapa de desarrollo y que va directamente relacionado con la creación de piscinas de aguas termales medicinales, por lo que sería importante llegar a nuestro público como un sitio saludable.

Relajación:

Después de análisis profundo del sitio, también es notable que se puede atribuir a la relajación de las personas, siendo que el ambiente ayuda mucho para que eso suceda, va a ser un camino propicio para la promoción del lugar.

Determinación de estrategia.

He cogido las tres estrategias para su promoción, por lo tanto a Guapán se le quiere hacer ver como un lugar Natural de relajación y salud, sabiendo que con estas tres formas tenemos que dar sentido al reposicionamiento de imagen de la parroquia como sitio turístico.

3.5 Pasos para el reposicionamiento de la parroquia Guapán

Después de toda esta investigación, resalto los siguientes pasos que pueden servir en el proceso de reposicionamiento de imagen como destino turístico, hay que decir que a pesar de no ser el único camino que pudiera llevar a un proceso de reposicionamiento, si son pasos adecuados y fáciles de realizar, que a su vez que cumple con todos los argumentos necesarios para el proyecto que estoy realizando.

Pasos para el proceso de reposicionamiento.

1. características del lugar: Es necesario en el proceso de reposicionamiento saber cuáles son las características particulares que posee el lugar y por lo que se le va a trabajar, pues va a servir para sacar las fortalezas buscadas del lugar.
2. objetivos: en este primer punto hay que tener en cuenta, cuáles son los objetivos que se va a realizar en el proyecto, en mi caso es el cambiar la percepción de las personas sobre la parroquia Guapán, pues se quiere lograr a que la gente le vea como un destino turístico.
Es necesario también decir que en este punto de los objetivos, se estructurara la idea central para la estrategia que se va aplicar dentro del lugar.
3. Branding: este segundo punto según el análisis que se realizó, es necesario ya que se quiere tomar un lugar o espacio dentro del público objetivo y también se quiere ser diferenciado y reconocido entre los lugares similares, obligatoriamente necesita tener un identificador que ayude a cumplir con los objetivos trazados.
4. Estrategias de publicidad: en este punto es donde se buscara la forma de llegar a nuestro público objetivo, sabiendo que dentro de las estrategias de publicidad se puede llegar a persuadir a nuestros usuarios mediante los sentimientos del mismo, es una labor detallada que se tiene que hacer después de haber estudiado a nuestro público objetivo y según la intención que se quiera lograr.
5. Publicidad y medios: aquí se desarrollara el camino correcto para promocionar el lugar, se detallara los alcances de los medios que se quiere cumplir con la publicidad, el diseño de la publicidad impresa que se va realizar y también hay que saber el presupuesto con el que se cuenta para tener idea de que es lo que se puede hacer.
6. Control: Es necesario tener un control adecuado de todo el proceso que se vaya cumpliendo, aquí se podrá sacar resultados y medir el cumplimiento de los mismos.



CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL MANUAL

INTRODUCCION

Después de esta larga investigación y el análisis de muchos lugares que son muy similares y también poco similares al nuestro, han hecho que tome la dirección correcta y oportuna para el desarrollo de un manual que sirva como un proceso de reposicionamiento de imagen para la parroquia Guapán como sitio turístico, sabiendo que este manual también servirá a lugares que tengan el mismo propósito y con características similares al de nuestro estudio.

Guapán es una parroquia del cantón Azogues que es conocida por la fábrica de cementos ahí perpetuada, por lo que esto ha hecho que Guapán sea reconocida como una empresa que fabrica cementos y no como un lugar donde se puede hacer turismo.

Los siguientes pasos que vamos a seguir a continuación ayudara a que Guapán sea reposicionada como un sitio turístico para visitar, y cambiar la mentalidad de nuestro público objetivo sobre lo que piensa de Guapán.

1

4.1 MANUAL

4.1.1 Características del Lugar



- Guapán es una parroquia que está situada dentro de la geografía ecuatoriana, específicamente en la provincia del Cañar, a 7 minutos del cantón Azogues.
- Tiene lugares geográficos como colinas, ríos, montañas y también aguas termales que brotan desde sus montañas.
- Su acceso es solo por vía terrestre y sus calles están en estado un tanto bueno.
- No cuenta con lugares o sitios que ofrezcan una alternativa de gastronomía para las personas que llegan a conocer.
- Sus espacios son amplios y naturales, seguros para los que hacen su visita ahí.
- No existe seguridad alguna, pues el gobierno local no se ha preocupado por mantener como un sitio seguro, a pesar de eso no se tiene mucha delincuencia ahí.
- Por el atardecer Guapán no tiene una iluminación adecuada, pues estos sitios se pierden totalmente con la oscuridad de la noche.
- En este sitio específico no hay lugares para poder hospedarse, pero no tendría mucho inconveniente ya que el cantón Azogues está muy cerca, lo que podría soportar a los posibles turistas que lleguen ahí.
- Se está desarrollando un proyecto que es la construcción de un parador turístico que contiene piscinas con aguas termales medicinales.

4.1.2 Objetivos



Referencia: <https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&noj=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=proyecto+gua>

Dentro del estudio que se tiene sobre la parroquia Guapán y su proceso de restauración, se tiene como objetivo principal, el proyecto de “ORDENAMIENTO TERRITORIAL, DISEÑO PAISAJÍSTICO Y ARQUITECTÓNICO DEL PROYECTO “COMPLEJO DE AGUAS TERMALES GUAPÁN” siendo el desarrollo de este proyecto en la zona que existían las minas de la empresa. Al desarrollo de este proyecto se incluye también la restauración de las vías para acceso al lugar y mejoramiento del lugar de paradas para los buses.

También se tiene como objetivo cambiar la percepción de las personas sobre lo que es Guapán, se busca que las personas tengan una idea diferente a la que tienen ahora y la vean como un lugar turístico y que lleguen las personas a visitar el lugar.

1.- Parámetros de reposicionamiento. Mostrar a este lugar como un sitio de relajación natural para todas las personas que lleguen a este lugar y también como un sitio saludable.

2.- Restauración del lugar: la fábrica cementera ha entregado a comodato unos terrenos, aproximadamente unas 15 hectáreas para la comunidad, espacio que va a ser aprovechado para la creación

de un paradero turístico de aguas termales medicinales, proyecto que será importante para el apoyo de nuestro trabajo.

3.- Seguridad: Se necesita que en el desarrollo de este proyecto también se tome en cuenta con la seguridad que va a brindar a las personas que quieren llegar a este lugar.

4.- Infraestructura: se tomara en cuenta todo el estado se encuentra el lugar, haciendo un análisis sobre la infraestructura estructural del lugar, las condiciones de la vía, lugares de parada de buses si lo hubiere, medios de transporte para llegar al sitio, parqueadero suficiente para la cantidad de turistas que se pretende que lleguen al mismo, sitios que pueden alojarse los turistas, lugares donde poden ingerir alimentos.

Finalidad:

1.- Construcción de un paradero turístico para Guapán

2.- atracción al turismo nacional

3.- Beneficio económico para la parroquia

3

MANUAL

4.1.3 Branding

Se va a crear un identificador que dará reconocimiento del sitio como un lugar único, diferente y por sobre todo cambiara la percepción de nuestro público objetivo como un sitio para hacer turismo.

1.- Segmentación del mercado

- Este trabajo va dirigido a todas las personas mayores de 23 años de edad, que tengan gusto por la naturaleza y la relajación, también que gusten estar saludables.
- Nuestro público objetivo será las personas que vivan en el austro ecuatoriano, ampliando luego nuestra segmentación hacia todo el territorio nacional.
- El nivel económico que debe tener nuestro segmento de mercado va a ser de clase media, media baja.

2.- Segmento Objetivo

- La misión de esta Marca es cambiar la percepción de los consumidores hacia la parroquia Guapán, pues se pretende que todo nuestro público objetivo la vea como un espacio de relajación y de salud.
- Llamar la atención a todas estas personas para que visiten el lugar, pues se van a sentir atraídos por el mismo.
- La visión del desarrollo de esta creación de marca es que en un tiempo no más largo de 5 años, Guapán sea reconocida como una parroquia para hacer turismo de relajación y de salud, pues que se la puede ir a visitar en unión con la familia.



3.- Determinación de Atributo

Tomando en cuenta todos los resultados de los antecedentes realizados durante la investigación, se determinó que los mejores y más atractivos atributos que tiene el lugar son el sentido de la naturaleza, relajación y la salud, pues como un dato importante y muy llamativo es que se está realizando un proyecto específico en el lugar, que ayudara a que el reposicionamiento de Guapán tenga el éxito necesario.



Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=relajacion&oq=relajacion&gs_l=img.3..0110.237

4.- Elementos visuales

Bajo los términos establecidos en la investigación, se tomara como base para el desarrollo de este paso.

4.1.- Nombre: Este es un elemento muy importante para que sea reconocido, en este caso va a ser Guapán.

GUAPÁN

3

MANUAL



4.2.- Colores Corporativos:

Esto va estar estableciendo según como se quiera reposicionar al lugar, pero en este caso lo queremos es que sea reconocido como un sitio natural de relajación y también que va aportar con temas relacionados de la salud y bienestar de las personas, los colores que vamos a trabajar son:

- Fríos: Se asocian con la serenidad, pasividad, sentimentalismo, evocan calma, tranquilidad, paz interior, también el agua o el hielo, pues es lo que nosotros queremos ser reconocidos.
- Cálidos: de igual forma estos colores se tomara en cuenta cuando se quiera representar fuerza o movimiento y también dinamismo.



4.3.- Identificador (isologotipo)

Para crear el identificador se va a tomar aspectos más relevantes del lugar y por los que se quiere que se le reconozca como un sitio natural, de relajación y que sea saludable, para ser percibidos de esa manera mostraremos un isotipo que tenga:

MANUAL

3

4.3.1 Formas Naturales: dará relevancia sobre la naturaleza del lugar
Memorable: Permitiendo que las personas la perciban y reconozcan como es el lugar.



4.3.2 Simple: Buscando no tener complejidad en su forma, servirá que nuestro público objetivo la reconozca más rápido y tenga mayor recordación, siendo una cualidad muy importante para ser tomado en cuenta el momento de realizar la creación de marca.



KÖLNER ZOO

4.3.3 Versátil: Para que una marca tenga un buen funcionamiento es necesario tomar en cuenta que se pueda usar y acoplar en la mayor cantidad de soportes posibles, nos dará un mejor resultado en su aplicación.



4.3.4 Apropiado: Debe estar pensado bien para el público que va dirigido y que sea reconocido como realmente se quiere, no tiene que dar pie a falsas interpretaciones.



3

MANUAL



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



4.3.5 Colores: Para crear el identificador será indispensable usar colores que hablen mucho de la relajación, naturaleza y salud, tomando en cuenta lo que ya habíamos tratado en la sección de los colores corporativos, pues será los colores fríos principalmente, aunque no debe ser descartado los colores cálidos en caso de necesitarlo.

4.3.6 Tipografía: Para el uso adecuado de la tipografía será tomada en relación a las formas naturales que se la elabore, va a ser serif o san serif, dependiendo del estilo que adoptemos en la creación del identificador.

Características: Tiene que dar sensación de relajación, naturaleza y salud.

4.4.- Slogan: En caso de ser necesario se creara un slogan que ayude a reforzar nuestro objetivo de reposicionamiento, para ello se ofrecerá al consumidor emoción, estrategia que es efectiva para tener fidelidad del nuestro público objetivo.

5.- Diferenciarse de la competencia.

Es necesario tomar en cuenta que existen lugares que tienen características similares al de Guapán y que ya están posicionados, por lo que vamos a buscar estrategias adecuadas para poder distinguirnos de nuestra competencia y así ser percibidos como un destino diferente a los demás.



6.- Credibilidad y prestigio.

Es necesario crear un entorno en el que nuestro público objetivo nos perciba como el lugar que es, y que también lo mostramos, por lo tanto la preocupación constante para Guapán debe ser en mantener siempre el contacto directo con sus clientes, intentando comunicar siempre lo que Guapán es como lugar, y la satisfacción que se tiene al visitar el mismo.



4

MANUAL

4.1.4 Estrategias de publicidad



Referencia: <https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&nj=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&>



1.- La 'copy strategy':

quiere decir que se debe indicar a las a los profesionales del diseño gráfico cual es el objetivo de la campaña, es por tanto aquí donde se fundamenta las bases de las estrategias en las que aspiramos a que nuestro público objetivo reconozca nuestro lugar y lo prefiera. Vamos a indicar el mensaje que queremos dar para Guapán es como un lugar natural de relajación y salud, atribuyendo directamente a la sensibilidad de las personas.

2.- La estrategia creativa:

Luego de haber establecido ciertas pautas del 'copy strategy', deberá elaborar un trabajo creativo que logre cumplir con el esquema previamente realizado, para que de esta forma pueda ser una tanto impactante, notoria, fácil de memorizar, determinante, original y transmita los atributos deseados.

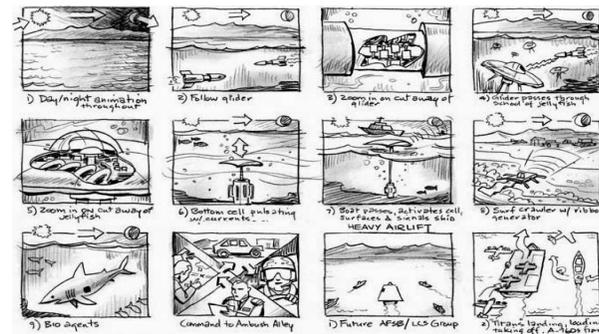
3.- Estrategias de contenido:

Se pretende buscar el contenido adecuado que logre motivar al reconocimiento de Guapán como sitio turístico. Se colocara argumentos que logren persuadir a nuestro público objetivo mediante mensajes creativos y deseados, será importante entonces que esta persuasión sea mediante la creación de expectativa ante todo el público.

4.- Estrategia de codificación:

Ahora que ya se tiene claro el mensaje que se quiere transmitir, es importante transformarlos en ciertos códigos publicitarios, para Guapán es necesario que la gente cambie la percepción del sitio, pues necesitamos crear un conjunto de mensajes que den sentido a la relajación, naturaleza y a la salud.

Crearemos un 'story-board'(medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) y una composición-maqueta (medios impresos).



https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&no-j=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=galicia+logo&oq=galicia+logo&gs_l=img.3..012j0i5i30i8.258

5

MANUAL

4.1.5 Aplicación y medios

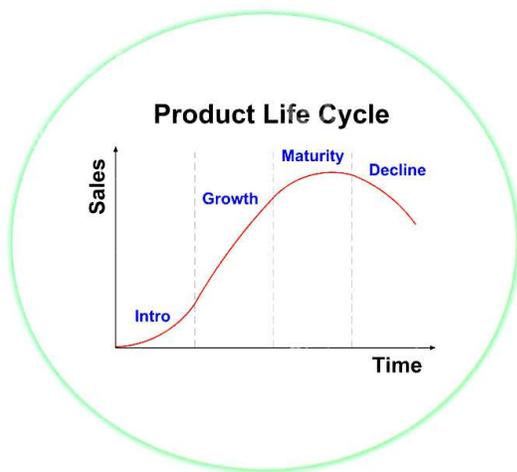


Este punto se quiere saber en qué tipos de soportes vamos a realizar toda la aplicación del estudio realizado, como tenemos investigado nuestro público objetivo primero va a ser para la zona austral, pues vamos a comenzar con lo que son diseños aplicados a impresiones de periódicos locales, afiches publicitarios colocados en lugares estratégicos como son paradas de buses, restaurantes y lugares donde puedan concurrir masivamente el público, también se aplicara en banners que serán montados en sitios de eventos sociales que incluso se podría entregar material de promoción como son flayers, dípticos, trípticos.

6

MANUAL

4.1.6 Control



Es importante llevar un control adecuado de lo que se está haciendo, pues se necesita tener información de cómo se está llevando a cabo todo nuestro proyecto de reposicionamiento, por lo que debemos dividir en etas para su control.

Primera etapa. Iniciación del proyecto

Segunda etapa. Desarrollo de objetivos planteados, si se pueden cumplir o no para poder realizarlos.

Tercera etapa. Cumplimiento de creación de todo el diseño y material que se quiere realizar para su objetivo.

Cuarta etapa. Análisis del público objetivo, si está llegando bien el mensaje, si las personas la están tomando como nosotros queremos que sea y si está causando efecto hacia el lugar. Esto se debe hacer mediante entrevistas con personas que lleguen al sitio y también con escuetas cercanas a nuestro target.

Quinta etapa. Analizar todos los puntos y sacar resultados, aquí se dará a conocer si se están cumpliendo con todos los objetivos planteados y si es que es necesario cambiar las estrategias.

Referencia: https://www.google.com.ec/search?biw=1280&bih=655&noj=1&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&q=control+persona&oq=control+persona&gs_l=img.3...3330.4508.0

CONCLUSIONES

Conclusiones

El objetivo principal con el desarrollo de este proyecto, fue abordar el problema de imagen que tiene la parroquia Guapán como destino turístico. La concepción que se tiene de dicho lugar es muy diferente a la realidad actual que está pasando la parroquia, por lo que es necesario aportar con una solución adecuada desde el punto de vista del diseño gráfico, esto permitirá que la mayor cantidad de personas cambien la percepción de este sitio y la reconozcan por lo que realmente es.

Por lo tanto la intención de la realización de este proyecto es aportar a la parroquia y todas las parroquias similares a la de estudio y que tengan problemas parecidos, en reposicionar su imagen en el mercado y cambiar la percepción que se tiene de estos lugares.

Fue necesario en el desarrollo de este proyecto, reconocer primero cual fue el problema principal que tenía dicho lugar, se notó claramente que este sitio no tenía reconocimiento por todas las riquezas naturales que posee, más bien estaba deteriorada su imagen ya que la fábrica cementera había tomado su nombre como marca, haciéndola reconocida a nivel nacional como “Cementos Guapán”.

Luego de realizar la investigación en el lugar, se reconoció que hoy en día se lleva a cabo un proceso de regeneración del lugar, con un proyecto principal denominado “Proyecto de aguas termales Guapán”, lo que dio las pautas necesarias para el desarrollo de este tema investigativo.

En este proceso de investigación, se buscó lugares nacionales e internacionales que tengan ciertas características similares al de nuestro tema de investigación y se analizó profundamente el proceso de reposicionamiento que tuvieron en el momento de su regeneración, también se tomó en cuenta cuales fueron los resultados que tuvieron dichos lugares después de sus procesos, todo este análisis sirvió como referente para el desarrollo de este trabajo.

Por otro lado se investigó teorías científicas y procesos técnicos que permitirán la elaboración correcta en el desarrollo del manual de reposicionamiento de imagen, respaldando así la investigación realizada.

Hay que dejar claro que en un proceso de reposicionamiento de imagen como destino turístico, es necesario y trascendental buscar estrategias adecuadas para su desarrollo, también es importante que estos lugares sean regenerados antes de ser reposicionados, esto permitirá tener los resultados esperados.

Después de todo el proceso investigativo y de análisis, se notó que podrían existir diferentes métodos o pasos para dar solución a este tema tratado, pero así sean procesos diferentes nos van a llevar a la misma solución, ya que tiene similitud en su desarrollo.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, se aporta con técnicas adecuadas y necesarias como es afiches publicitarios, ilustraciones, creación de branding etc. Esto ayudará para dar a conocer la parroquia según su intención, a través de las estrategias de publicidad y promoción se contribuirá al reconocimiento del sitio como un destino turístico.

En el proceso de la realización del proyecto, se notaron también temas relevantes que hay que tomar en cuenta para el desarrollo del trabajo, por ejemplo se necesita trabajar con personal profesional en el área de Marketing, comunicación y finanzas, ya que así se tenga los pasos o estructuras de como reposicionar un lugar, se necesita el conocimiento de este personal para cumplir con todo este proceso, pues hay información necesaria que ellos son los indicados en dar y así poder tener datos efectivos.

Al final de cuentas, todo el desarrollo de este trabajo, cumplió con las expectativas planteadas, pues se tiene resultados necesarios para poder determinar un proceso de reposicionamiento de imagen como destino turístico.

Por lo tanto es satisfactorio y muy gratificante haber realizado este proyecto, ya que esto sirvió como un aprendizaje profundo a la carrera, siendo significativo el beneficio que se ha sacado para experiencia profesional.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alzate, J. E. (2013). Diseño, Branding y dinámicas socio culturales. Venezuela.

Asinsten, J. C. (2006). Comunicación Visual. Madrid.

Chávez, N. (2004). Marcas de destino turístico. Buenos Aires (Argentina).

Chias, J. (2009). El turismo de ciudad. Barcelona, Buenos Aires y sao Paulo: Sarria Ballvidrea.

Ecuador, V. (2013). Cerro Santa Ana Guayaquil. Guayaquil.

Jordi Alberich, D. G. (2007). Percepción visual. Barcelona: España de Creative Commons.

Juan José Larrea, D. O. (2013). La cominicación de las Marcas (Branding). Buenos Aires: Cominicación Latinoamericana.

Luis, M. A. (2002). Competencias. Bogotá colombia. Marín. (s.f.).

Mora, F. (2012). El posicionamiento la guerra por un lugar en la mente del consumidor.

Paul Hekkert, M. v. (2006). Diseñando desde el contexto.

Provincial, G. (2011). Complejo de aguas termales medicinales. Azogues.

Provincial, G. (2011). Complejo turistico de aguas termales Guapán. Azogues.

TROUT, J. (2009). El reposicionamiento. EEUU: McGraw Hill.

Turismo, M. d. (2013). Plan nacional del Buen Vivir. Quito.

turismo, M. d. (2014). Turismo interno receptor. Quito.

UNTREF, (. 3. (2013). Teoria de la comunicación. México.

<http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>

<https://efectivemarketing.wordpress.com/category/teorias-de-marketing-moderno/>

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

<http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

