



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,  
MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“DESARROLLO DE LA MARCA GRÁFICA TERRITORIAL PARA EL  
CANTÓN COTACACHI”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño  
Gráfico**

**Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.**

**Autores: José Paúl Terán Vaca**

**Alfredo Enrique González Guerra**

**Director: Mg. Wilman Luis López Vaca**

**Ibarra, 2024**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004962856		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Terán Vaca José Paúl		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cotacachi – 24 de Mayo y Morales		
<b>EMAIL:</b>	jpteranv@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06 2914278	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0979479964

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0803399815		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	González Guerra Alfredo Enrique		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra – Av. Atahualpa y Ricardo Sánchez		
<b>EMAIL:</b>	aegonzalezg@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987461908

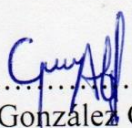
DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Desarrollo de la marca gráfica territorial para el cantón Cotacachi
<b>AUTOR (ES):</b>	Terán Vaca José Paúl González Guerra Alfredo Enrique
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	25/01/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño Gráfico
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Mg. Wilman Luis López Vaca

## 2. CONSTANCIAS

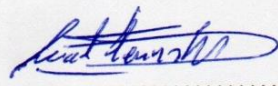
Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de Enero de 2024

### LOS AUTORES:

(f).....

Nombre: González Guerra Alfredo Enrique

(f).....

Nombre: Terán Vaca José Paúl

## CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

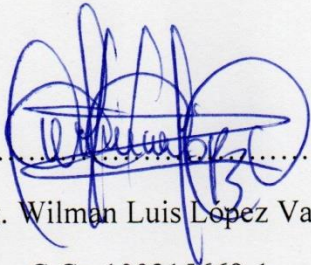
Ibarra, 25 de Enero de 2024

Mg. Wilman Luis López Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) ..........

Mg. Wilman Luis López Vaca

C.C.: 100215669-1

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “DESARROLLO DE LA MARCA GRÁFICA TERRITORIAL PARA EL CANTÓN COTACACHI” elaborado por José Paúl Terán Vaca y Alfredo Enrique González Guerra, previo a la obtención del título del Licenciatura en Diseño Gráfico en, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):.....

Mg. Wilman López Vaca

C.C.: 100215669-1

(f):.....

Mg. Ana Lucía Mediavilla

C.C.:171561308-7

## **DEDICATORIA**

Con profunda gratitud y amor, dedico este trabajo de titulación a mis queridos padres. Su inquebrantable apoyo, sacrificios y enseñanzas han sido la luz que ilumina mi camino académico. Cada logro alcanzado es un reflejo de su arduo trabajo y dedicación para brindarme las herramientas necesarias para seguir adelante.

A mí estimado abuelo Alfredo y su esposa, quienes me abrieron las puertas de su hogar. Su generosidad y apoyo incondicional han sido la base que me permitió concentrarme en mis estudios durante mi tiempo en la universidad.

A mis hermanos que con su preocupación y apoyo incondicional han sido una fuente invaluable de inspiración durante mi travesía académica. En cada desafío estuvieron dándome ánimo y recordándome la importancia de la perseverancia.

**Alfredo González Guerra**

## **DEDICATORIA**

En este largo trayecto algo desafiante pero enriquecedor camino, he descubierto que cada obstáculo es una oportunidad para crecer, lecciones aprendidas y desafíos se entrelazan, siendo un paso firme hacia la consecución de este logro y con gratitud, celebrar el aprendizaje que he fortalecido en cada escala de esta montaña.

A mi amada familia, juntos hemos tejido una red de apoyo, siendo una fuente de fortaleza en cada paso de este trayecto, que con su amor incondicional y constante apoyo a la mano de mis esfuerzos han hecho que este triunfo sea tanto suyo como mío.

**José Terán Vaca**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios quien en cada paso de mi viaje académico, me ha llenado de su guía y fortaleza. Siempre estaré agradecido por las oportunidades y la sabiduría que me ha brindado a lo largo de esta travesía.

Quiero agradecer a mi familia que con su apoyo inquebrantable y amor constante han sido los pilares que han sostenido mi trayectoria académica. Agradezco profundamente la preocupación que han demostrado a lo largo de mi camino educativo.

También, mis más sinceros agradecimientos todos los profesores que me han instruido durante la carrera. Su sabiduría, guía y compromiso con la enseñanza han sido fundamentales para mi formación académica. Cada lección impartida y cada consejo brindado han contribuido significativamente a mi desarrollo como estudiante y profesional en formación.

**Alfredo González Guerra**



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer y expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por su inquebrantable apoyo durante todo este arduo proceso de investigación y redacción de la tesis. Su aliento constante, paciencia y comprensión han sido la fortaleza necesaria para enfrentar los desafíos y perseverar hasta la culminación de este proyecto académico, desde el inicio, su apoyo incondicional, aportes constructivos y motivación constante han sido un faro de inspiración.

Agradezco también a mi tutor, cuya guía y consejos han sido fundamentales para dar forma a mi trabajo de investigación. Asimismo, mi reconocimiento a la Universidad Técnica del Norte por proporcionar el entorno académico propicio y los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

**José Terán Vaca**

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se aprecia un estudio realizado para la construcción de la marca territorial para el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura.

Para su desarrollo, primero se llevó a cabo una investigación teórica de los antecedentes que tiene la aplicación de marcas territoriales y el efecto que ha causado en las zonas que han decidido crear su propio signo identitario. Junto a esto, se indagó en los principios de diseño y parámetros que se deben seguir para la creación de una marca eficiente y funcional.

En el caso que nos asiste, la ciudad Santa Ana de Cotacachi ha contado con marcas anteriores. Sin embargo, se da a conocer que estas se han tratado de marcas políticas que no cuentan con el sentido de identificar al cantón y sirvan de instrumento que permita realzar su posicionamiento, a un nivel tanto provincial como nacional, que apoye a los sectores comerciales y turísticos del lugar.

Para la construcción de la marca territorial se tomó en cuenta la voz de los cotacacheños con el fin de representar con mayor veracidad aspectos propios tanto del territorio como de sus habitantes.

Con la gestión de una marca territorial justificada y eficazmente construida, la ciudad de Cotacachi logrará un mayor reconocimiento que beneficiarán a los campos económicos y sociales.

**Palabras Clave:** Marca, Territorio, Cotacachi, Marca Territorial, Branding Ciudad

## ABSTRACT

In the present research a study was carried out for a territorial brand construction for the canton of Imbabura's province, Cotacachi.

For its development, first theoretical research was conducted on the background of the application of territorial trademarks and the effect caused in the areas that have decided to create their own identity sign. In addition to this, it was inquired about the designs principles and the parameters to be followed to efficient and functional brand creation.

In this case, the city Santa Ana of Cotacachi has had previous trademarks. However, it is known that these were political brands that do not have the sense of identifying the canton itself and neither serve as an instrument to enhance its positioning, both provincially and nationally, to support the tourism and commercial sectors of the place.

For the territorial brand construction, it was considered the Cotacachi citizens voice with the purpose of representing more truthfully aspects of their own and the territory as well.

With the management of a justified and efficiently constructed territorial brand, the Cotacachi city will achieve greater recognition that will benefit the economic and social fields.

**Keywords:** Brand, Territory, Cotacachi, Territorial Brand, City Branding

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.</b>	<b>IV</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XVI</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Capítulo 1: Marco Teórico.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 Marca.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.1 Tipos de Marca.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.2 Marca Territorial.....</b>	<b>22</b>
<b>1.1.3 Tipología de Marca .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1.4 Composición .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2 Branding .....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.1 Tipos de Branding.....</b>	<b>28</b>
<b>1.2.2 Posicionamiento.....</b>	<b>29</b>
<b>1.2.3 Branding Territorial.....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.4 Competencia .....</b>	<b>30</b>
<b>1.3 Cotacachi.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.1 Reseña histórica, clima y su gente .....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.2 Destinos Turísticos .....</b>	<b>32</b>
<b>1.3.3 Gastronomía .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.4 Cultura .....</b>	<b>34</b>

1.3.5	Marcas manejadas en el Cantón Cotacachi.....	35
<b>Capítulo 2:</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>37</b>
2.1	Tipo de investigación.....	37
2.2	Métodos, técnicas e instrumentos .....	37
2.3	Preguntas de investigación e hipótesis.....	40
2.4	Matriz de operacionalización de variables.....	40
2.5	Participantes .....	41
2.6	Procedimiento y análisis de datos .....	42
<b>Capítulo 3:</b>	<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>43</b>
3.1	Análisis de resultados cuantitativos.....	43
3.2	Análisis de resultados cualitativos .....	44
<b>Capítulo 4:</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>46</b>
4.1	Objetivos .....	46
4.1.1	Objetivo General.....	46
4.1.2	Objetivos Específicos .....	46
4.2	Desarrollo de propuesta.....	46
	Fundamento de la Marca Territorial.....	46
	Composición de la Marca Territorial .....	49
	Aplicaciones.....	55
	Conclusiones .....	59
	Recomendaciones .....	60
	Glosario.....	61
	Referencias Bibliográficas.....	64
	Anexos .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Preguntas de investigación e hipótesis</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 2: Matriz de operacionalización</b> .....	<b>40</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Clasificación de las marcas según Quiroa</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 2: Marcas país de países latinoamericanos</b> .....	<b>23</b>
<b>Figura 3: Marcas ciudad</b> .....	<b>23</b>
<b>Figura 4: Propuesta de marca barrial “La Mariscal”</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 5: Clasificación de tipos de marcas según Chaves, Cassisi y Belluccia</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 6: Aplicación de los principios de la teoría de Gestalt</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 7: Aplicación de síntesis visual a una imagen</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 8: Mapa cantones de Imbabura</b> .....	<b>31</b>
<b>Figura 9: Laguna de Cuicocha</b> .....	<b>32</b>
<b>Figura 10: Carnes coloradas</b> .....	<b>33</b>
<b>Figura 11: Marca gestión Auki Tituaña</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 12: Marca gestión Jomar Cevallos</b> .....	<b>36</b>
<b>Figura 13: Bocetos de elementos y composición de la marca territorial</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 14: Propuesta de la marca territorial para Cotacachi</b> .....	<b>50</b>
<b>Figura 15: Versiones de marca territorial para Cotacachi</b> .....	<b>50</b>
<b>Figura 16: Propuesta de marca territorial para Cotacachi en malla reticular</b> .....	<b>51</b>
<b>Figura 17: Propuesta marca territorial con su espacio de seguridad</b> .....	<b>51</b>
<b>Figura 18: Especificaciones de tamaño mínimo de la marca territorial</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 19: Especificaciones de la gama cromática</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 20: Versiones de color de la marca territorial</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 21: Representación de usos incorrectos de marca territorial</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 22: Especificaciones de la tipografía</b> .....	<b>54</b>

<b>Figura 23: Aplicaciones de la marca territorial en papelería básica .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 24: Aplicaciones de la marca territorial en agenda y ID card.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 25: Aplicaciones de la marca territorial en merchandising.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 26: Aplicaciones de la marca territorial en abrigos .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 27: Aplicación de la marca en vehículo.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 28: Aplicaciones de la marca territorial en diversos soportes publicitarios .....</b>	<b>58</b>

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales de globalización, un factor que ha ganado mayor relevancia dentro de los países y regiones es la aplicación de marcas territoriales que sirvan como una proyección identitaria del lugar. Sin una propia identidad o marca, los territorios no contarán con un instrumento de comunicación que les brinde la oportunidad de mostrarse al mundo. Según Barreto (2019), los territorios desarrollan identificadores gráficos en la actualidad con el principal motivo de ganar posicionamiento que les de paso a un crecimiento sostenido y al impulso de las diversas zonas del lugar que permitirá contar con ventajas competitivas, aportando en ámbitos tanto turísticos, comerciales como económicos.

Referente a Ecuador, el especialista en marketing, Fernando Zelada, afirma en una entrevista para la revista Líderes (s.f.) que, en comparación a otros países como Chile y Argentina, el país aún se encuentra bastante incipiente en cuanto a sus marcas región o marcas provincia debido a que, de las pocas ciudades que cuentan con uno, en su mayoría se trata de identificadores generales y especialmente ligados a aspectos políticos.

En la provincia de Imbabura, se puede destacar al cantón Cotacachi como uno de los lugares que no cuentan con una identidad gráfica propia que identifique su esencia y lo diferencie a nivel global, por lo que está comenzando a quedarse a un paso atrás de los demás destinos turísticos del sector. Sin embargo, esta situación no es equivalente a que la ciudad de Cotacachi se encuentre oculta y fuera del conocimiento de las personas. De hecho, en un estudio realizado por Dávalos, Pinargote y Brucil, hallaron que el cantón se encuentra en el segundo lugar entre los destinos turísticos de la provincia de Imbabura que presentan rasgos positivos por su naturaleza, sostenibilidad ambiental, riqueza cultural y gastronomía. Por lo que, es lamentable que los únicos distintivos visuales con los que ha contado sean solo con fines políticos y no se dirijan a la identificación de sus propios atractivos turísticos.

La gestión de una marca gráfica de Cotacachi que nazca de la esencia de su cultura patrimonial y de sus ciudadanos, permitirá que los mismos cotacacheños se empoderen de su ciudad y se sientan vistos. A la par, se crearía un impacto en la mente de las personas a nivel nacional e internacional que contribuiría al sector comercial y turístico del cantón.



En la actualidad, varios países y ciudades alrededor del mundo han desarrollado una marca que identifique su territorio dentro del contexto turístico para llegar a resaltar y venderse a nivel internacional. Se pueden mencionar las ciudades de Ámsterdam, Belfast, New York, Berlín, Ciudad de México entre muchas otras que han apostado por la creación de una marca y han obtenido resultados positivos que se reflejan en el número de visitantes.

También se puede destacar la marca ciudad y el sistema visual como caso de éxito, creado por White Studio para la ciudad de Porto en Portugal. Sin embargo, en un estudio realizado por Casais y Monteiro en 2019 se halló que los residentes de la ciudad les hubiese gustado participar de una forma más activa en el desarrollo de la marca. Por lo cual para el desarrollo de una marca territorial es importante considerar la participación activa de los residentes del lugar para que de esta manera se pueda generar un empoderamiento y aceptación de la marca.

Dentro de Ecuador, como ya se ha mencionado, las marcas ciudad se han visto más ligadas a la política. Esto se debe a la falta de iniciativa de los propios ciudadanos y de las autoridades a cargo que solo implementan la marca creada por sus partidos políticos. Son pocas las ciudades del país que están comenzando a intentar dar el paso para desarrollar una marca territorial sostenible. Sin embargo, aún falta que el tema se gestione con amplitud en los demás territorios para que puedan beneficiarse y llegar a un mayor alcance turístico.

El cantón Cotacachi, después de la obtención del título de Pueblo Mágico ha contado con eventos para llamar la atención de turistas y fortalecer el empoderamiento de los residentes. No obstante, todas estas se realizan bajo las marcas políticas que han sido implementadas por las autoridades de turno que se encuentran al mando. Por lo que, cada vez que hay elecciones esta marca cambia y genera confusión tanto en los residentes como en los turistas.

Mediante investigaciones se han encontrado varios trabajos de tesis creados por estudiantes universitarios que abarcan la creación de una marca territorial para ciertos lugares específicos del país, lo cual evidencia el gran valor que tiene la creación de identidades visuales

para los territorios y lo beneficioso que puede llegar a ser con una gestión que saque ventaja de todo su potencial.

La implementación de una marca territorial en Cotacachi fortalecería la autenticidad del lugar tomando posición y diferenciándose de los demás cantones de la provincia de Imbabura. Un identificador visual que sea atractivo y funcional ayudará a llamar la atención de las personas y mercados extranjeros, lo cual permitirá generar mayores ingresos reactivando a la economía y beneficiando a los emprendedores del cantón.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Desarrollar una marca territorial para el cantón Cotacachi que aporte en su posicionamiento social, turístico y económico dentro de la provincia de Imbabura.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las marcas gráficas que se desarrollaron para el cantón Cotacachi y su gestión administrativa.
- Recopilar información que aporte al desarrollo de la marca gráfica mediante técnicas e instrumentos de investigación a los residentes del cantón Cotacachi.
- Diseñar la marca gráfica mediante construcción semiótica del identificador visual, como punto de partida para el posicionamiento del cantón Cotacachi.

## Capítulo 1: Marco Teórico

### 1.1 Marca

El término de marca ha llegado a ser definido por varios autores según sus propias opiniones y puntos de vista. De todas las definiciones, una de las más conocidas es la de Philip Kotler, quien describe a la marca como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008 citados en Forero & Duque, 2014).

Es importante destacar que una marca no solo se trata de un nombre, un slogan, un símbolo o logotipo. Aunque estos elementos forman parte de su identidad gráfica, su definición va más allá, según Aaker y Álvarez (2014, p. 13), se puede definir a la marca como “un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias, que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella”. Esto se debe a que una marca transmite valores y promesas que hacen parte de su esencia y generan expectativas al público, a la par que logran diferenciarse de la competencia (Bla, 2020). En adición, Joan Costa (2012 citado en Chávez, 2017) explica que la marca es una construcción planificada estratégicamente, gestionada con un lenguaje emocional y simbólico que es sistematizado por objetos que cuentan con un significado.

En una entrevista realizada a Posada (2023) menciona que el concepto de marca se refiere a un cúmulo de asociaciones mentales, experiencias, vivencias, puntos de contacto entre una organización con un sector público que puede llegar a ser un potencial usuario o consumidor. Desde esta forma, la marca se trata de una huella que tiene la intención de quedarse grabada en la mente de las personas para convertirse en un momento de recordación, y un estímulo visual que permitirá resaltarse sobre la competencia.

En la actualidad son varios los competidores que se encuentran en el mercado por lo que no es suficiente brindar un buen producto o servicio. De aquí nace la relevancia de la marca, ya que permite conectarse con las personas mientras que representa su propia identidad destacándose sobre la competencia. Como un ejemplo de esto, se puede mencionar la experiencia de Bassat (2006), al testiguar el cómo una persona exigía una marca de ginebra en específico,

pero al ponerlo a prueba no pudo reconocer el producto entre otras ginebras de distinta marca. Por lo que observó que lo que la persona consumía no era el producto, sino la marca. Las personas siempre tendrán gustos subjetivos con respecto a la marca, pero una vez realizado un diagnóstico, la marca tendrá su propia fuerza ya que será argumentada y bien sustentada.

El concepto de marca ha ido evolucionando desde la antigüedad como un signo hasta la actualidad como un fenómeno complejo relacionado con los ámbitos de marketing, sociedad y cultura. La marca se trata del distintivo gráfico que representa a un bien, servicio, territorio, persona o evento, otorgando prestigio y siendo una promesa de valor para las personas.

### 1.1.1 Tipos de Marca

Quiroa (2020) expone la existencia de una clasificación que se utiliza para identificar a los diferentes tipos de marcas que existen según la función específica que cumplen y según su estilo y tipo de representación, cada una con su propia división.

**Figura 1**

*Clasificación de las marcas según su función y según su representación por Quiroa*



Fuente: Autoría propia

### **1.1.2 Marca Territorial**

Las empresas que compiten en los mercados necesitan de aspectos diferenciadores que garanticen su presencia y atraigan al público. Con el pasar del tiempo, estas empresas no han sido las únicas que se encuentran en competencia constante, también los territorios comenzaron a competir entre sí gracias al crecimiento de la demanda en el sector turístico. Por este motivo, los territorios empezaron a implementar signos que les permiten posicionarse y convertirse en un atractivo turístico. De aquí surge lo que se considera como marca territorial.

A la marca como tal se la puede definir como un signo distintivo o huella que tiene la finalidad de destacar las características distintivas de un producto, servicio o lugar. Mientras que, a la marca territorial, según Lechón (2021, p. 65), se la puede definir como “la expresión gráfica de los factores políticos, sociales, culturales, comerciales y tecnológicos de un lugar en específico”.

La implementación de marcas territoriales, según Aragundi et al. (2021), se ha venido desarrollando a nivel global debido a que, además de fomentar el turismo, aporta a la generación de empleo, intercambios culturales, adquisición de bienes, ingreso de inversiones extranjeras, participación de empresas tanto públicas como privadas, proporciona un conocimiento más profundo de la región geográfica, entre otros aspectos relevantes.

La creación y el desarrollo de una marca territorial en comparación a una marca producto es mucho más compleja al tener que realizar un diagnóstico del lugar y de la opinión de las personas propias del territorio para después interpretar los resultados de manera gráfica. Por lo cual, es un proceso que se debe hacer con precaución para poder llegar a propuestas que cumplan lo que se busca con esta. Según Posada (2023), la marca territorial lo que busca es que el público pueda evidenciar el lugar y que sea de fácil recordación, convirtiéndose como una marca paraguas para que cubra todo lo que sucede en el sector y a su vez sea una rúbrica de garantía.

Marca LIMA expone en su sitio web que dentro de lo que es marca territorial nacen tres tipos donde cada uno aborda una delimitación distinta del territorio.

## Marca país

La marca país se enfoca en estrategias que permiten posicionar a un país en los mercados internacionales. Estas marcas no se tratan de campañas de promoción turística, ya que son propuestas de valor que se dirigen a la inversión extranjera y las exportaciones, además del turismo.

### Figura 2

*Marcas país de países latinoamericanos*



Fuente: Entornoturístico.com

## Marca ciudad

La marca ciudad es un identificador que representa los atributos diferenciales de una ciudad o región específica para fortalecer su posicionamiento dentro del país en el que se encuentra. Además, estas marcas fomentan la apreciación de los activos positivos que poseen a la par que generan un sentido de pertenencia en sus habitantes.

### Figura 3

*Marcas ciudad*



Fuente: Dikaestudio.com

## Marca barrial

La marca barrial se enfoca en expresar un sentido de pertenencia, identidad y valores de una comunidad delimitada geográficamente generando sentimientos relacionados con las prácticas colectivas y el reconocimiento de sus habitantes.

### Figura 4

Propuesta de marca barrial de "La Mariscal" en Quito



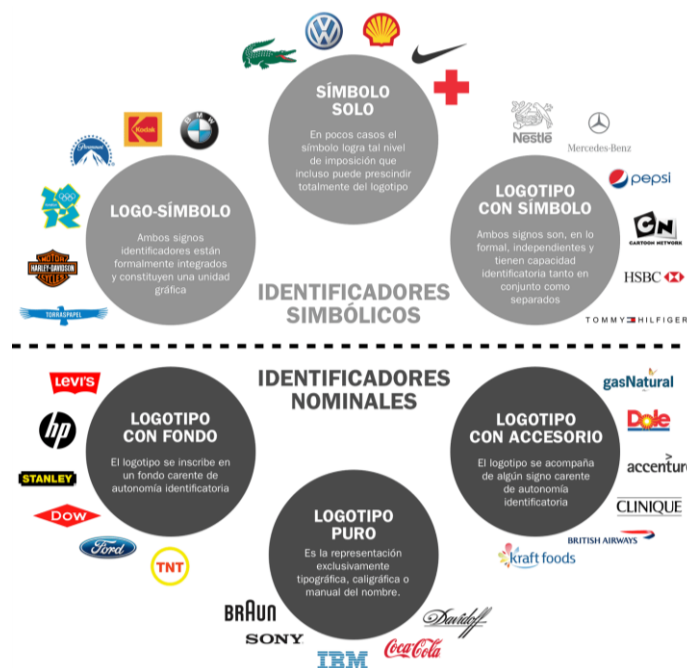
Fuente: Grafitat.com

### 1.1.3 Tipología de Marca

Cassisi (s.f.) presenta una clasificación de tipologías de marca que elaboró junto a Chaves y Belluccia, la cual aporta claridad y facilidad a la hora de comprender los elementos gráficos que forman una marca. Esta clasificación funciona como una guía dirigida a profesionales en el campo del diseño ayudando a la efectividad de los trabajos marcarios.

### Figura 5

Clasificación de tipos de marcas gráficas según Chaves, Cassisi y Belluccia



Fuente: Foroalfa.com



## 1.1.4 Composición

### 1.1.4.1 Teoría de la Gestalt

La Teoría de la Gestalt se trata de un movimiento que buscaba encontrar un sentido a la forma en que la mente de las personas percibe las cosas como un todo, en lugar de cada elemento individualmente. P. Llasera (2021) describe que la idea principal que exponía la psicología de la Gestalt es que cuando se percibe al mundo, la mente resume el entorno como formas o grupos de elementos. A partir de esta teoría surgen ciertas leyes o principios.

#### Figura 6

*Aplicación de los principios de la teoría de Gestalt*



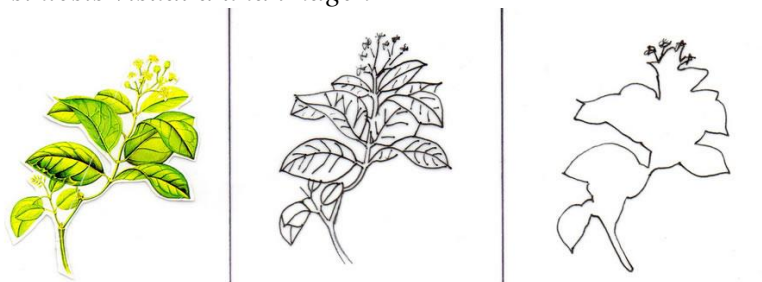
Fuente: Imborrable.com

### 1.1.4.2 Síntesis Visual

Otro concepto que se debe considerar a la hora de realizar una composición es el de la síntesis visual, el cual se trata de la extracción de atributos visuales de un objeto con el fin de transmitir un mensaje denotativo sin que este pierda su concepto y lo continúe identificando de forma clara y precisa (Giacomino, 2014). De esta manera la imagen se va simplificando manteniendo su significado y morfología.

#### Figura 7

*Aplicación de síntesis visual a una imagen*



Fuente: Patogiacomino.com

### 1.1.4.3 Semiótica

El filósofo y lingüista Ferdinand de Saussure expuso a la semiótica como la ciencia que estudia el significado de todos los signos, abarcando en su totalidad lo que se puede percibir por el ser humano como las imágenes, sonidos y gestos, además de los signos lingüísticos (Navarro, 2011). Por ende, la semiótica tiene el fin de explicar e interpretar los signos y fenómenos comunicativos que se producen en la sociedad y que llegan a contar con significaciones culturales. La semiótica pragmatista, que tiene como principal expositor a Charles Sanders Peirce, quien establece que el signo se puede estudiar mediante tres distintas perspectivas (Peñuelas, 2012). A continuación se presentan estas tres ramas que componen a la semiótica:

- **Pragmática:** Es la dimensión de la semiótica que estudia como el individuo interpreta al signo, abordando la interpretación más íntima del primero.
- **Sintáctica:** Es la dimensión que estudia como el signo se relaciona con otros signos de forma preestablecida y rigurosa.
- **Semántica:** Es la dimensión que estudia la relación entre el signo con el objeto. Es decir, se trata del estudio del objeto con lo que se piensa del objeto. Esta dimensión se abarca desde una visión que involucra la formación cultural.

### 1.1.4.4 Cromática

Los colores de una marca son de los elementos más representativos de todo proyecto al ser los que permiten una rápida asociación. Por este motivo, antes de elegir los colores de la marca se debe tener claro los significados y funciones de cada color y el mensaje o valores que se quieren transmitir con la marca.

### 1.1.4.5 Tipografía

Las tipografías, al igual que los colores, son una representación del estilo y carácter de la marca. Cada tipografía está diseñada con una función en específico, por lo que al momento de elegir las que se van a implementar para dar forma a los textos y mensajes, se deben cuidar aspectos como la legibilidad y coherencia.

## 1.2 Branding

Según Sulz (2019), el *branding* representa un enfoque para manejar las estrategias de marca de una sociedad. Este proceso está vinculado a una serie de etapas, como la planificación a largo plazo y la creación y gestión de los elementos de la marca, con el objetivo de influir en la percepción del negocio en la mente de los consumidores.

Line (2022), explica que el *branding* no es nuevo, pero no es muy conocido, a veces suele ser no bien interpretado. Su concepto esta únicamente hablando de marca, no debe interferir términos como mercadotecnia, publicidad, ni diseño, solamente debe ser marca, sea personal, producto, o empresa.

Además, según Razak (2017), menciona que es manejar la marca desde lo tangible a lo intangible, haciendo que las personas puedan vincularse con la marca teniendo una experiencia y diferenciarse ante otras, por lo tanto, el *branding* trata más sobre el proceso que se realiza para construir, crecer, preparar y por último gestionar la marca.

Es muy importante tener en cuenta de cómo el *branding* es un proceso analítico. Según Sterman (2013) citado en Hoyos (2016) afirma:

El *branding* es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (p.10)

Cada etapa que conforma el *branding* ayuda a que sea percibida la esencia de una marca al primer impacto al consumidor, esta personalidad al ser trabajada debe encartar y vincular todas las emociones hasta seducir al cliente.

Por último, Sulz (2019) dice que el *branding* refuerza que la organización se va a desarrollar de manera ingeniosa y permanente, concentrada en la personalidad de su marca y como quiere ser vista.

### **1.2.1 Tipos de Branding**

Sosa (2020) expone que el *branding* se encuentra de diversas formas y por todas partes, por ello es necesario identificar los diferentes tipos que existen y aplicarlos correctamente. Por este motivo, Sosa presenta la siguiente clasificación:

#### **1.2.1.1 Branding Comercial**

La principal finalidad del *branding* radica en destacar una marca frente a la competencia que ofrece un producto o servicio similar. Este enfoque se centra en desarrollar y gestionar los elementos distintivos de una marca, estando estrechamente vinculado con su personalidad.

#### **1.2.1.2 Branding Político**

Este tipo de branding se describe como un procedimiento de construcción de identidad de marca vinculado a candidatos o gobiernos. En este proceso, la gestión efectiva de recursos se realiza con el fin de que el candidato (o "producto") sea percibido de manera positiva y adquiera un valor añadido.

#### **1.2.1.3 Branding Social**

Se compone de iniciativas como respaldar una causa, donde las marcas expresan su compromiso social mediante campañas. De esta manera, se establece una conexión de confianza entre el consumidor y la marca, elevando su visibilidad y percepción, asociada a un conjunto de valores que van más allá del impacto de una campaña de marketing.

#### **1.2.1.4 Country Branding**

Se trata del procedimiento para generar interés y resaltar las regiones del país con el objetivo de atraer inversiones de empresas, facilitar las exportaciones industriales y apoyar la diplomacia pública. Asimismo, contribuye a la construcción de identidad y autoestima entre los habitantes del país y cumple con objetivos en el ámbito turístico.

#### **1.2.1.5 Branding Emocional**

Es crucial llegar al consumidor mediante las emociones en lugar de apelar a la razón. Este branding implica diversas tácticas y herramientas diseñadas para establecer una conexión con las

emociones del público. El consumidor no solo persigue la satisfacción de sus necesidades, sino también experimentar sensaciones positivas.

### **1.2.2 Posicionamiento**

En ciertas ocasiones se relaciona el *branding* con el posicionamiento, pero primero es un acto que requiere del *branding* darle visibilidad a la marca, siendo ese el resultado y ubicándolo en un puesto, dándoles un carácter distinto y la percepción de las personas será particular.

Keller (2008) citado en Chacón (2019) señala al posicionamiento “como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (p. 54). Entonces este proceso estratégico lo primero que busca es identificar los deseos del mercado, luego así definir como la empresa pretende ser percibida realzando una imagen distinta y con valor a su público objetivo, debido a que al diseñar una oferta, permite ceder mensajes claros y coherentes para reforzar la percepción.

Tal es el caso, la importancia de la responsabilidad que tienen las empresas debe ser utilizado para diversar prácticas sostenibles con el apoyo de la ciudadanía en temas sociales y ambientales de manera ética y generando buenos resultados en la sociedad y no solo el beneficio económico de las empresas, entonces para Pérez (2004) citado en Chacón (2018), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (párr. 11). En este sentido como complemento se expresa que el posicionamiento, se transforma en una herramienta que logra marcar éxito estableciendo conexiones emocionales con su público mejorando sus estilos de vida y logrando triunfo de estos productos o servicios en el mercado.

Esto incluye que la marca sea reconocida dice Corraes (2021) está contribuyendo a las ventas, cuota del mercado, la continuidad con la que se van usando los productos o servicios, luego que tanta importancia le dan los usuarios, el reflejo de los comentarios positivos y la resistencia que tiene la organización ante complicadas situaciones.

### **1.2.3 Branding Territorial**

El *branding* intenta unir, diferentes sectores de un país, región o ciudad con los visitantes o posibles visitantes, cuya finalidad es distinguirse, llamando más turismo, inversiones y comercio en la zona, el *place branding*, según Delgado (2021).

Así mismo, siguiendo la perspectiva de Delgado (2021), este *place branding* debe llevarse a cabo antes de iniciar la comunicación de la empresa en el mercado. Esto se debe a que las marcas desempeñan un papel crucial al diferenciar a las organizaciones, sus productos y servicios en un entorno competitivo. La cuidadosa selección de los elementos visuales de la marca, junto con el cumplimiento de sus condicionantes, contribuirá a posicionar la marca en la mente de los consumidores, logrando así que sea recordada con mayor facilidad.

El *branding* territorial hace énfasis en el posicionamiento de imagen de marca de un territorio, ya sea un país, ciudad o barrio, consolidando los valores que representan al lugar. Esta técnica deberá ser aplicada en lugares turísticos, aunque no se acuñará como término. Los sectores turísticos usan estas estrategias para recibir mayor número de turistas, pero el *branding* territorial no se limita a esto, sino que también atrae a inversionistas, residentes, prestigio, etc.

### **1.2.4 Competencia**

La competencia es cuando se habla de una marca que ofrece los mismo productos o servicios parecidos, y observando cual es la cantidad de usuarios que usan dicha marca y realizan su compra sin ninguna dificultad al momento de la elección de compra.

Según Rodríguez (2014) los objetivos de las políticas territoriales deben estar enfocados en su desarrollo económico equitativo y mejorar la calidad de vida, su defensa ambiental, influir en opiniones para mejorar la competitividad territorial ya que debido es esto los territorios se encuentran en retos de aumentar su mercado. Recalcando que el triunfo de esta competitividad tiene más potencial cuando los organismos públicos se reorganizan en totalidad formando grupos de interés a través una efectiva gestión de la marca a largo plazo.

## 1.3 Cotacachi

### 1.3.1 *Reseña histórica, clima y su gente*

El cantón Cotacachi que tiene mayor extensión territorial dentro de la provincia de Imbabura con 1.800 km<sup>2</sup>, se fundó en 1544 por Fray Pedro de la Peña y después el 6 de julio de 1861 se cantonizó posicionándose el primer jefe político Sr. Julián Andrade. Por este motivo, cada año se festeja en esta fecha con ayuda de las instituciones educativas, privadas, públicas e invitados a celebrar su cantonización (Contributors, 2019).

Esta ciudad se encuentra a dos horas de viaje desde la ciudad de Quito, es un territorio étnico cultural aislado de la vía panamericana que une a Otavalo con Ibarra. Es un pueblo que contaba con un gran panorama de bellos prados ahora campiñas fértiles que están bajo las faldas del volcán. Su gente se caracteriza por ser muy acogedora, conformada por indígenas, afroecuatorianos y mestizos. Debido a su ubicación geográfica, se divide en 3 zonas: urbana, andina y por último la zona subtropical de Intag, a su vez está dividido en dos parroquias urbanas (El Sagrario, San Francisco) y ocho rurales (Quiroga, Imantag, Apuela, Plaza Gutierrez, Garcia Moreno, 6 de Julio de Cuellaje, Vaca Galindo y Las Golondrinas).

### Figura 8

*Mapa Cantones de Imbabura*



Fuente: [Familysearch.org/es/wiki/Imbabura,\\_Ecuador\\_-\\_Genealog%C3%ADa](https://familysearch.org/es/wiki/Imbabura,_Ecuador_-_Genealog%C3%ADa)

Con respecto a la manera en que este cantón lleva su trayectoria históricamente, la administración que se encontraba a cargo en el 2018 decidió participar en un programa llamado

“Pueblos mágicos Ecuador 4 mundos” como resultado Cotacachi lleva el título de pueblo mágico desde el 2019 (Turismo, 2019).

### 1.3.2 *Destinos Turísticos*

Entre volcanes, lagunas, colores y olores típicos de la gastronomía ecuatoriana, está Cotacachi. Sus habitantes han conseguido crear una ciudad pequeña y encantadora que hará sentir como en casa y sin duda es una buena opción para viajar en vacaciones y feriados (Ce-rpa, 2023). El lugar recibe visitas de turistas del interior y exterior de Imbabura, el turismo es una gran apertura para promocionar los distintos sectores no solo urbanos si no también rurales como las comunidades que tienen a su alrededor y algunas zonas con mayor variedad natural, en la que hay flora y fauna donde se pueden realizar actividades extremas de aventura, rutas o paseos.

#### **Figura 9**

*Laguna de Cuicocha*



Fuente: Diario La Hora (Portal Web)

Algunos de los lugares que se pueden visitar en Cotacachi son:

- Iglesia la Matriz: Elaborada con una arquitectura romana y griega. En su interior hay obras de arte del siglo XVIII.
- Laguna Cuicocha: También conocida como laguna de los Dioses, lo particular de esta laguna es que está sobre el cráter de un volcán, y en la mitad están dos islotes llamados Teodoro Wolf y Yerovi, hay una separación entre los dos islotes cuyo nombre es canal del ensueño.
- Termas Nangulví: ubicada en la parroquia de Peñaherrera, este balneario o manantial de origen volcánico el cual sus aguas llegan hasta los 45°C, posee un



gran paisaje rodeado de colinas de bosque primario y lugares de alojamiento, recreación y alimentación.

- Museo de las culturas: es un depositario de la identidad histórica del cantón, cada sala exhibe aspectos arqueológicos, etnográficos, artesanales y musicales, antes de ser museo fue el antiguo establecimiento municipal.
- Café de Intag: Un amplio valle de clima tropical y subtropical se caracteriza por su alta riqueza natural en flora, fauna, fuentes hídricas y microclimas, perfectas para la siembra del café arábigo de altura.
- Lagunas de Piñan: es un singular lacustre, considerado una importante área protegida del mundo, las lagunas de distintos tamaños llamadas Donoso, Patococha y Cristococha están rodeadas por pajonales que hacen un hermoso paisaje.

### 1.3.3 Gastronomía

La gastronomía tradicional de un sitio también representa un símbolo territorial, los platos ancestrales que representan una sociedad. Así según Herrera (2018) menciona que el territorio de Cotacachi entre sus platillos principales está:

- Carnes coloradas: un plato con carne sazonada con aceite de achiote, servido con papas, salsa de queso y mote.
- Chicha de jora: una bebida realizada con el maíz fermentado y con algunas especias naturales, se sirve en vasijas de barro, antiguamente era considerada bebida de los dioses pero ahora acompaña al plato tradicional de la ciudad.

**Figura 10**

*Carnes coloradas - Cotacachi*



Fuente: [Imbaburita.wordpress.com](http://Imbaburita.wordpress.com)

### 1.3.4 Cultura

Es importante tener en cuenta que la cultura ayuda a ver como un determinado grupo de seres humanos se han manifestado creando y produciendo, para dar conocimientos materiales e inmateriales que se comparten de generación en generación de acuerdo a los aspectos sociales y económicos en los que se encuentra (Etecé, 2022).

**Música:** Reconocida como la Capital Musical de Ecuador debido a la pasión que manifiesta su población por la música, y apodada Castillo de Luz por la fusión de aspectos naturales, culturales y sobre todo artesanales. A lo largo del tiempo, han surgido diversos talentos del cantón, como Rumba Habana, un grupo musical destacado a nivel nacional.

**Talabartería:** Conocido el lugar también por tener varios productos en cuero y diseños únicos con impecables acabados trabajados a mano. En 1941, en Cotacachi empezó el boom del cuero por la Segunda Guerra Mundial. En una entrevista realizada a la emprendedora Susana Guerrero (2023) comenta que este oficio se destaca por tener varios productos en cuero y diseños únicos con impecables acabados trabajados a mano. Se puede ver a los talabarteros trabajar dentro de sus propios locales y sorprenderse por la maestría que demuestra ante este trabajo.

**Inti Raymi 21 de junio:** Fiesta del Sol: Año tras año del 20 de junio al 01 de julio el Inti Raymi es la celebración principal de los pueblos indígenas de este cantón, usualmente su vestimenta el adueñarse simbólicamente la plaza central con un fuerte significado de agradecer al sol y la Pachamama por las cosechas recibidas del año.

**Juego del trompo:** una tradición que lleva más de 100 años, el origen no se sabe ciertamente, pero se cree que es de herencia indígena, comparando con el juego del 'cushpi' que es parecido al del trompo, cuando hacían bailar a un cono de madera, pegándolo con un juete, aunque también podría ser una herencia española. Esta actividad se practica para los retos barriales, que se ejecutan en temporada de feriados

**Fiestas de la Jora:** se festeja cada año del 01 al 15 de septiembre, realizando desfiles de baile y música, carros alegóricos en honor a la bebida sagrada usada para actos ceremoniales y festividades de culturas prehispánicas.

### ***1.3.5 Marcas manejadas en el Cantón Cotacachi***

Es desde la cantonización de Cotacachi, los jefes políticos que han estado involucrados en el poder del gobierno de Santa Ana de Cotacachi, no han gestionado marcas que identifiquen o muestren las cualidades del cantón, sin embargo, se han manejado por señales personales de sus respectivos partidos políticos, en la presente investigación desde donde se ha logrado tener registro de marcas políticas solo constan en 2 autoridades que decidieron implementar sus huellas en los diferentes proyectos, como veredas, construcción de parques, alcantarillados y para la presentación de documentos.

El economista Auki Tituaña Males es el primer alcalde indígena perteneciente al movimiento Pachakutik a sus inicios y luego al movimiento Concentración, se encontraba a cargo del mandato por 12 años consecutivos, dejando un cantón exento de analfabetismo, implementando electrificación y agua potable en la mayor parte de sectores que tiene el cantón, fue reelecto 2 veces, evidenciando los elementos grandes de la política. (Tituaña, 2018).

El sello personal de Auki Tituaña es un sol de ocho puntas, creación de una cultura que se encontraba ubicada al norte del país y el sur de Colombia hace unos 3.500 años, hay una construcción o estructura de 16m de altura en homenaje al Dios Sol Inti, fue levantada y trazada por el Ing. Rodríguez y el Arq. Handel Guayasamín, dicha elaboración se encuentra en el ingreso a la ciudad. (Tituaña, 2018).

#### **Figura 11**

*Marca Gestión Auki Tituaña*



Fuente: Cotacachi.gob.ec

Jomar Cevallos Moreno alcalde actual del cantón Cotacachi comenzando en el 2014 se ha destacado por las obras para perfeccionar el adoquinado en parroquias urbanas, la elaboración de un edificio para mejorar el funcionamiento de dicho ente estatal, buscando evitar la aglomeración, prestando servicios como registro de la propiedad, área de concejales, entre otras. Por otro lado, se construyó una edificación para los vendedores y comerciantes que no ocupen espacios públicos y el cumplimiento de alcantarillado en Intag y otras obras que ejecuta en su gobierno. (La Hora, 2018).

Al igual que la anterior administración, fue necesaria la decisión de querer manejar una marca que deje huella en las obras que realizan, así que se implementó una cromática de rojo y azul, representativos de la ciudad y permitidos por el cantón para la promoción.

### Figura 12

*Marca Gestión Jomar Cevallos*



*Cotacachi*



Fuente: Issuu.com

## Capítulo 2: Metodología

### 2.1 Tipo de investigación

El presente proyecto empleó una investigación de tipo mixto, la cual “se considera un modelo multimetódico que utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de responder al planteamiento de un problema que no se podría responder de manera monometódica para así fortalecer la investigación” (Gaete, 2020, p. 84). Las herramientas cualitativas se tratan de aquellas que se dirigen a la recolección de información meramente descriptiva y/o explicativa, mientras que los instrumentos cuantitativos buscan la comprobación estadística de variables.

La investigación abarcó un alcance exploratorio al tratarse del desarrollo de una temática, en este caso una marca territorial, para un lugar en el cual no ha llegado a ser aplicada fuera de un contexto político. En conjunto con el alcance ya mencionado, se ocupó un estudio descriptivo con el cual se buscó presentar la situación actual del territorio de Cotacachi con base en las marcas políticas que han sido aplicadas y explorando el alcance que podría tener el cantón con el desarrollo y gestión de una identidad gráfica que le identifique.

En cuanto al diseño, comprendió la teoría fundamentada al haber recopilado datos bibliográficos como investigaciones previas y datos teóricos que sustentan al tema que se estudia en el presente trabajo. En adición, al tratarse de un proyecto ligado a un territorio específico, en este caso Cotacachi, se diseñó un estudio etnográfico de la población del lugar para obtener datos y opiniones que fueron de gran aporte para la investigación. Asimismo, se diseñó una investigación-acción, ya que, como menciona Salas (2020), este tipo de investigación hace partícipe a personas de un grupo o comunidad para que contribuyan con información relevante para la identificación de posibles soluciones.

### 2.2 Métodos, técnicas e instrumentos

Se empleó el método de investigación deductivo, al tratarse de la aplicación de leyes o teorías a un caso en particular. Tal como lo expone Arrieta (s.f.), el método deductivo parte de generalizaciones que luego se utilizan en casos singulares. Con base en esto, Espínola (2022)

añade que este método se compone de una secuencia que contiene premisas y una conclusión la cual mantiene su validez en función de que sus premisas sean verdaderas o falsas.

En esta investigación, se evidencia el uso del método deductivo en las siguientes premisas que se plantearon junto a su conclusión:

**Premisa 1:** Las marcas territoriales ayudan a diferenciarse de otros sectores y dan paso a un mayor posicionamiento aportando a los sectores económicos, turísticos y comerciales.

**Premisa 2:** Cotacachi no cuenta con una marca territorial que la identifique correctamente

**Conclusión:** Una marca territorial que identifique correctamente a Cotacachi le permitirá diferenciarse de otros sectores y aumentar su posicionamiento aportando a sus sectores económicos, turísticos y comerciales.

Se recolectó información relevante para la investigación, principalmente, mediante la técnica de la encuesta. Guardiola (s.f.) describe a las encuestas como un método de investigación social, que se dirige hacia una muestra definida de la población total de estudio. Esta técnica es puesta en práctica a gran escala en trabajos de investigación, ya que da paso a la obtención rápida y eficaz de datos. Se aplica mediante preguntas estandarizadas y, dependiendo del fin que se tenga con esta, puede ser cualitativa o cuantitativa. En este caso, tiene ambos enfoques al ser relevante la recopilación tanto de opiniones (cualitativo) como de datos estadísticos (cuantitativo) para llegar a la construcción de una solución.

También, junto a la encuesta, se aplicó la entrevista, la cual es definida por García, Martínez, Martín, y Sánchez (s.f.) como un método de investigación cualitativo con el que se pretende adquirir datos específicos sobre el tema a investigar a través de la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado. Se trabajó con el tipo de entrevista semiestructurada, al llevarse a cabo por medio de un cuestionario realizado previamente y en el momento se dio paso al desarrollo de otras preguntas ligadas a la información proporcionada por el entrevistado. Además, según Díaz, Torruco, Martínez, y Varela (2013), este tipo de entrevista permite recabar

la mayor cantidad de información del individuo a estudiar, controlando que no se salga del tema propuesto.

Para la aplicación de las técnicas señaladas, se desarrollaron cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas con un enfoque conciso y claro que permitieron la ejecución de un análisis apropiado. Estos instrumentos se aplicaron con el propósito de simplificar el proceso de toma de decisiones para la construcción de la marca territorial, buscando así que esta refleje de manera más precisa tanto el territorio como a los habitantes de Cotacachi.

Además, se recogió información puntual mediante la investigación documental en medios confiables, como libros, tesis, revistas, artículos científicos y otras publicaciones, que aportaron en la elaboración del marco teórico y del diagnóstico de la situación actual del cantón referente a identificadores visuales.

Asimismo, para el testeo de la propuesta desarrollada se aplicó la técnica de la observación la cual es definida por Castellanos (2017) como una técnica de investigación que consiste en observar detalladamente al objeto de estudio con la finalidad de obtener información que aporte al investigador. En este caso, se aplicó este método junto a su respectiva ficha de observación con el fin de analizar la interpretación e interacción de los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte respecto a la propuesta gráfica para la marca territorial del cantón Cotacachi. Conjuntamente, se desarrollaron entrevistas a personas conocedoras de la cultura del cantón Cotacachi con la finalidad de comprobar si la marca territorial desarrollada cumple con ser una representación fiel del lugar y sus habitantes.

### 2.3 Preguntas de investigación e hipótesis

**Tabla 1:** Preguntas de investigación e hipótesis

Preguntas de investigación	Hipótesis
<b>¿Por qué el cantón Cotacachi no cuenta con una marca gráfica territorial?</b>	El desarrollo de una marca territorial para el cantón Cotacachi le daría paso a un mayor posicionamiento a una escala tanto provincial como nacional.
<b>¿Qué marcas se han gestionado en el cantón Cotacachi hasta la actualidad?</b>	La gestión de una marca territorial realizada tomando en cuenta a los lugareños les hará ganar mayor orgullo de su territorio.
<b>¿Qué información se necesita o es relevante para la construcción de la marca territorial Cotacachi?</b>	El uso de datos recolectados mediante las opiniones de los cotacacheños permite la construcción de una marca gráfica más fiel al territorio que pretende identificar.
<b>¿Cómo se recolectaría los datos necesarios para la creación de la marca territorial?</b>	La correcta gestión de una marca territorial eficiente da paso a que la ciudad se expanda en el mercado a un mayor nivel, beneficiando así el sector económico, turístico y comercial de Cotacachi

Fuente: Autoría propia

### 2.4 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 2:** Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Marca</b>	Marca Territorial	Posicionamiento Impacto visual	Recopilación de información	Recursos bibliográficos
<b>Cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura</b>	Cotacachi Población	Identificación Promoción y aporte a sectores turísticos, comerciales Estudio situación actual referente a marca ciudad	Encuesta Entrevistas	Cuestionarios

Fuente: Autoría propia



## 2.5 Participantes

Se aplicaron herramientas de recopilación de datos en Cotacachi, ubicado en la provincia de Imbabura. En otras palabras, la población objeto de estudio para este caso consistió en los habitantes de Cotacachi, tanto los residentes locales como los extranjeros.

Hablando de forma más específica, a la población local se le implementó una encuesta mixta que incluía varias preguntas cerradas para mayor agilización al momento de tabular los resultados. Además, que esta técnica es eficaz cuando está dirigida a una gran cantidad de personas. Junto a esto, se aplicó entrevistas semiestructuradas a ciertas personas extranjeras que tomaron la decisión de vivir o visitar el cantón.

Para determinar la muestra, se tomaron datos obtenidos por el Censo de Población y Vivienda, los cuales presentan que el cantón Cotacachi cuenta con aproximadamente 40.000 habitantes, del cual 19.557 abarcan los jóvenes y adultos entre los 18 a 64 años de edad. Para determinar el tamaño de la muestra, se llevó a cabo el cálculo siguiendo la correspondiente fórmula de la siguiente manera:

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

En donde:

**n**= Es el tamaño de la muestra poblacional

**N**= La población, la cual en este caso son los jóvenes y adultos de Cotacachi (19,557)

**e**= Representa el porcentaje de error aceptable, el cual es de 5% (0.5)

**σ**= Representa la desviación estándar de la población, la cual llega a ser comúnmente de 0.5 cuando se desconoce

**Z**= El valor de confianza, el cual es de 95% (1.96)

Al reemplazar los valores, se obtiene el resultado de  $n=377$ , representando la cantidad de encuestas realizadas.

$$n = \frac{19557 (0.25) (3,8416)}{19556 (0.0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = 377$$

## **2.6 Procedimiento y análisis de datos**

Las encuestas se realizaron mediante la herramienta Forms del paquete de programas de Microsoft con la finalidad de agilizar la recolección de datos y después para su correspondiente tabulación. A la par, se desarrollaron las entrevistas que fueron grabadas por audio para luego transcribir las respuestas obtenidas con el fin de analizarlas y llegar a una conclusión que aportó a la investigación.

## Capítulo 3: Resultados y Discusión

### 3.1 Análisis de resultados cuantitativos

Pereira y Orellana (2015) exponen que mediante la implementación de encuestas se puede conocer las opiniones y actitudes de un grupo específico para adentrarse y estudiarlo de forma eficaz. La encuesta realizada en Cotacachi aborda diversas cuestiones relacionadas con la identidad y promoción de la ciudad. En primer lugar, la mayoría de participantes, tanto hombres como mujeres, sostienen que el cantón carece de una marca territorial distintiva. Demostrando que solo cuenta con marcas políticas que no representan y carecen de relevancia y un significado para el cantón.

La decisión de implementar una marca territorial es respaldada por la mayoría de los encuestados, quienes reconocen los beneficios que podría aportar. Destacan la importancia de una marca ciudad para atraer inversiones, turismo, talento y cultivar un sentido de pertenencia en la comunidad. Puesto a que su promoción y difusión del cantón en algunos eventos y actividades promocionales, consideran que no llegan a un público lo suficientemente amplio, surgiendo la necesidad de estrategias que impulsen al lugar y se acentúe entre los artesanos locales, quienes señalan que la falta de reconocimiento turístico limita su desarrollo económico.

Los cotacacheños al describir a su ciudad en una frase breve utilizan expresiones como "ciudad de cuero", "joya escondida", "pueblo mágico" y "aires de mi tierra", destacando la talabartería y la música local, y en cuanto a los elementos que identifican a Cotacachi, los lugareños destacan el cuero, la laguna, la gastronomía, el juego del trompo y el volcán Cotacachi, como parte de su identidad.

En conclusión, la encuesta subraya la importancia de crear una marca auténtica que refleje la identidad de Cotacachi tomando en cuenta la insatisfacción con la gestión política actual y la necesidad de una promoción más efectiva para potenciar el turismo y la economía local. La conexión entre la marca y los valores culturales, geográficos y económicos es crucial para destacar entre lugares similares y generar un sentido de pertenencia en la comunidad.

### 3.2 Análisis de resultados cualitativos

Se aplicó la técnica de la entrevista a residentes extranjeros de Cotacachi que comprenden entre los países de Estados Unidos, Canadá y Brasil. Esta técnica se pone en práctica con el fin de conectar directamente con estas personas y entender de primera mano sus motivos para actualmente residir en el cantón.

De las respuestas obtenidas se puede afirmar que el principal motivo de mudarse al cantón se debe a la tranquilidad y comodidad que se distancia de sus lugares de origen. Debido a esto, resaltan a Cotacachi como una gran opción de residencia entre las personas jubiladas. Sin embargo, eso no quita que jóvenes también sientan interés por Cotacachi, ya que les atrae las diferentes actividades que el cantón les ofrece. Otros aspectos que les encanta del lugar son el clima agradable, la tranquilidad, costos de vida bajos, los paisajes, la cultura y la facilidad en la que se pueden trasladar de un lado a otro. En cuanto a la difusión sobre el Cantón comentaron que no estaría de más que exista un mayor realce para la ciudad que aporte a los lugareños que se encuentran en el ámbito comercial y turístico.

Además, se realizó el ejercicio de observación a estudiante que cursan el 5to nivel de Diseño Gráfico con la finalidad de analizar el comportamiento frente a la socialización de la propuesta desarrollada. De esta técnica se pudo comprobar que existe gran curiosidad sobre el tema y aceptación por la mayor parte de estudiantes estudiados. A sus ojos la marca territorial cumple con ser una representación de la esencia del cantón.

En conjunto, se socializó la marca territorial y se desarrollaron entrevistas a Diego Guzmán (actual Jefe de Culturas y Patrimonio del Municipio de Cotacachi) y a Lenin Alvear (Ex Director del Museo de la Cultura de Cotacachi) quienes son grandes conocedores de la cultura del cantón y se les entrevistó con el fin de comprobar la eficiencia de la marca territorial desarrollada para Cotacachi y la representación del lugar y sus habitantes.

Guzmán aboga por la implementación de una marca territorial en Cotacachi, independiente de la administración en turno, destacando su superioridad sobre una marca política en términos de alcance y claridad en el sector turístico. Valora la fácil interpretación de la marca,

que abarca tanto aspectos culturales y tradicionales como turísticos, generando asociaciones positivas para la ciudad. Destaca la identificación efectiva de la propuesta con el cantón y sus habitantes, resaltando su origen estudiado, alcance y visión para impulsar la promoción turística.

Alvear destaca la dependencia turística de Cotacachi y propone la gestión de una marca territorial para elevar su estatus. Argumenta que un icono distintivo mejoraría la calidad de vida local. La marca propuesta se enfoca en atributos culturales que diferencian a Cotacachi, buscando posicionarla auténticamente ante habitantes y turistas. Alvear elogia el manejo adecuado de tipografía y eslogan en el desarrollo de la marca, considerándola bien interpretada y espacialmente efectiva. Aunque sugiere que otro enfoque de investigación podría haber generado resultados diferentes, reconoce la solidez del trabajo existente. Como nativo de Cotacachi, Alvear se identifica con aspectos representativos, como la cultura indígena y tradiciones, visualizando a Cotacachi como un destino turístico prometedor.

## Capítulo 4: Propuesta

En el presente capítulo, se detalla el proceso de construcción para la marca gráfica territorial del cantón Cotacachi en la cual se aplican las reflexiones teóricas y los resultados obtenidos. Se expone el proceso que justifica el desarrollo de la marca junto a sus atributos y aplicaciones.

### 4.1 Objetivos

#### 4.1.1 *Objetivo General*

Construir la marca territorial para el cantón Cotacachi junto a su línea gráfica considerando los resultados obtenidos y los parámetros de rendimiento de marca.

#### 4.1.2 *Objetivos Específicos*

- Diseñar bocetos y gráficos considerando los elementos representativos del cantón y los resultados obtenidos.
- Justificar la marca desarrollada bajo su concepto y significado simbólico.
- Socializar los resultados con personas destacadas de la ciudad de Cotacachi y estudiantes.

### 4.2 Desarrollo de propuesta

#### **Fundamento de la Marca Territorial**

##### **Promesa de Marca**

La promesa de marca se fundamenta en la unión y empoderamiento de los cotacacheños, al ser Cotacachi un cantón rico en cultura y brinda atributos de interés para las diferentes personas que son recibidas con los brazos abiertos.

Cotacachi se distingue como un lugar excepcional, reconocido por su próspera industria de productos de alta calidad fabricados con cuero y la producción de textiles elaborados por las comunidades indígenas. Es importante que se fortalezca el espíritu de pertenencia de los cotacacheños y se sientan orgullosos por ser partícipes de una marca que representa su ciudad.

La búsqueda de combinar la esencia del cantón con lo visual da paso a estrategias que se relacionen al desarrollo de la marca territorial para que sea una fiel representación del territorio.

### **Atributos**

Para el desarrollo de la marca territorial se tomaron en cuenta tres atributos en específico que destacaron en la investigación realizada a los cotacacheños. Estos son cultura, armonía e industria, de los cuales se derivan elementos asociados al concepto final. El atributo de cultura hace referencia a las tradiciones, festividades y netamente la forma de hacer las cosas en el cantón Cotacachi.

De la industria se deriva su gran producción de artesanías y prendas en cuero; los productos textiles que han llegado a convertirse parte de su cultura. La armonía se relaciona a su belleza natural, la tranquilidad y la amabilidad de los cotacacheños con los visitantes, una ciudad donde resalta la unión de la comunidad. Se interpretan estos atributos de una manera que se puedan transmitir de manera puntual, formal y conceptual.

### **Valores**

Los valores que resaltan en el cantón Cotacachi son

- Comunidad
- Empatía
- Esfuerzo
- Calidad
- Naturaleza
- Comodidad
- Diversidad

### **Slogan**

Un slogan es una frase o lema memorable que sea fácil de recordar y resuma la idea que se pretende transmitir junto al logotipo. En este caso, se desarrolló el slogan “Es para todos” para la marca territorial al abarcar un gran atributo con el que cuenta el cantón Cotacachi y es el que sea un lugar del agrado de todas las personas, de diversas edades y hasta de nacionalidades. Cotacachi es un rincón que conecta a personas de diferentes comunidades y disfrutan en conjunto de la gran diversidad de atractivos que ofrece la ciudad.

## **Posicionamiento**

Para las personas con diferentes intereses con ganas de aventurarse, relajarse y convivir en armonía, Cotacachi es un cantón único de la provincia de Imbabura que posee abundancia en atributos, bienes y oportunidades que despiertan el interés de todas las personas.

Ofrece atractivos singulares para los gustos particulares, Cotacachi es un cantón que estimula los sentidos por su gran belleza natural, clima acogedor, por su abundancia cultural presente en las diversas festividades y tradiciones, su música y sin dejar atrás a su gran sector comercial compuesto por artesanos que trabajan en el cuero y el textil.

De manera que las personas se cautivan al obtener del cantón productos de inversión, turísticos y de exportación que alimenta sus sentidos y descubren una ciudad que les ofrece más de lo que se esperaban.

- Cotacachi es Cultura  
Cotacachi es un cantón que desborda cultura presente en sus tradiciones y festividades anuales que unen a las personas.
- Cotacachi es Armonía  
Cotacachi es un cantón rico en belleza natural que se refleja en su volcán, su laguna, y sobre todo en su reserva del Valle de Intag.
- Cotacachi es Industria  
De todas sus actividades comerciales, Cotacachi se destaca por sus productos hechos a base de cuero y su producción textil.

## **Personalidad de Marca**

- Contemporánea y Cultural  
Cotacachi se caracteriza por su riqueza cultural por lo que se relaciona a una representación contemporánea para perdurar en la mente de las personas y destacar dentro de Imbabura.
- Eficiente y Trabajadora  
Cotacachi es un cantón lleno de gente trabajadora, donde resalta la producción en cuero, artesanías y prendas textiles., ofreciendo oportunidades de exportación.



- Serenidad y Unión

La calma y tranquilidad son también atributos característicos del entorno que proporciona el cantón, fomentando la convivencia comunitaria. Un panorama donde resalta la armonía y la belleza natural sirve como fuente de inspiración y relajación.

## Composición de la Marca Territorial

### Definición

La marca territorial “Cotacachi es para todos” nace con la idea de posicionar a un nivel superior al cantón en la provincia de Imbabura resaltando su cultura y esencia tanto del lugar como de sus habitantes para que estos se fortalezcan su espíritu de pertenencia y se sientan aún más orgullosos de su lugar de residencia. El propósito de la marca es fomentar el turismo, promover la cultura local, resaltar la belleza natural y la artesanía de la región, transmitiendo una sensación de autenticidad y sostenibilidad.

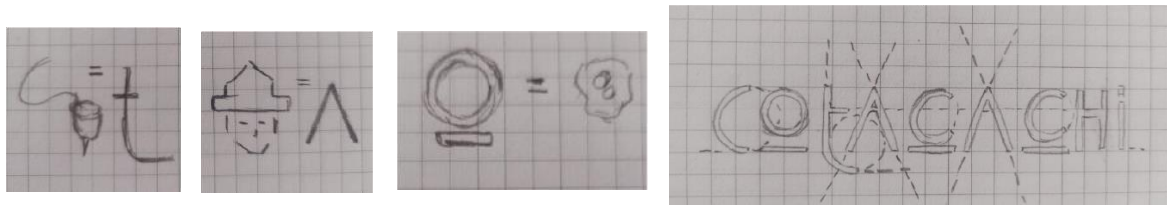
Se consideró que la marca sea construida con base a aspectos contemporáneos mediante tipografías de tipo palo seco y una gama cromática que sea acorde al concepto que se pretende transmitir.

### Búsqueda de Soluciones

Después de varios bocetos y primeras propuestas, al final se optó por una representación contemporánea y moderna donde resaltan características propias del cantón Cotacachi.

### Figura 13

*Bocetos de elementos y composición de la marca territorial*



Fuente: Autoría propia

## Conceptualización

La marca representa a ciertos atributos característicos del cantón Cotacachi, desde su tradicional juego del trompo hasta su industria con los trazos que hacen referencia al destacado trabajo de los artesanos en productos hechos en cuero, por lo que se puede afirmar que la marca abarca la esencia de Cotacachi y junto a su eslogan se expresa que el cantón ofrece distintos atributos y está dispuesto a recibir a todas las personas con los brazos abiertos atrayendo al sector turístico y comercial.

### Figura 14

*Propuesta de marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia

## Versiones de Marca

La marca cuenta con dos versiones oficiales, siendo la principal con el nombre del cantón completo en horizontal y la secundaria que se pueda adaptar a distintos soportes es con el nombre del cantón cortado a “Cota”. Eso se debe a ser la manera más común en la que los mismos cotacacheños se refieren a su cantón, por lo que es popular dentro del contexto de la provincia de Imbabura.

### Figura 15

*Versiones de marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia

### Construcción Reticular

La presente grilla se ha construido utilizando segmentos modulares que dividen uniformemente la totalidad de la marca, mostrando la proporción de cada elemento. Es imperativo que cada uno de estos elementos conserve siempre las características específicas asignadas.

#### Figura 16

*Propuesta de marca territorial para Cotacachi en malla reticular*



Fuente: Autoría propia

### Espacio de Seguridad

Se debe respetar el espacio de protección de la marca siempre que se la vaya a representar para que no perjudique la identidad visual.

Para determinar el área de protección se tomó un elemento de la marca, en este caso la “o” para que las proporciones sean exactas.

#### Figura 17

*Propuesta de marca territorial con su espacio de seguridad*



Fuente: Autoría propia

## Tamaño Mínimo

Las aplicaciones reducidas de la marca en su versión principal deben respetar un tamaño mínimo admitido con su correspondiente proporción vertical para que no se dificulte su lectura ni disminuya su pregnancia. Y por los mismos motivos su versión secundaria.

### Figura 18

*Especificaciones de tamaño mínimo de marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia

## Colores

El color juega un papel fundamental en la identidad de la marca territorial, ya que permite la diferenciación y deja una impresión duradera en la mente de las personas, facilitando así su memorabilidad y reconocimiento.

La gama cromática cuenta con un significado simbólico que le confiere identidad local a la marca territorial. Para evitar que los colores difieran de una publicación o de un medio a otro se entrega una guía completa de color, tanto en sus colores PANTONE como de sus modos CMYK y RGB.

### Figura 19

*Tablas con especificaciones de la gama cromática*



Fuente: Autoría propia

### Versiones de Color

Se presentan las maneras correctas en las que la marca se comporta aplicada sobre fondos de color y en su escala de positivo-negativo.

### Figura 20

*Versiones de color de marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia

### Usos Incorrectos

La marca territorial debe mantenerse intacta y no debe ser alterada en ninguna situación que afecte su percepción frente al público. Se enumeran algunas prácticas incorrectas que deben evitarse con el objetivo de salvaguardar la integridad de la marca.

**Figura 21**

*Representación de usos incorrectos de la marca territorial para Cotacachi*

Giro del logotipo	Cambio de posición	Uso fondo incorrecto
		
Deformación	Manipulación de los elementos	Uso fondo incorrecto
		

Fuente: Autoría propia

## Tipografía

El logotipo de la marca territorial “Cotacachi es para todos” está compuesta por una tipografía personalizada a base de trazos hechos específicamente para la marca. Esta se encuentra acompañada con la tipografía Poppins de tipo serif aportando a la personalidad de la marca y su lectura comprensible.

**Figura 22**

*Especificaciones de tipografía empleada en marca territorial*



Fuente: Autoría propia

## Lenguaje

Para los medios publicitarios se trabaja con un lenguaje apelativo a los sentimientos de las personas, motivando a la visita del cantón y su aporte al sector comercial e industrial. Destacando, además, todos los atributos que ofrece Cotacachi al mundo desde sus tradiciones hasta sus paisajes.

## Aplicaciones

### Figura 23

*Papelería básica*



Fuente: Autoría propia

**Figura 24**

*Agenda y ID Card con aplicaciones de la marca territorial*



Fuente: Autoría propia

**Figura 25**

*Merchandising aplicada la marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia



**Figura 26**

*Abrigos con aplicaciones de la marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia

**Figura 27**

*Vehículo con aplicaciones de la marca territorial para Cotacachi*



Fuente: Autoría propia

**Figura 28**

*Medios publicitarios en diversos dispositivos y soportes con aplicaciones de la marca propuesta*



Fuente: Autoría propia

## Conclusiones

Al crear y promover una marca territorial sólida, se puede impulsar el desarrollo económico de una región. Una marca territorial bien diseñada puede atraer inversiones, turismo y negocios, generando empleo y oportunidades para los residentes locales. Cotacachi cuenta con un gran potencial para atraer a turistas e inversionistas, por lo que este debe ser aprovechado con recursos que realcen su identidad y la destaquen dentro y fuera de la provincia.

Para Cotacachi solo se han gestionado hasta el momento marcas políticas que no han tenido intenciones enfocadas al posicionamiento y promoción del lugar. Los jefes políticos saben cómo venderse a ellos mismos pero no a la ciudad. El cantón no ha contado con un identificado propio que transmita su esencia como tal y que considere a los propios habitantes.

En el cantón existía un desconocimiento en general sobre los beneficios que trae el desarrollo y la gestión de una marca territorial hecha con la intención de identificar los atributos y cualidades características de la ciudad de una forma efectiva y funcional. Los habitantes extranjeros consideran que la ciudad merece un mayor reconocimiento del que tiene en la actualidad al ser un destino con varios atractivos capaces de persuadir a personas de otros lugares para mudarse al cantón de la provincia de Imbabura.

La elaboración de una marca territorial puede fortalecer el sentido de identidad y cohesión entre los habitantes de una región. Al destacar los valores culturales, históricos o naturales únicos de un lugar, se puede fomentar el orgullo y la conexión emocional de los residentes con su entorno. Esto puede generar un mayor sentido de comunidad, colaboración y participación en actividades locales, lo que contribuye a construir un tejido social sólido y a mejorar la calidad de vida de las personas que viven en la región.

## **Recomendaciones**

Para el desarrollo de proyectos relacionados a la construcción de marcas territoriales se deben hacer mediante un estudio minucioso del territorio en cuestión a través de técnicas e instrumentos de investigación que sean necesarios.

Se debe tomar en cuenta que, para la factibilidad de la marca territorial, esta debe ser acompañada de una eficiente gestión o promoción dentro y fuera del cantón para que con el pasar del tiempo vaya ganando posicionamiento en la mente de las personas y cumpla con el fin que fue creado.

Asimismo, se debe considerar los parámetros de construcción de marca para que su desarrollo sea eficaz e identifique de manera correcta la esencia del territorio en cuestión y a sus habitantes.

Al vivir en tiempos invadidos por la tecnología, se recomienda aprovechar del máximo potencial de los medios digitales para la promoción de la marca territorial para poder causar un impacto al público remitente del mensaje que se pretende difundir.

## Glosario

**Asociaciones mentales:** conexiones y vínculos automáticos entre ideas, conceptos o recuerdos en la mente, que se activan de manera natural y rápida debido a experiencias previas o similitudes percibidas.

**Competitividad territorial:** capacidad de una región o área geográfica para atraer inversiones, generar empleo y promover el desarrollo económico, basada en factores como infraestructura, recursos humanos, innovación y calidad de vida.

**Conexiones emocionales:** vínculos afectivos y resonancia emocional entre individuos, productos, o conceptos, que pueden generar una respuesta emocional significativa.

**Cultura:** conjunto de conocimientos, valores, costumbres, creencias, arte y formas de vida compartidos por una sociedad en un período específico, manera en hacer las cosas de un determinado sector.

**Diplomacia pública:** práctica de utilizar estrategias de comunicación y actividades culturales para influir en la opinión pública extranjera y fortalecer las relaciones internacionales en beneficio de un país o entidad diplomática.

**Empoderamiento:** proceso de otorgar poder, autonomía y fortalecimiento a individuos o grupos, permitiéndoles tomar control de sus vidas y decisiones.

**Esencia:** la naturaleza intrínseca y fundamental de algo, encapsulando sus atributos más distintivos y esenciales, representando lo que lo hace ser lo que es en su forma más pura.

**Estrategia:** plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico, generalmente a largo plazo, que involucra la coordinación de recursos y tácticas para tomar decisiones efectivas.

**Estímulo visual:** es cualquier señal o información que se percibe a través de la vista, como imágenes, colores, formas o cualquier elemento visual que pueda afectar la respuesta o la percepción de una persona.

**Globalización:** proceso de interconexión e interdependencia entre países a nivel económico, político, cultural y tecnológico, que implica la integración global de mercados y la

circulación de bienes, servicios e información. Este fenómeno busca la interacción y cooperación a escala mundial.

**Identidad:** se refiere a la suma de características distintivas que define a una persona, grupo o entidad, estableciendo su singularidad y reconocimiento.

**Implementación:** poner en práctica o ejecutar un plan, proyecto o sistema, llevándolo a la acción o a la realidad.

**Impulso:** fuerza que motiva o impulsa a una acción o movimiento específico.

**Inversiones extranjeras:** colocación de capitales provenientes de un país en actividades económicas o financieras de otro país, con el propósito de obtener rendimientos o participación en negocios internacionales.

**Legibilidad:** facilidad con la que un texto o un conjunto de caracteres pueden ser leídos y comprendidos, considerando factores como la tipografía, el espaciado y el diseño.

**Marca:** es un símbolo, huella, nombre, diseño o combinación de estos elementos que identifica y distingue un producto, servicio o empresa de otros en el mercado.

**Mercadotecnia:** técnicas y estrategias utilizadas para identificar, crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y lograr objetivos empresariales.

**Patrimonial:** se refiere a algo relacionado con el patrimonio, que incluye bienes, derechos y valores heredados o adquiridos, especialmente en el contexto cultural o histórico.

**Posicionamiento:** el posicionamiento se refiere a la percepción que tiene el público objetivo sobre un producto, marca o empresa en comparación con la competencia, influenciando su lugar y relevancia en el mercado.

**Promoción turística:** estrategias y acciones destinadas a destacar y publicitar destinos, atractivos y servicios turísticos, con el objetivo de atraer a visitantes y aumentar la conciencia pública sobre las opciones de viaje disponibles, contribuyendo así al desarrollo del sector turístico de una región o país.

**Sector turístico:** todas las actividades, servicios y empresas que contribuyen a la experiencia de los viajeros. Incluye desde el alojamiento, transporte y alimentación hasta actividades recreativas.

**Síntesis visual:** transcurso de combinar y resumir elementos visuales de manera coherente y efectiva para transmitir información o expresar conceptos de manera visual.

**Sistematizado:** acción de organizar, estructurar o poner en un sistema ordenado y coherente un conjunto de elementos, datos o procesos.

**Testiguar:** implica presenciar o dar evidencia de un evento, proporcionando un relato o testimonio de lo observado. Este término se utiliza comúnmente en contextos legales o para describir la experiencia personal de ser testigo de algo.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Obtenido de Leader Summaries: <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/las-marcas-segun-aaker#:~:text=La%20marca%20implica%20m%C3%A1s%20que,que%20se%20conecta%20con%20ella,13>.
- Aragundi, L., Carranza, H., Tubay, M., & Loor, A. (2021). *Construcción de la imagen marca territorial mediante la gestión y comunicación visual*. Ecuador: Colloquium.
- Ávila, C. (2017). Creación de un sistema de identidad visual para la comunidad de Abatag de la parroquia de San Pablo del Lago, cantón Otavalo, en el año 2017-2018 [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte] Repositorio Universidad Técnica del Norte <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9005/1/05%20FECYT%203449%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Arrieta, E. (s.f.). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de Diferenciador.com: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=Tanto%20el%20m%C3%A9todo%20inductivo%20como,en%20la%20producci%C3%B3n%20de%20conocimiento>.
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Barreto, S. (2019). *Marca Territorial Como Estrategia De Competitividad*. Colombia: Ediciones USTA.
- Bla, C. (11 de Septiembre de 2020). *¿Qué es una marca? y qué no es*. Obtenido de Smile Comunicación Estratégica: <https://smilecomunicacion.com/que-es-una-marca/>
- Bang. (Julio de 2019). *Branding político, el valor de una marca candidato*. Obtenido de <https://bangbranding.com/>: <https://bangbranding.com/blog/branding-politico-el-valor-de-una-marca-candidato/>
- Cassisi, L. (s.f.). *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). *Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto*. Springer Nature Limited. Obtenido de:



- [https://www.researchgate.net/publication/334686171\\_Residents'\\_involvement\\_in\\_city\\_brand\\_and\\_co-creation\\_and\\_their\\_perceptions\\_of\\_city\\_brand\\_identity\\_a\\_case\\_study\\_in\\_Porto](https://www.researchgate.net/publication/334686171_Residents'_involvement_in_city_brand_and_co-creation_and_their_perceptions_of_city_brand_identity_a_case_study_in_Porto)
- contributors, E. (29 de Julio de 2019). *Cantón Cotacachi (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n\\_Cotacachi\\_\(Ecuador\)&oldid=3480546](https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Cotacachi_(Ecuador)&oldid=3480546)
- Chacón, E. (14 de Julio de 2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. *Ciencias Administrativas Revista Digital*, 54.
- Chávez, J. (2017). Incidencia de la marca “A” ciudad Atuntaqui en el sector textil del 2010 a 2016 [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte] Repositorio Universidad Técnica del Norte  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7645/1/05%20FECYTY%203254%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Costa, L., Villa-Murillo, A., Ramírez, C., Gaete, J., González, F., Veyl-Ahumada, I., y otros. (2020). *La Investigación Científica desde las Metodologías Cuantitativa, Cualitativa, Mixta y sus aspectos éticos*. Viña del Mar: Ediciones UVM.
- Dávalos, X., Pinargote, M., & Brucil, G. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura - Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 12.
- Delgado, C. (2021). *Branding territorial y su impacto en el turismo*. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Investigación en educación médica: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Díaz, M. (26 de Junio de 2017). Fuego Yámana. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/#:~:text=El%20color%20en%20la%20identidad%20corporativa%20proporciona%20fuertes%20declaraciones%20visuales,nada%20ocasional%2C%20desinteresada%20e%20involuntaria>.

- Espínola, J. P. (29 de Julio de 2022). *Método deductivo*. Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*.
- García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.). *La entrevista*. Obtenido de  
[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Giacomino, P. (7 de Marzo de 2014). *LA SÍNTESIS DE LA IMAGEN. DECIR TODO O CASI TODO, CON MENOS O CASI NADA*. Obtenido de PatoGiacomino.com:  
<https://patogiacomino.com/2014/03/07/la-sintesis-de-la-imagen-decir-todo-o-casi-todo-con-menos-o-casi-nada/>
- Guardiola, P. (s.f.). *La metodología Cuantitativa. Encuestas y muestras*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf>
- Guerrero, S. (Marzo de 2023). Talabartería en Cotacachi. (A. González, & T. Paúl, Entrevistadores)
- Hallo, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca “Ecuador Ama La Vida”. *Revista Empresarial*, 10(1), 42-50. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580339>
- Hoyos, R. (Marzo de 2016). *Branding. El arte de marcas corazones*. Obtenido de calameo:  
<https://es.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- La Hora. (05 de diciembre de 2018). Municipio de Cotacachi invirtió más de 37 millones en obras. Obtenido de Pressreader: <https://www.pressreader.com/>
- Lechón, B. (2021). *Estudio de factibilidad para desarrollar una marca territorial en la zona de Intag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte] Repositorio Universidad Técnica del Norte  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10967/2/02%20IME%20289%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf>
- Line, F. (1 de Febrero de 2022). *¿Qué es branding?, todo lo que necesitas saber*. Obtenido de LINE BRANDING: <https://www.linebranding.com/que-es-branding/>

- Marca LIMA. (s.f.). MARCA TERRITORIAL: ¿QUÉ ES Y CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS? Obtenido de MarcaLIMA.pe: <https://marcalima.pe/marketing-social/marca-territorial/>
- Marion, M. (2014). Plan Marca País Ecuador. Obtenido de: <https://www.ladissertation.com/Sante-et-Culture/Cultures-Groupes/Plan-marca-pais-ecuador-173558.html>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Killkana Sociales*, 18.
- Ministerio del Turismo. (18 de Septiembre de 2014). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/cotacachi-tesoro-natural-y-cultural-de-los-andes-ecuatorianos/#:~:text=Es%20conocida%20como%20la%20'Capital,fabrica%20con%20ca%C3%B1as%20de%20carrizo.>
- Mógica, V. (11 de 2018). uup. Obtenido de *La marca ciudad: una oportunidad para el territorio*: <https://www.uup.es/blog/marca-ciudad-una-oportunidad-para-territorio/>
- Navarro Díaz, Luis Ricardo. (2011). *¿Para qué sirve la semiótica?: una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social*. Investigación y Desarrollo, 19(1), 166-195. Obtenido de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-32612011000100002&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612011000100002&lng=en&tlng=es)
- Peñuelas Carrillo, L. E. (15 de Septiembre de 2012). *Pragmática, Sintáctica y Semántica*. Obtenido de Teorías para el Diseño Gráfico: <http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>
- Pereira, A., & Orellana, V. (2015). *¿Para qué sirven las encuestas? Análisis de caso*. Videojuegos y sociedad digital, 41-52.
- P. Llasera, J. (9 de Febrero de 2021). *La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico*. Obtenido de Imborrable.com: <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Posada, J. (Marzo de 2023). Marca Territorial. (A. González, & T. Paúl, Entrevistadores)

- R. Castellanos, L. (2 de Marzo de 2017). *Técnica de Observación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Rasak, A. (18 de Diciembre de 2017). *¿Que es y para que sirve el branding?* Obtenido de branfluence: [https://www.branfluence.com/que-es-branding/#Branding\\_que\\_es\\_branding](https://www.branfluence.com/que-es-branding/#Branding_que_es_branding)
- Rodriguez, B. (2014). *Las marcas territoriales como instrumentos de competitividad espacial: El caso de Castilla y León*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8490>
- Sosa, A. (06 de Noviembre de 2020). *Tipos de Branding*. Obtenido de grupoendor: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tituaña, A. (2018). *Auki: energía de los andes*. Cotacachi: MENGRAF .
- Zelada, F. (2014). *Las 'marcas región' aún son incipientes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-region-son-incipientes.html>

## Anexos

### Anexo 1

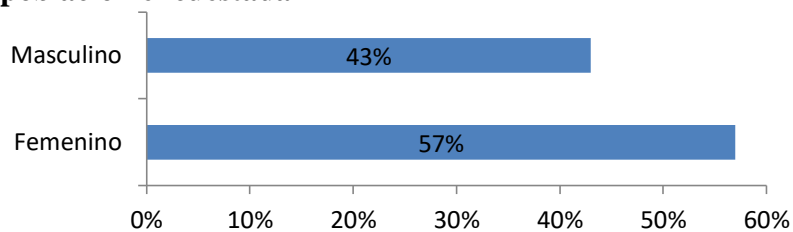
#### Formato encuesta dirigida a los habitantes del cantón Cotacachi.

- Nombre:
  - Edad:
  - Etnia:
  - Género:
  - Ocupación:
  - ¿Cree usted que Cotacachi cuenta con una marca que la identifica como ciudad?  
Si – No
  - ¿Cómo calificaría las marcas que han sido gestionadas por las autoridades de turno?  
Excelente – Muy Bueno – Bueno – Regular – Deficiente
  - ¿En qué medida cree usted que las marcas implementadas por las autoridades de turno representan de forma certera a la ciudad?  
Mucho – Bastante – Poco – Nada
  - ¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de una marca territorial para la ciudad de Cotacachi?  
Si – No
  - ¿Cómo calificaría la promoción y difusión que actualmente existe sobre el cantón?  
Excelente – Muy Bueno – Bueno – Regular – Deficiente
  - ¿Considera usted que Cotacachi necesita mayor promoción y difusión?  
Si – No
  - Para usted, ¿qué es lo más representativo de Cotacachi?  
Cultura – Paisajes – Gastronomía – Música – Industria – Otro
  - Describa a Cotacachi en una frase pequeña.
- 
- ¿Qué colores relaciona con la ciudad de Cotacachi? Solo puede elegir 2  
Azul – Amarillo – Café – Rojo – Dorado – Lila – Blanco – Naranja – Verde
  - Para usted, ¿qué elementos se relacionan a la identidad de Cotacachi. Solo puede elegir 2  
Volcán – Cuero – Trompo – Patrones – Iglesia – Murales – Laguna – Sol – Gastronomía

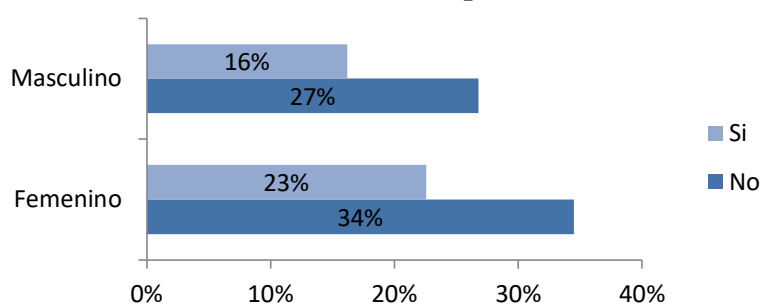
## Anexo 2

### Respuestas obtenidas de la encuesta dirigida a los cotacacheños.

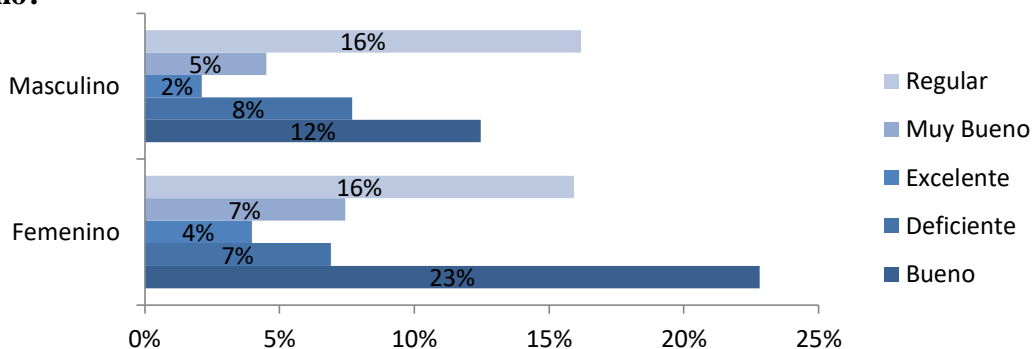
#### Género de la población encuestada



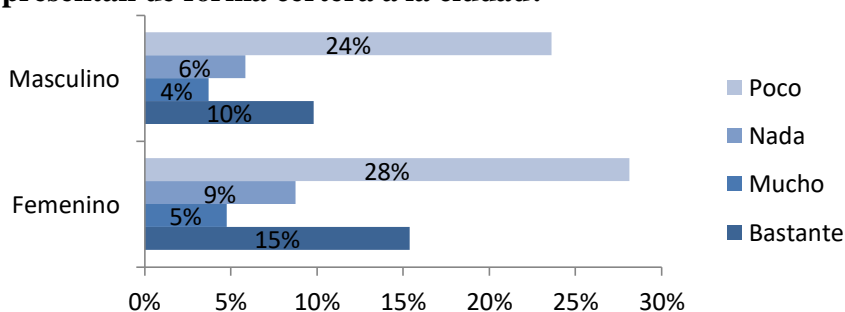
#### ¿Cree usted que Cotacachi cuenta con una marca que la identifica como ciudad?



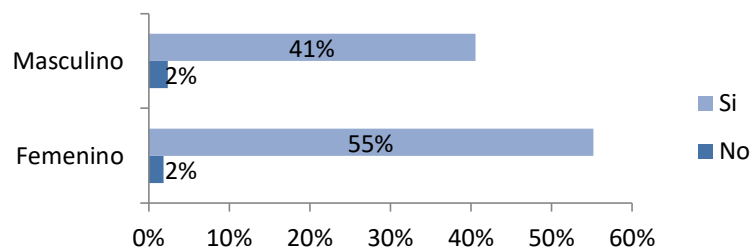
#### ¿Cómo calificaría las marcas que han sido gestionadas por las autoridades de turno?



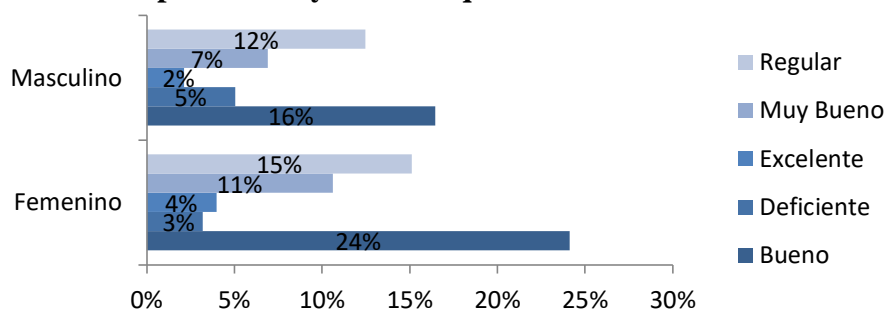
#### ¿En qué medida cree usted que las marcas implementadas por las autoridades de turno representan de forma certera a la ciudad?



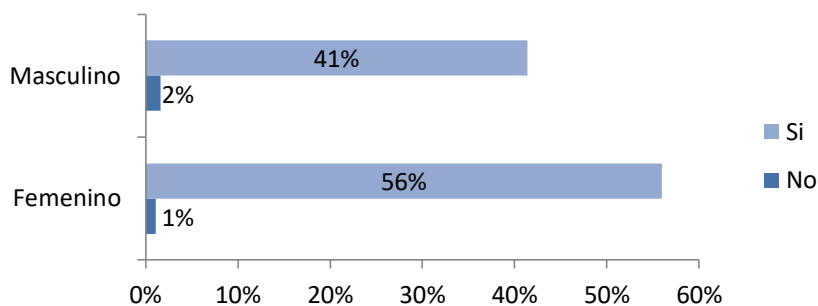
### ¿Estaría de acuerdo con el desarrollo de una marca territorial para la ciudad de Cotacachi?



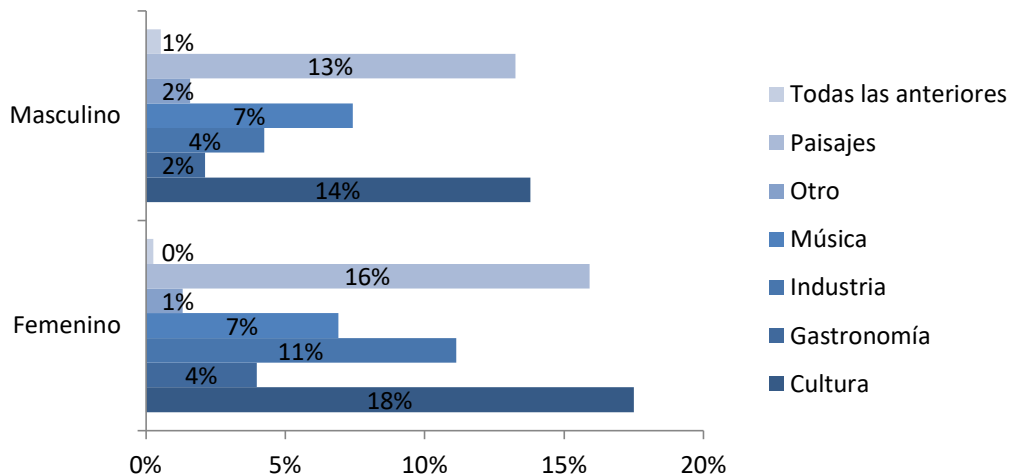
### ¿Cómo calificaría la promoción y difusión que actualmente existe sobre el cantón?



### ¿Considera usted que Cotacachi necesita mayor promoción y difusión?



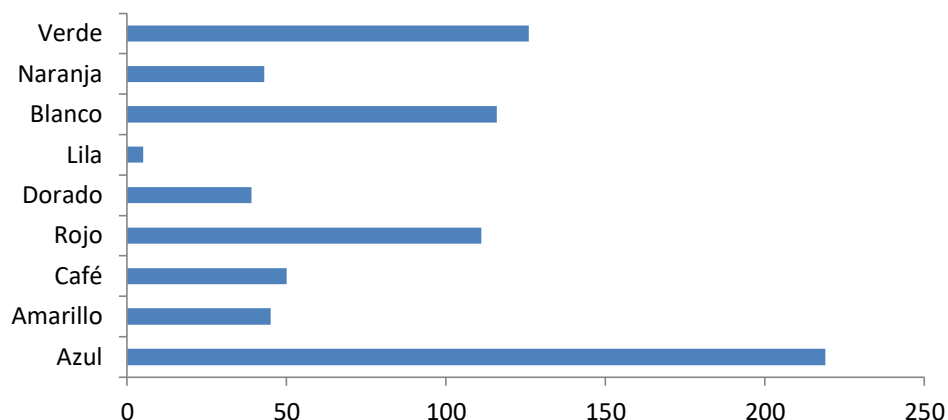
### Para usted, ¿qué es lo más representativo de Cotacachi?



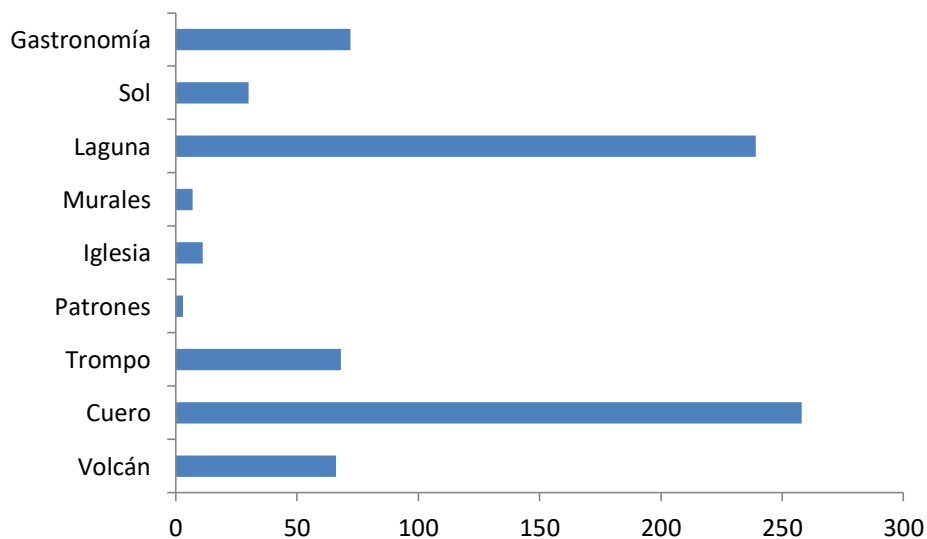
### Describe a Cotacachi en una frase pequeña.

Esta pregunta de carácter netamente cualitativo se procuró hacer un análisis de la perspectiva de cada uno de los encuestados mediante los resultados obtenidos. Entre las respuestas recolectadas, se destacó que las personas describen a Cotacachi con frases como “ciudad de cuero”, “joya escondida”, “pueblo mágico”, “aires de mi tierra”, siendo esta última una referencia a la música del cantón.

### ¿Qué colores relaciona con la ciudad de Cotacachi?



### Para usted, ¿qué elementos se relacionan a la identidad de Cotacachi?





### Anexo 3

#### Formato entrevista dirigida a los habitantes extranjeros del cantón Cotacachi.

- Nombre:
- Lugar de Origen:
- Ocupación:
- Tiempo que reside en Cotacachi:
- ¿Cómo se enteró de la ciudad de Cotacachi?
- ¿Cuál fue su principal motivación para mudarse a Cotacachi?
- ¿Qué es lo que más le agrada de vivir en Cotacachi
- ¿Considera usted que Cotacachi necesita mayor publicidad?
- ¿Cuál cree que es el aspecto más representativo de la ciudad de Cotacachi?

### Anexo 4

#### Evidencias de entrevistas realizadas a los habitantes extranjeros del cantón Cotacachi



## Anexo 5

### Formato de ficha de observación aplicada a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico

#### Sujeto de estudio

**Institución:** Universidad Técnica del Norte

**Carrera y Semestre:** 5to Nivel Diseño Gráfico

**N° de estudiantes:** 27

**Tutor:** MSc. Wilman Lopez Vaca

#### Motivo

“La presente ficha de observación tiene como objetivo analizar la interpretación e interacción de los estudiantes de quinto semestre de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte con respecto a la presentación de la propuesta gráfica para la marca territorial del cantón Cotacachi mediante su manual de marca”

N°	Enunciados	Medición			
		Mucho	Regular	Poco	Nada
1	Mostraron aceptación ante la presentación de la marca		X		
2	La marca territorial cautivó la atención	X			
3	Relacionaron la marca con el cantón Cotacachi		X		
4	Comprendieron la representación de la marca territorial		X		
5	Demostraron actitudes positivas ante la presentación de la marca		X		
6	La marca fue legible y fácil de interpretar	X			
7	Mostraron curiosidad durante la presentación de la marca	X			
8	Fue entendible la composición de la marca		X		
9	La gama cromática les pareció armoniosa y correcta	X			

**Observaciones:** La mayoría de estudiantes les pareció interesante y se presentaron curiosos a la propuesta desarrollada, aunque se presentaron dudas referentes a la representación y cromática que se supieron resolver.

## Anexo 6

### Formato de entrevista dirigida a conocedores de la cultura del cantón Cotacachi

- ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de una marca territorial para el cantón Cotacachi?
- ¿Considera que la marca territorial desarrollada cumple con representar aspectos del cantón Cotacachi?
- ¿Considera que con una gestión eficiente de la marca territorial aporte al posicionamiento del cantón?
- ¿Qué atributos le parecieron interesantes del trabajo de investigación y la propuesta desarrollada?
- ¿Considera que la marca territorial es de fácil interpretación?
- ¿Qué atributos considera que se pueden mejorar de la propuesta?
- ¿Cree usted que los cotacacheños lleguen a sentirse identificados con la marca territorial desarrollada?

## Anexo 7

### Evidencias de entrevistas realizadas a conocedores de la cultura del cantón Cotacachi



Entrevista a Diego Guzmán



Entrevista a Lenin Alvear