



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TÍTULO:

**“DISEÑO DE MARCA DE IDENTIDAD PARA LA PARROQUIA PUERTO
JELÍ, COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL”**

AUTORA:

QUEVEDO OTERO ISABEL MARÍA

Justificación del trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria

TUTOR:

MSc. Felix Jaramillo

Guayaquil, Ecuador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Isabel María Quevedo Otero, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria.

TUTOR

Master Felix Jaramillo

DIRECTORA DE LA CARRERA

Arquitecta María Fernanda Compte

Guayaquil, al 23 del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Isabel María Quevedo Otero**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**DISEÑO DE MARCA DE IDENTIDAD PARA LA PARROQUIA PUERTO JELÍ, COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL**” previo a la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, al 23 del mes de febrero del año 2014

LA AUTORA

Isabel María Quevedo Otero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Isabel María Quevedo Otero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“DISEÑO DE MARCA DE IDENTIDAD PARA LA PARROQUIA PUERTO JELÍ, COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 23 del mes de febrero del año 2015

LA AUTORA

Isabel María Quevedo Otero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y las fuerzas necesarias para poder culminar este trabajo de titulación, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por ser una universidad que cuida de su prestigio como institución educativa y que tiene un personal eficiente e instruidos. A mi tutor, catedrático de esta casa de Estudios Superiores, Master Felix Jaramillo, que sin sus conocimientos, observaciones, paciencia y colaboración no hubiera sido posible avanzar en mi meta, que es esencia de mi vida, el poder realizarme profesionalmente. A mis catedráticos que me han impartido sus conocimientos sin limitaciones; y, a todas las personas que de alguna forma me han brindado su apoyo.

Isabel Quevedo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación realizado con tanto esfuerzo a mis padres, señora Yolanda Otero Pazmiño y señor Patricio Quevedo Ruiz, que me dieron la vida, que me apoyaron siempre y fueron incondicionales en todo momento. A mi cónyuge Mike Ortegón, que está siempre para cuidarme y protegerme, que me ha brindado la seguridad psicológica para poder trabajar armónicamente en este proceso; y, pues a mi hija recién nacida, que en este proceso estuvo dentro de mi y ahora que ya está en mi vida, ella es el motivo más importante de mi superación.

Isabel Quevedo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

MASTER FELIX JARAMILLO

TUTOR

INDICE

CAPÍTULO I	11
ANTECEDENTES	11
1.1 Antecedentes de Puerto Jelí	11
1.2 Investigación Histórica	12
1.2.1 Origen del nombre de Puerto Jelí.....	12
1.2.2 Aparición como puerto fluvial – marítimo.....	13
1.2.4 Ubicación geográfica de Puerto Jelí.....	14
1.2.5 Población.....	14
1.2.6 Clima.....	14
1.2.7 Flora.....	14
1.2.8 Atractivos.....	15
1.3 Planteamiento del problema.....	15
1.4 Justificación del tema.....	16
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo General.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	20
1.6 Alcances y Limitaciones	21
1.6.1 Alcances.....	21
CAPÍTULO II	22
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
2.1 Proceso de Desarrollo	22
2.1.1 Tipo de investigación.....	22
2.2 Métodos de investigación	23
2.2.1 Encuestas.....	23
2.2.2 Procedimiento.....	23
2.3 Recolección de información de Puerto Jelí	24
2.5 Tabulación e interpretación de datos	26
2.6 Análisis de proyectos similares	34
CAPÍTULO III	40
ANTEPROYECTO	40

4.1	Desarrollo de la línea gráfica definitiva	47
4.1.1	Identificador iconográfico – conceptual	47
4.1.2	Desarrollo de la estructura.....	48
4.1.3	Identificador tipográfico	50
4.1.4	Composición, ícono y tipografía.....	51
4.1.5	Identificador cromático.....	52
4.1.8	Escala de grises	56
4.1.9	Logotipo fondo oscuro.....	56
4.2	Focus Group.....	57
4.3	Entrevista a GAD de Santa Rosa Cantón de Puerto Jelfí. 66	
4.4	Entrevista a profesionales del diseño Gráfico	68
4.5	Aplicaciones	70
4.5.1	Papelería.....	70
4.5.2	Diseño de camisetas y gorras	71
4.5.3	Diseño de camisetas promocionales	71
4.5.4	Recursos publicitarios.....	72
4.5.5	Aplicaciones digitales	73
4.5.6	Transporte	74
4.5.7	Afiches promocionales	75
4.5.8	Gigantografías.....	76
4.5.9	Folleto.....	77
4.5.10	Stand	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Habitantes de Puerto Jelí.....	26
Tabla 2: Necesidad de imagen turística para Puerto Jelí.....	27
Tabla 3: Temas considerados para identificar a Puerto Jelí.....	28
Tabla 4: Conoce una identidad para Puerto Jelí.....	29
Tabla 5: Necesidad de Puerto Jelí a ser más promocionado.....	30
Tabla 6: Elemento que representaría a Puerto Jelí.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantidad de Población de Puerto Jelí.....	26
Figura 2. Necesidad de imagen turística para Puerto Jelí.....	27
Figura 3. Temas considerados para identificar a Puerto Jelí.....	29
Figura 4. Conoce una identidad para Puerto Jelí.....	30
Figura 5. Necesidad de Puerto Jelí a ser promocionado.....	31
Figura 6. Elemento que representaría a Puerto Jelí.....	32
Figura 7. Logotipo y Eslogan Guayaqui.....	35
Figura 8. Logotipo y Eslogan Cuenca.....	38
Figura 9. Logotipo Quito.....	39
Figura 10. Bocetos iniciales, embarcaciones y puerto.....	44
Figura 11. Bocetos iniciales, manglares y agua.....	45
Figura 12. Bocetos iniciales, camarón.....	45
Figura 13. Bocetos iniciales-Composición de elementos	46
Figura 14. Desarrollo de la estructura.....	48
Figura 15. Desarrollo de la estructura.....	49
Figura 16. Desarrollo de la estructura.....	49
Figura 17. Desarrollo de la estructura.....	50
Figura 18. Identificador tipográfico	51
Figura 19 Composición ícono y tipografía.....	52
Figura 20. Cromática.....	53
Figura 21. Logotipo.....	54
Figura 22. Logotipo final.....	55
Figura 23. Logotipo monocromático.....	55
Figura 24. Escala de grises.....	56
Figura25. Logotipo fondo oscuro.....	56
Figura 26. Logo final Puerto Jelí.....	57
Figura 27. Representación de elementos.....	59
Figura 28. Diseño naranja.....	60
Figura 29. Representación de camarón y agua.....	61
Figura 30. Identificación camarón y agua.....	62
Figura 31. Identificación de logotipo como habitante de Puerto Jelí.....	63

Figura 32. Papelería.....	70
Figura 33. Diseño de camisetas y gorras.....	71
Figura 34. Diseño de camisetas promocionales.....	72
Figura 35. Recursos Publicitarios.....	73
Figura 36. Aplicaciones digitales.....	74
Figura 37. Transporte.....	75
Figura 38. Afiches promocionales.....	75
Figura 39. Gigantografías.....	76
Figura 40. Folleto.....	77
Figura 41. Stand.....	78

RESUMEN

El presente trabajo pauta la creación de un Manual de Identidad Gráfica como herramienta alternativa para alcanzar el desarrollo por medio del turismo y el posicionamiento de la nueva marca de Puerto Jelí. Su función es desarrollar una identidad que potencie a Puerto Jelí como destino turístico, destacando sus virtudes, con el objetivo de estandarizar y reglamentar la aplicación gráfica y visual. El manual establece las pautas de construcción de la marca y los elementos de Puerto Jelí, para servir de instrumento y orientación para todos aquellos que participen en su buen uso e impulso de turismo de la parroquia. Para este trabajo se realizó un estudio de investigación y recopilación de información, apoyándose tanto en libros, como en los actores que se vinculan directamente con el campo turístico de la parroquia de Puerto Jelí.

Palabras clave: Diseño – Marca – Identidad – Gestión Gráfica – Puerto Jelí

ABSTRACT

This work is to create a Graphic Identity Manual alternative to achieve development through tourism and branding of Puerto Jeli. Its function is to develop an identity that empowers Puerto Jeli as a tourist destination, highlighting its strengths, in order to standardize and regulate the graphics and visual application. The manual provides guidelines and brand building elements to serve as a tool and guide for all those involved in its proper use and promotion of tourism. For this work an investigation and information gathering was held, relying on both books, and the actors that are directly linked to the tourism field Puerto Jeli.

Keywords: Design - Brand - Identity - Graphic Management - Puerto Jeli.

INTRODUCCIÓN

Puerto Jelí es una parroquia perteneciente al cantón Santa Rosa, provincia de El Oro con muchos atributos y con posibilidades de poder llegar a ser un gran punto de atracción turística y gastronómica. Bajo esta premisa se ha podido identificar la falta de representación gráfica y comunicacional visual, que pueda al Puerto ser reconocido como un lugar turístico y gastronómico.

Al lograr identificar todos los atributos turísticos que son parte del sector y poder comunicarlos como valor agregado, ayudará que el público sienta atracción y deseo por asistir y consumir los atributos que el Puerto tiene a disposición de todo quien lo visite, de esta manera lograr que personas lo visiten.

El desarrollo de una identidad e imagen ciudad de Puerto Jelí, serán las bases para motivar a la elaboración de futuras estrategias de posicionamiento de marca y comunicación, motivando a las autoridades o entidades promocionar a Puerto Jelí de un modo eficaz y eficiente como destino turístico y gastronómico

“La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás”..

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de Puerto Jelí

Puerto Jelí está es una parroquia que pertenece al cantón Santa Rosa, y está ubicado a 6 km del mismo a pocos metros sobre el Río Santa Rosa. No sólo es un balneario sino, que es un puerto formado por un brazo de mar. Sus principales atractivos turístico son el manglar, paseos en canoa, fauna y flora, la comercialización de mariscos, y su principal actividad comercial es la venta de comida costeña, razón por la cual un informe de la Municipalidad de Santa Rosa indica que los días sábados y domingos alrededor de 1.550 personas acuden a deleitarse de platos del mar y en promedios 2.600 turistas visitan los fines de semanas de feriados (Anexo 1), además existen los paseos en lanchas, donde se puede llegar en 30 minutos a otro puerto importante que es Puerto Bolívar. (Geografía del país, Ecuador, 2009).

La Municipalidad de Santa Rosa considera a Puerto Jelí una parroquia emprendedora, ya que la mayoría de su población posee múltiples negocios de marisquerías, y se está apoyando a jóvenes con microempresa

de artesanías elaboradas con materiales provenientes del mar como: conchas, caracoles, ostra, piedras, etc. (Anexo 2).

Este puerto es también muy reconocido por celebrar los carnavales y realizarse el concurso de “Reina de los Carnavales”, evento que le da realce a la belleza de la mujer oreense y al que asisten turistas nacionales e internacionales (Anexo 3). Otro evento importante, es el concurso del “Rey Camarón” (Santa Rosa eligió a su Rey Camarón, 2009) que consiste en analizar peso y aspectos como: números de patas, pseudopatas, color, branquias, etc. de los camarones de camaronerías a nivel nacional. Y así mismo, también se puede mencionar el concurso del “Mejor Plato de Mariscos” donde concursan Chefs de todo el país. (Municipio de El Oro, 2014)

1.2 Investigación Histórica

1.2.1 Origen del nombre de Puerto Jelí.

“Jelí tiene dos acepciones, la primera se origina del quichua Jilu que significa afilado, punteado, es decir, accidente costero con punto; y, la segunda acepción se origina del quichua Jili que significa líquido por la presencia de agua, en suma costera rodeada de agua. También se atribuye el nombre, por una planta vegetal que allí crece, llamada Jelí (variedad de mangle)”. (López Peralta & Tapia Vargas, 2002).

1.2.2 Aparición como puerto fluvial – marítimo.

“Antes y después de la invasión peruana de 1941, Santa Rosa tuvo como al Puerto Fluvial: Puerto Pital y Puerto la Emerenciana. Más al sufrir el embanque de arena, el sector del Puerto de la Emerenciana, las embarcaciones de cargas tuvieron que hacer su anclaje para descargar, aguas abajo del Río Pital en el punto de encuentro con el brazo del mar. Apareciendo un pequeño poblado de Puerto Jelí entre los años 1953 y 1954, sus primeros pobladores: Juan Herrera, Hipólito Herrera y Manuel Salcedo, comenzaron a levantar sus chozas de maderas. Con la bondad que ofrecía este pequeño punto costero, fueron llegando otras familias como: los Mendieta, los Suárez, los Sánchez, los Contreras, hasta construirse la actual comunidad”. (Historia sobre Puerto Jelí, 2012)

1.2.3 Navegación y Comercio de Puerto Jelí

A partir de 1955, Puerto Jelí se formaliza como centro de cabotaje entre Santa Rosa, Puerto Bolívar y Guayaquil, fluyendo un activo comercio y turismo entre estos pueblos, utilizando algunas embarcaciones, entre las que se recuerdan: Olmedo, Jambelí, Colón, Don Antonio, Dayse Edith, Presidente y otras, que permitían el intercambio comercial, no sólo de Santa Rosa sino de la parte alta de El Oro, Loja y el Norte del Perú con la ciudad de Guayaquil. La construcción del carretero que unió las provincias de El

Oro con Guayas, la consideraron intolerable porque hizo que Puerto Jelí pierda su línea de comercio marítimo, por cuanto dichas embarcaciones dejaron de llegar en su malecón. (p. 4)

1.2.4 Ubicación geográfica de Puerto Jelí

La ubicación de la Parroquia Puerto Jelí está a seis kilómetros de Santa Rosa (Puerto Jelí). Sus límites son al norte, el Río Jelí; por el sur, la ciudad de Santa Rosa; por el este, la desembocadura del Río Pital en el Río Jelí y al Oeste, un ramal del Río Jelí (INFOPLAN 2004. Ordenamiento Santa Rosa, 2004, pág. 1).

1.2.5 Población

El Departamento de Gestión Ambiental Municipal del Cantón Santa Rosa (DEGAM) informó que existen 300 familias según el censo realizado en el 2013.

1.2.6 Clima

Tiene una temperatura de 26 grados centígrados aproximadamente (p.6).

1.2.7 Flora

Existe la presencia de gaviotas, martín pesador, fragatas, gallineta de mangle, cigüeñuela, garza blanca chica, garza azul, garza blanca grande, pechiblanca y entre las raíces del manglar. En el fango puede avistarse

cangrejos, jaibas, concha prieta, concha pata de mula, ostiones y en el ramaje una cantidad considerable de aves.

1.2.8 Atractivos

En la gastronomía, Puerto Jelí es famoso por sus platos típicos y es donde el turista se deleita con comida, propia del lugar, como: la popular parihuela, que consiste en una exquisita sopa marinera acompañada de patacones, y otras comidas de la costa en especial platos acompañados del camarón. Es considerado un lugar ideal para paseos en fines de semana, inclusive, para otros, es un espacio incitante para parejas, además los ceviches de conchas son muy conocidos por la Picantería “Caribe”, la misma que los ofrece a visitantes al lugar, en especial, los turistas nacionales que llegan desde Machala, Santa Rosa, Guayaquil, Huaquillas y de diferentes destinos hasta internacionales. Además su Manglar es otra razón por la que muchos turistas visitan Puerto Jelí, ya sea por sus paseos en lanchas o para trasladarse a otros puertos.

1.3 Planteamiento del problema

Puerto Jelí a pesar de ser considerado un sitio de valor natural y turístico, no se ha identificado una marca o identidad corporativa que represente a la parroquia, la cual permita promocionar de forma correcta sus atractivos turísticos.

Tomando como referencia las 3 principales ciudades de Ecuador como; Quito, Guayaquil, y Cuenca las mismas que apuestan por algo en

específico, dependiendo de lo que producen, venden o de lo que está arraigada su cultura, según la teoría de posicionamiento de identidad de Rosell, Puerto Jelfí no posee una identidad corporativa, sea tanto para un producto, negocio, etc. sobre una comunicación interna y externa. Bajo este parámetro, Puerto Jelfí carece de lo siguiente:

1. No hay un posicionamiento de identidad o marca específica y efectiva que contribuya a la realidad de la ciudad en representar.
2. No logra convertirse en una herramienta comunicativa que le dé una presencia activa y simbólica a los ciudadanos. Rosell (1991)

1.4 Justificación del tema

“En la actualidad una marca ciudad se está transformando en una pieza importante que impone la diferenciación y lugares del país como: Playas, Salinas, General Villamil Playas, Punta Carnero, Manglaralto, Montañita, Olón, Ballenita, Punta Blanca, Isla Puná, Santa Clara, Reserva Ecológica, Manglares Churute, poseen una excelente afluencia de visitas anuales de diferentes partes del país, lo que constituye competencia para captar más turistas en otros lugares del Ecuador”. (Mideros, 2010)

Bajo una muy buena competencia turística menciona antes, la creación y desarrollo de una marca ciudad para el registro propio del nombre de Puerto Jelí, ayudaría a mejorar la proyección del Puerto, la que podría captar la misma afluencia de visitantes de otras regiones y/o internacionalmente, logrando un posicionamiento de mercado como una ciudad de turismo y comercio; obteniendo un impacto ambiental favorable y social. La gastronomía, venta de mariscos, naturaleza y artesanía que posee Puerto Jelí, debería ser destacado por medio de su propia identidad, la que le permitiría hacerla más atractiva para captar a turistas.

“A más de identificar a una parroquia, cantón o ciudad por medio de una identidad, su diseño consiste en que se llegue a conocer el desarrollo de la realidad, imagen, cultura y turismo, su gastronomía, naturaleza y artesanías que posee Puerto Jelí, necesitando ser destacada por medio de su propia marca, que permita hacerla más atractiva, mostrando sus atributos a nivel provincial y nacional”. (Naranjo Villavicencio, s.f.)

Para buscar crecimiento del turismo, el diseño de una imagen ciudad es de vital importancia para la Parroquia, la misma que se dedica a la actividad turística, al ofrecer a los visitantes, los servicios de consumos varios. Al anexarla con una identidad que represente sus valores y connote todo lo que es, ayudaría a su vez su entorno social, cultural y comercial, creando posicionamiento y visión social.

Una marca es un nombre, esta marca puede ser tan efectiva, que se puede llegar a relacionarla con otras características, la marca es la imagen, ya sea de una persona, lugar, territorio, etc. Construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia, esto significa

tener en cuenta el contacto que la gente tiene con la marca, se trata de que cada una de esas experiencias sea positiva. “Uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo” (Kotler P. , 2007).

Unos de los principales beneficios que tiene una ciudad al poseer una marca, son:

- Atraer talentos e inversiones.
- Promover fuentes de valor económico.
- Expresar una única idea central.
- Servir como fuente de diferenciación.
- Incentivar al progreso constante.

“Generalmente, se puede decir que una imagen positiva es el resultado del progreso, y no viceversa” (Research, 2010).

La American Marketing Association (AMA) define el concepto marca de la siguiente manera: “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Esta definición hace referencia a productos, el cual puede ser un bien, un servicio, una persona, una organización, una idea, un país o una ciudad, entre otros.

El propósito de definir el concepto de la marca es conseguir una percepción positiva en la mente del consumidor con el fin de obtener una ventaja competitiva importante, lo que se espera como un objetivo causar un efecto tan positivo que sea aplicable como un marketing territorial.

Definen a la marca lugar o “place brand” como: “una red de asociaciones en la mente del consumidor sobre un lugar, la cual se expresa a través de objetivos, comunicación, valores y la cultura general de los stakeholders¹ y el diseño del lugar” (Burmamann & Meffert, 2005).

Esto conlleva a que la interpretación de la marca debe poder impregnarse en el consumidor (en este caso hablamos del turista regional o internacional), el cual se encuentra en el medio gráfico como un mensaje claro, además los valores y los servicios de Puerto Jelí ejecuten apoyo a la marca. Esto ayudará que su aceptación sea más duradera.

La marca ciudad es: el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Santesmases, 1992).

Logrando un punto diferenciador para Puerto Jelí, es una de las principales causales de poder ser reconocido dentro de una planificación estratégica para llegar al consumidor, el cual es importante para que los habitantes del sector sientan a la marca como parte de ellos y ellos de la misma manera.

Según Blanco (2010) en el libro Hexágono de Simon Anholt para Ciudades, determina que un conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad, que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios. Donde identificando

¹ Stakeholders.- Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

con detalle cada una de las variables que determinan lo que Puerto Jelí es, se podría realizar una abstracción de toda la información obtenida para de este modo, desarrollar los valores y atributos que se puedan reflejar dentro de toda la identidad corporativa.

Al poder aplicar todas estas definiciones, se podría lograr una acertada comunicación con el fin de tener una mejor llegada a los turistas, teniendo un muy buen resultado en el posicionamiento de la marca.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar la imagen de marca ciudad de Puerto Jelí a través de herramientas y técnicas gráficas para publicitar turísticamente.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Recoger información a través de las encuestas a la población para conocer su preferencia en cuanto a la creación de la marca identidad para la Parroquia Puerto Jelí.
- Crear una marca ciudad por medio del diseño gráfico para promocionar a la Parroquia para el público en general.
- Establecer el manual corporativo a través del estudio para el correcto manejo de la marca y sus piezas gráficas.

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1 Alcances

“La identidad en el turismo líquido es un concepto maleable, adaptable a la demanda que lo utiliza para configurar su experiencia en destinos, permitiendo así cambiar la visión de los mismos desde un enfoque puramente homogéneo y único a muchos enfoques individuales, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista”. (Sobejano, 2010)

La tesis denominada con el título: “Diseño de marca de identidad para la parroquia Puerto Jelí, como herramienta para la difusión promocional”, contiene la creación de identidad visual, la misma que cuenta con un Manual de Identidad de Marca, donde se describe el correcto uso de la marca y su correspondiente aplicación en sus piezas gráficas institucionales y promocionales, que podrán ser utilizadas por instituciones públicas, las mismas que tendrán que cumplir con los parámetros indicados en dicho manual.

1.6.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se pudieron encontrar en la investigación preliminar, realizadas en sector de Puerto Jelí, están:

- Falta de reseña histórica de Puerto Jelí.
- Falta de entidades promotoras que faciliten documentaciones del sector.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Proceso de Desarrollo

2.1.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo adecuado del trabajo de investigación se llevó a cabo investigaciones de campo y documental con la finalidad de obtener información cuantitativa que ayude a determinar variables, cuyos resultados representen estadísticamente, detalles que permitan favorecer la construcción de la marca, encaminado a acertar al momento de poder comunicar los valores correctos del sector.

2.1.1.1 Investigación de campo

La investigación de campo se refiere al desarrollo de encuestas realizadas en el sector de Puerto Jelí, tomando la muestra necesaria bajo los parámetros técnicos determinada por el nivel de la población. Este tipo de investigación ayuda a reconocer y definir el problema de decisión, identificar alternativas y evaluar una investigación concluyente. Dado este resultado, se eligió la alternativa más óptima para la investigación, el cual lleva a un método cuantitativo al nivel de encuesta con preguntas cerradas, fácil de

enumerar y analizar, cuyo resultado sirvió para el diagnóstico sobre la creación de marca ciudad de Puerto Jelí.

2.1.1.2 Investigación documental

La investigación bibliográfica reflexiona sistemáticamente sobre la teoría de experto, aplicado a este trabajo, teniendo como finalidad obtener resultados que se basan en el desarrollo de la creación de la imagen de Puerto Jelí, debido que la obtención tanto de documentos históricos, geográficos, etc. ayudan a obtener variables que permita diferenciar al sector con la competencia.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Encuestas

Se desarrolló un cuestionario de preguntas con la finalidad de obtener las variables significativas del sector para la muestra de habitantes de Puerto Jelí, que facilitó la obtención de información y gráfica de los resultados. (Anexo 4).

2.2.2 Procedimiento

El procedimiento de investigación estuvo compuesto por tres etapas: la primera fue la etapa se recogió en base a la bibliografía encontrada ligada al tema; la segunda etapa fue la recopilación de información derivada del cuestionario de preguntas que se aplicó a las encuestas; y, la tercera etapa fue la de tabulación, gráfica y análisis de los datos obtenidos.

2.3 Recoleccion de información de Puerto Jelí

Como atractivos turísticos y recursos económicos, Puerto Jelí se destaca en: las pescas artesanales tradicionales por parte de los habitantes, que parten en sus canoas diariamente a la captura de mariscos y peces. Otro recurso económico son las camaroneras construidas a su alrededor, que son fuente de trabajo para pobladores de Puerto Jelí y los restaurantes de comidas típicas, con los mariscos y peces que ofrecen el mar, que son un gran atractivo para los turistas de la provincia, país y extranjeros (La pesaca artesanal en el Ecuador, 1987)

2.4 Universo y muestra

Puerto Jelí es considerado como una parroquia urbana, no fue censada por el VII Censo de Población y VI de Vivienda de 2010; pero el DEGAM (Departamento de Gestión Ambiental Municipal del Cantón Santa Rosa) informó que existen 300 familias, considerando que integran 4 personas, (1200 personas, 2 adultos y 2 menores de edad) según el censo realizado en el 2013. El universo de estudio considerado fueron a 600 habitantes adultos de Puerto Jelí y para determinar la muestra de personas a analizar se aplicó la fórmula de muestra pendiente:

$$n = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 \times N}$$

Cada una de las siglas de la fórmula expresan lo siguiente:

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

1=Valor constante

EA= Error Admisible

%= Porcentaje (Debe reducirse a decimal)

$(\%EA)^2$ = Porcentaje de error Admisible elevado al cuadrado

Sustituyendo:

n= ?

N = 600

1= 1

EA= 0,95

600

$1 + (0,95)^2 \times 600$

n= 301 personas a encuestar.

El resultado concluye que se necesita una muestra del alrededor de 301 personas para encuestarlas, por lo que se tomó en cuenta a dos integrantes mayores de edad de cada familia, para realizar la encuesta.

2.5 Tabulación e interpretación de datos

Trescientas un encuestas se aplicaron a habitantes de Puerto Jelí, según el resultado de la fórmula de la muestra dependiente.

Tabla 1:

Habitantes encuestados de Puerto Jelí

Femenino	145	48 %
Masculino	156	52 %

Fuente: Elaboración propia

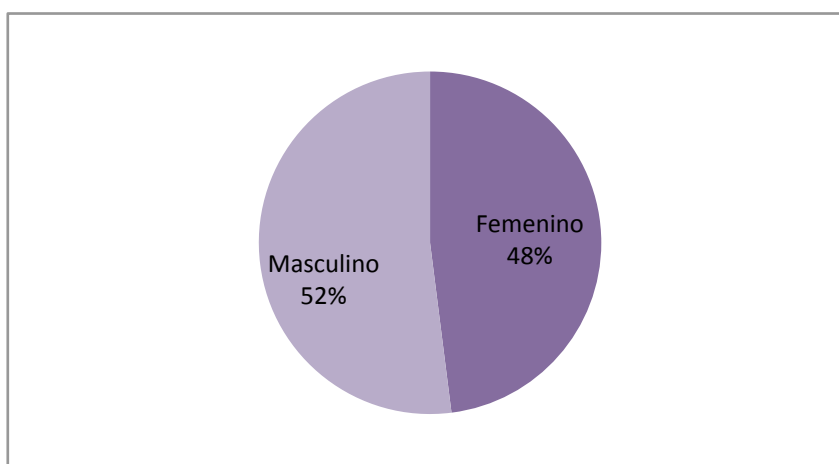


Figura 1. Cantidad de Población de Puerto Jelí

Fuente: Elaboración propia

El 48% de los habitantes encuestados fueron hombres y el 52% mujeres, esto demuestra que se presentó una mayor predisposición del sexo masculino a acceder a la encuesta.

a. ¿Cree que Puerto Jelí necesita una imagen turística que lo represente?

Tabla 2:

Necesidad de imagen turística para Puerto Jelí

Sí	301	100 %
No	0	0 %

Fuente: Elaboración propia

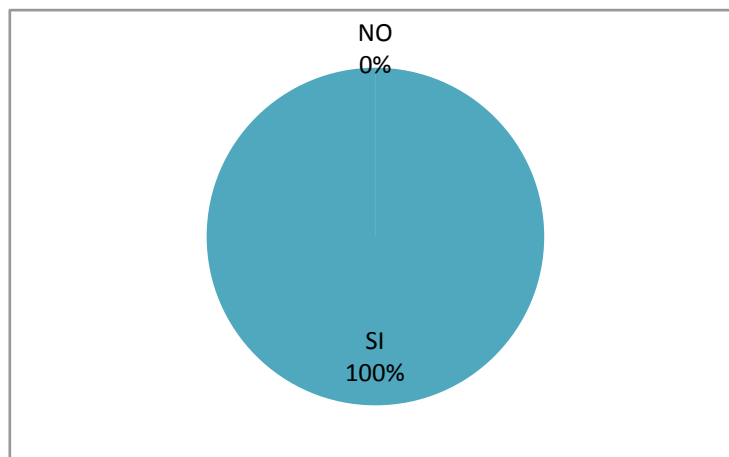


Figura 2. Necesidad de imagen turística para Puerto Jelí

Fuente: Elaboración propia

Los propios habitantes reconocen que Puerto Jelí debería tener su propia imagen turística, la que podría dar un giro a favor ayudando al puerto a ser más reconocido y destacado por todo lo que brinda.

b. ¿Con qué temas considera que se siente identificado Puerto Jelí.

Elija 3?

Tabla 3:

Temas considerados para identificar a Puerto Jel

Gastronomía	130	43%
Pesca de mariscos	33	11%
Clima Soleado	12	4%
Camaronera	45	15%
Compra y venta de mariscos	27	9%
Balneario	18	6%
Manglares	15	5%
Fauna	12	4%
Malecón	9	3%

Fuente: Elaboración propia

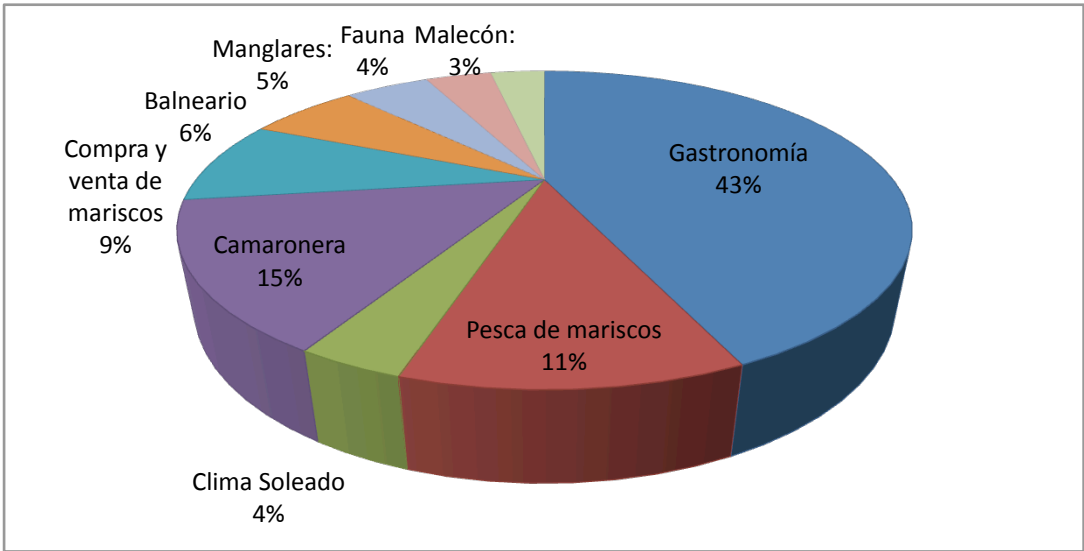


Figura 3. Temas considerados para identificar a Puerto Jelí
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los habitantes se identifican y se sienten representados por Puerto Jelí por sus mariscos, siendo esta su mayor fuente de ingreso, ya sea por restaurantes, camarones o compra y venta de mariscos.

c. ¿Conoce una identidad que se ha fijado en Puerto Jelí para promocionarlo turísticamente?

Tabla 4

Conoce una identidad para Puerto Jelí

Sí	16	5%
No	285	95%

Fuente: Elaboración propia

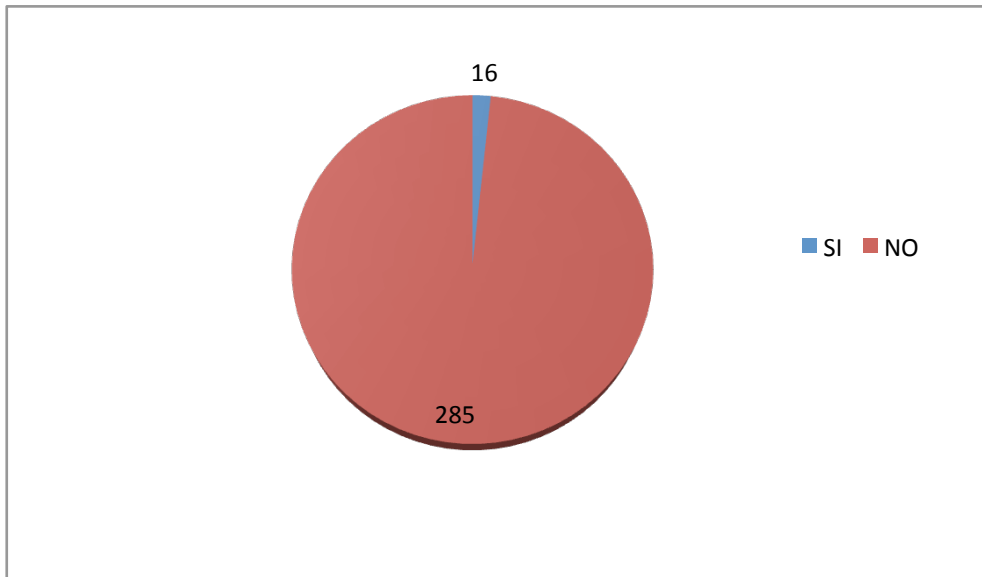


Figura 4. Conoce una identidad para Puerto Jelí

Fuente: Elaboración propia

Hasta el momento no existe una identidad que ha creado una imagen para potencializar turísticamente a Puerto Jelí, es aquí donde nace el interés de este proyecto.

d. ¿Cree usted que Puerto Jelí necesita ser más promocionado turísticamente?

Tabla 5:

Necesidad de Puerto Jelí a ser más promocionado

Sí	301	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia

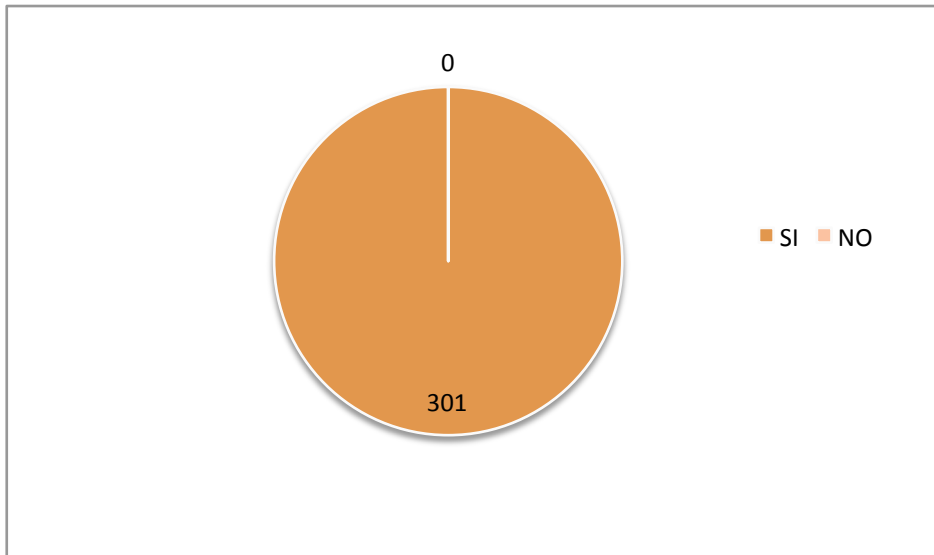


Figura 5. Necesidad de Puerto Jelí a ser promocionado

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los habitantes están de acuerdo con una promoción para Puerto Jelí, interpretarlo por medio del diseño de imagen, logrará causar un impacto positivo tanto a nivel nacional.

e. Escoja qué elemento representaría a Puerto Jelí

Tabla 6:

Elemento que representaría a Puerto Jelí

Sol	6	2%
Camarón	231	77%
Canoa/Pesca	16	5%
Manglar	48	16%

Fuente: Elaboración propia

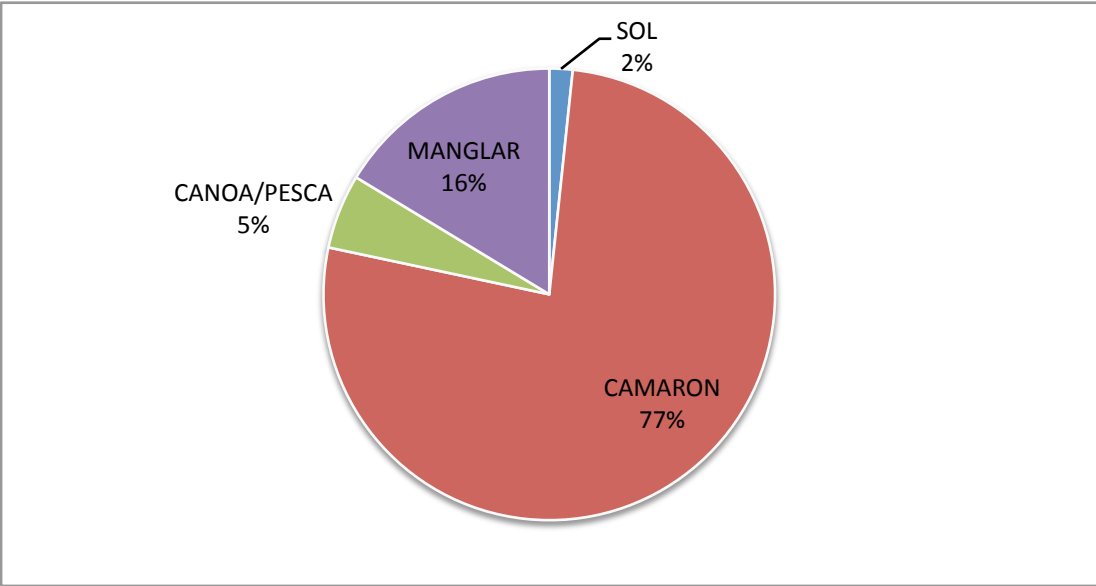


Figura 6. Elemento que representaría a Puerto Jelí
Fuente: Elaboración propia

Puerto Jelí es un puerto pesquero que ayuda al crecimiento económico de familias, habitantes, es por esto la inclinación al camarón, en el resultado de las tabulaciones.

Conclusión de la interpretación de los resultados

Luego de realizar la investigación de campo, se comprueba la premisa que Puerto Jelí requiere de una imagen corporativa que promocióne su potencial turístico, pertinente para que se pueda mejorar la afluencia de turistas y así potencializar las actividades económicas de sus habitantes como son; la comercialización de compra y venta de camarones, y la venta de comida costeña. La información recopilada de la encuesta a los pobladores del sitio, evidencia que el 100% está consciente que el lugar tiene un alto atractivo en el ámbito del turismo y han indicado que carecen de una adecuada promoción turística para aumentar las visitas.

El levantamiento de la información realizada durante la investigación mediante las encuestas, permitió identificar los íconos más representativos de Puerto Jelí, siendo base para la construcción de la identidad de marca del sitio. Los íconos se enmarcaron dentro de los temas: gastronomía, mariscos y manglar, los cuales son importantes identificarlos para que se vean reflejados en el diseño de la marca y de esta manera los habitantes se sientan identificados y representados por la imagen.

Se entiende que la mayor preocupación en el ámbito del turismo es la promoción y el financiamiento del mismo; pero es importante destacar que el 100% de los encuestados (resultado de la muestra) están de acuerdo y se interesan por el mejoramiento de su parroquia, es decir, aumentar la afluencia de los visitantes o turistas tanto regionales como extranjeros.

El beneficio de la identidad gráfica busca desarrollar un punto diferenciador en el mercado local o hacia el grupo objetivo. Además, crear competencia, reconocimiento, poder y promoción dentro del ámbito turístico. Con esto se demuestra la gran importancia de darle una imagen turística, para lograr los objetivos ya mencionados a un Puerto de la provincia del Oro (Quevedo Otero, 2014).

2.6 Análisis de proyectos similares

Se ha identificado que la prerrogativa de poder realizar o desarrollar una marca ciudad, no es algo nuevo, ya que en el medio existen proyectos que se están o ya han sido elaborados, cuyos resultados han sido tan favorables que son desde ya, una acción imperativa para ejecutarse cada vez que este lo amerite. Podremos citar entre los principales la identidad de Quito, Cuenca y Guayaquil que por ser las ciudades principales del país, son ciudades que tienen la responsabilidad de proyectar una imagen que connote la superioridad de cada uno.

No por esto queda de lado parroquias como Puerto Jelí, ya que el resultado de los proyectos antes mencionados demuestra que al ser aplicada una correcta creación de imagen, se puede lograr tener un claro y beneficioso posicionamiento de marca.

Como referencia existe la ciudad de Guayaquil donde expertos tales como Arias Tapia, Carlos Antonio; Garcés Rodríguez, Gisella Vanessa;

Henríquez Chiriboga, Emilio José; & Salas Luzuriaga, (2013), representantes de Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en un Estudio sobre La Creación de Una Marca para La Ciudad de Guayaquil indican que la creación de esta marca partió de la visión de futuro y de los recursos que se obtuvieron mediante la investigación, desarrollando así; una identidad visual creada por el logotipo más sus colores, códigos verbales, las tipografías necesarias y un ícono representativo. Este desarrollo se fundamenta del 74% de aprobación, acerca de que Guayaquil necesita una marca la cual identifique a sus ciudadanos. Durante el plan de desarrollo, se realizó un análisis situacional para obtener información actualizada de acuerdo al estudio de mercado antes mencionado.



Figura 7. Logotipo y Eslogan Guayaquil

Fuente: www.dspace.espol.edu.ec

Del estudio de mercado realizado se obtuvo que el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de su entorno, se determinó situaciones que también influyen en este tema de titulación. Entre éstas, las principales fueron la apertura y disposición por parte de los entrevistados, y el conocimiento completo acerca del mercado objetivo. Además del nivel de aceptación y valorización de marca ciudad. En la implementación se logró crear un Manual de Identidad Corporativa con el objetivo y la finalidad de potenciar un concepto de futuro, modernidad y tradición: la Marca Ciudad – Guayaquil.

“La principal función del manual del trabajo investigativo del proyecto de la identidad de Guayaquil, es de establecer normas básicas que afectan a la gráfica, la tipografía de las letras y el cromatismo de los colores que deben ser utilizados; y en donde se puede encontrar información de terminologías básicas, arquitectura del símbolo y logotipo, la retícula, versiones cromáticas a tintas planas – colores positivo y negativo, el tamaño mínimo de reproducción y los usos correctos e incorrectos de la marca. (Arias Tapia & et al., Estudio sobre La Creación de Una Marca para la ciudad de Guayaquil, 2013)”

Otro ejemplo de una de las grandes ciudades de Ecuador con una identidad de marca ciudad, es Cuenca. El responsable del diseño de la identidad de esta ciudad, fue el diseñador Fabián Álvarez. El estudio de la creación de Cuenca se creó para el posicionamiento en la ideología de los cuencanos y cuencanas, con el fin de que se sientan representados con un ícono que comunique la esencia de la ciudad. La imagen de Cuenca también se creó para ayudar a incrementar el turismo y comercio, atraer inversiones y aumentar su visibilidad con la ayuda de un "city branding"

"Para la creación de la nueva marca de Cuenca, se buscó plasmar la esencia de una ciudad más humana, en la que se recupere la dignidad, la solidaridad, la libertad, solidaridad, equidad y en general el buen vivir. Un modelo de desarrollo que tenga como centro; el ser humano, el reconocimiento de sus capacidades y virtudes individuales y el respeto a las diferencias. El nuevo logotipo de Cuenca da la posibilidad de una visión caleidoscópica, pues tiene múltiples lecturas e interpretaciones y su contenido gráfico refleja los valores de la visión de ciudad y deriva en conceptos tan diversos como diversa es la gente de nuestra ciudad." (Álvarez 2009)



Figura 8. Logotipo y Eslogan Cuenca

Fuente: www.cuenca.com.ec

Por otra parte, la capital de Ecuador, Quito, considerada como una de las 14 finalistas como una ciudad de maravilla, también se identifica con una marca ciudad. La nueva administración de Quito, alcaldía de Mauricio Rodas, decidió diseñar una nueva imagen para la ciudad, cuyos objetivos generen efectos que van atados al plano turístico, y dar una nueva identidad, cuyo manejo simbólico combina una mirada renovada de la ciudad, sin dejar fuera los elementos del Quito antiguo, haciendo posible entrar a un target de gente joven.

“El diseño contempla una serie de matices que representan la multiplicidad de colores que tiene la ciudad. Con esto se busca recuperar la noción de quiteñidad de la ciudadanía. Sus colores podrán ser ocupados no solo para distinguir a Quito, sino en cualquier tipo de campaña, porque el nivel de recordación en la gente será alto. “ Quito multicolor” recoge elementos de la ciudad contemporánea, lo que refleja positivismo y representa los valores que por generaciones han estado presentes en los quiteños. “Quito no es de un solo color, es multicolor”.” (Guerrero, 2014)



Figura 9. Logotipo Quito

Fuente: www.repositorio.ute.edu.ec

CAPÍTULO III

ANTEPROYECTO

3.1 Definición de criterios de diseño para la marca Puerto Jelí

Para realizar este trabajo de titulación se tomó en cuenta los criterios de expertos que hablan sobre la marca ciudad, tales como: Livon, Carlos Antonio Arias Tapia, Gissella Vanessa Garcés Rodríguez y Emilio José Henríquez Chiriboga, se ha interpretado estos conceptos para establecer la una imagen para Puerto Jelí. Así como también el análisis de los siguientes autores expertos en el tema:

“Construir una marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo. La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.” (Norberto Chávez, marca turística)

Para realizar un diseño de marca ciudad es necesario un estudio de campo encuestando a un publico cercano, donde se analice lo que piensa de la ciudad. Al momento de crear una marca se debe tener en cuenta que ésta debe ser un diseño un diseño fácil de reconocer como consumidor o visitante de Puerto Jeli, si el diseño es profundo o complicado, será muy difícil de captar el mensaje que quiere dar el diseño de marca ciudad.

Un diseño simple y consistente es atractivo y memorable para el consumidor de una ciudad, pero se debe tomar en cuenta que también en ocasiones el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Es decir el diseño y el color van de la mano y tienen la misma importancia.

La imagen ciudad debe reflejar sus valores naturales y turísticos, es por eso que se tomó en cuenta:

“La identidad visual de la marca hace referencia al nombre, símbolo o diseños que permiten identificar los bienes y servicios. Objetivos:

La identificación: reconocer fácilmente todos sus bienes y servicios, plasmándolos de una manera sistemática en la identidad de marca.

La diferenciación: Sirve de apoyo para el desarrollo estrategia de diferenciación de su competencia” Toni Puig (2014).

Al diseñar una marca que se mantenga en la memoria de los consumidores, puede crear resultado, el cual se relacionará con cosas negativas o positivas. Con esto, no quiere decir, que, con la información de los habitantes de Puerto Jelí se obtendrá riesgos, al contrario, ayudaría a realizar un trabajo de elaboración de marca, cuyo resultado sean los objetivos planteados.

En el caso de no haber un estudio preliminar, sería riesgoso que conlleve a resultados negativos; lo que podría influir en la memoria del consumidor una mala imagen, ocasionando inconformidad para el consumo de Puerto Jelí; sin embargo, si se aplica el uso correcto de la información para la creación de la imagen de Puerto Jelí, se podría obtener resultados favorables.

La búsqueda de un punto diferenciador para la marca, hace que se tenga una ventaja para un posicionamiento sobre el entorno, ya que hay que entender que por más atractivo turístico que se obtenga, al final, el consumidor de turismo sea este a nivel regional o internacional, deberá tomar una decisión a que punto desea su partida. Lo que conlleva a las operadoras turísticas emplear un papel importante, pero si no se tiene una muestra, una identidad, la comunicación, publicidad y promoción del Puerto Jelí, sería completamente nulo.

Luego de realizar el diseño de marca es importante crear una identidad corporativa, siendo necesario mantener una coherencia visual entre las dos, es decir el logo con todas las comunicaciones como; folletos, papelería, publicidad, etc.

3.2 Desarrollo de bocetos iniciales

Para el desarrollo de los bocetos se tomó en cuenta los criterios de expertos sobre marca ciudad, citados en el capítulo dos del presente proyecto; Livon, Carlos Antonio Arias Tapia, Gissella Vanessa Garcés Rodríguez y Emilio José Henríquez Chiriboga, para determinar y abstraer los puntos más relevantes bajo los parámetros de los resultados de la investigación obtenida. Uno de los primeros pasos para el desarrollo de la marca, fue determinar un icono que represente lo que Puerto Jelí es en la actualidad y pueda identificarse con facilidad; sin embargo, en la parroquia, el manglar es un eje muy importante del sector que se debería considerar, pero los resultados obtenidos por las encuestas a los habitantes, empujan al uso del camarón como uno de los ejes importantes del comercio del sector.

A continuación se desarrolló una serie de variantes como bocetos iniciales que se determinaron en un margen de prueba y error que logre denotar lo que se quiere obtener para ser digitalizado y llegar a crear un logotipo.

Como elementos principales, que se usó en primera instancia, están:

- Camarón
- Manglares
- Agua
- Puerto
- Embarcaciones
- Pescas
- Canoa

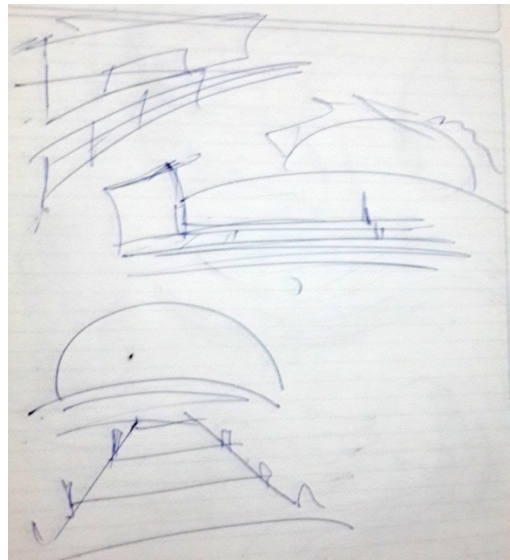
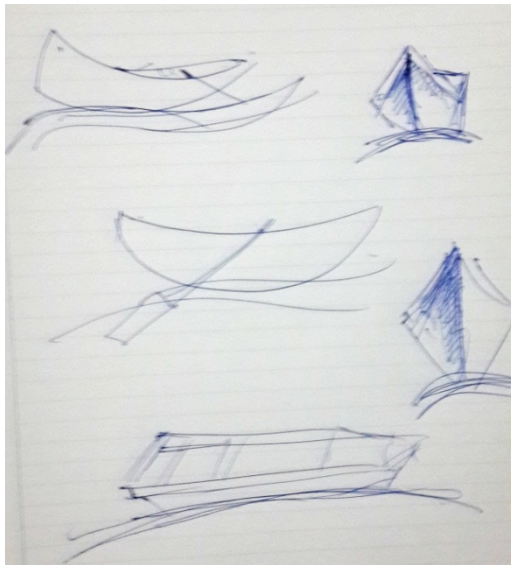


Figura 10. Bocetos iniciales, embarcaciones y puerto (Anexo 5)
Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Bocetos iniciales, manglares y agua (Anexo 6)
Fuente: Elaboración propia

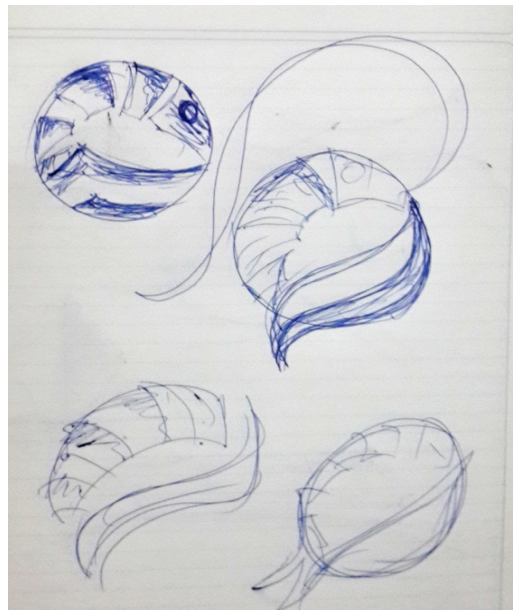


Figura 12. Bocetos iniciales, camarón y manglar
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las tabulaciones realizadas a los habitantes de Puerto Jelí, el 67% identifica a la parroquia con un camarón, sea por la pesca de este marisco que es una importante fuente de ingreso económico, por las múltiples camaroneras o por la variedad de platos que ofrecen sus

restaurantes que añaden el camarón. Se creó un camarón en forma abstracta. El manglar es otro importante ingreso económico, motivo por el cual forma parte de la creación del ícono.



CAMARON



AGUA



COMPOSICIÓN DE CAMARÓN Y AGUA

Figura 13. Bocetos Iniciales – Composición de Elementos
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PROYECTO

4.1 Desarrollo de la línea gráfica definitiva

4.1.1 Identificador iconográfico – conceptual

Bajo los parámetros ya nombrados como el agua, camarón, etc. se pudo determinar una variable muy importante; y es que el atardecer es un elemento superpuesto que no fue considerado en las encuestas a los habitantes de la parroquia, pero se lo considera parte representativa del sector, marcando en el diseño de la marca, un punto diferenciador del cual se tiene como objetivo optar.

Dentro del detalle más representativo y atractivo para concebir, siguiendo el resultado de las investigaciones, está la toma del camarón y el entorno de cómo se desarrolla que es el agua, es decir, las piscinas que se necesita para su cría respectiva.

Para tener una abstracción del contenido y concepto, encontramos la forma circular que tiene el camarón al momento de estar cocinado o preparado, debido al concepto comercial de gastronomía el auge del sector;

sin embargo, para mantener un ámbito fresco y natural, se funciona con la representación del agua.

Al conseguir la abstracción adecuada podemos determinar un ícono representativo que denote a primera instancia lo que Puerto Jelí puede ofrecer a todo el público, sin olvidar que los valores agregados de servicio, es de igual importancia.

4.1.2 Desarrollo de la estructura

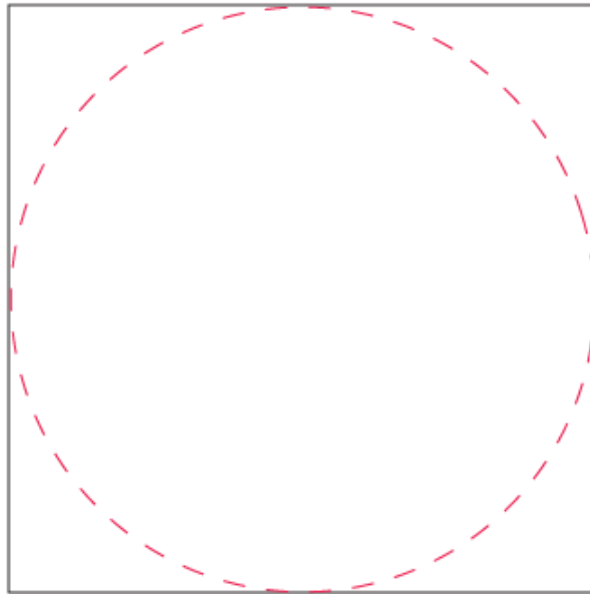


Figura 14. Desarrollo de la estructura
Fuente: Elaboración propia

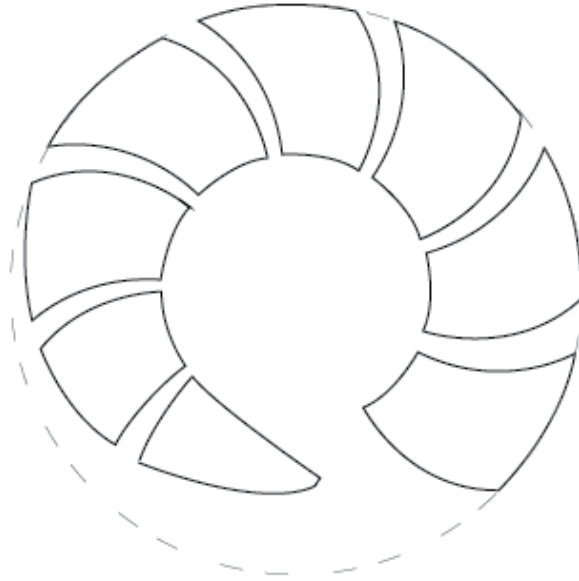


Figura 15. Desarrollo de la estructura
Fuente: Elaboración propia

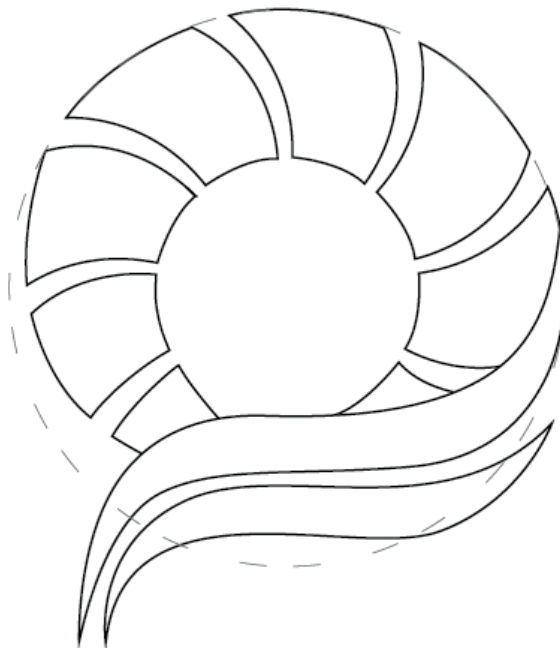


Figura 16. Desarrollo de la estructura
Fuente: Elaboración propia

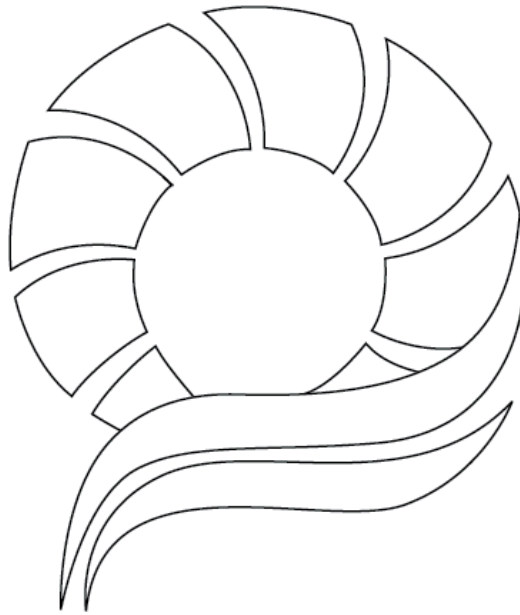


Figura 17. Desarrollo de la estructura
Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Identificador tipográfico

El diseño del logotipo, por su forma y colores, se creó para captar la atención del ojo humano, es por esto, que se eligió la tipografía Caviar Dreams, la cual es un tipo de letra de fácil legibilidad la cual desea cumplir funciones como; equilibrio, diferenciación visual y personalidad, al momento de unificarse con el diseño del logotipo.

Caviar Dreams

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S U T V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s u t v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * ()

Figura 18. Identificador tipográfico

4.1.4 Composición, ícono y tipografía

Una vez con el desarrollo del logo, se procede a la colocación del la tipografía, obteniendo un buen balance de toda la estructura, se lo ubica en la parte inferior a fin de formar una muy buena presentación estética que sea agradable y de fácil lectura para el ojo humano.

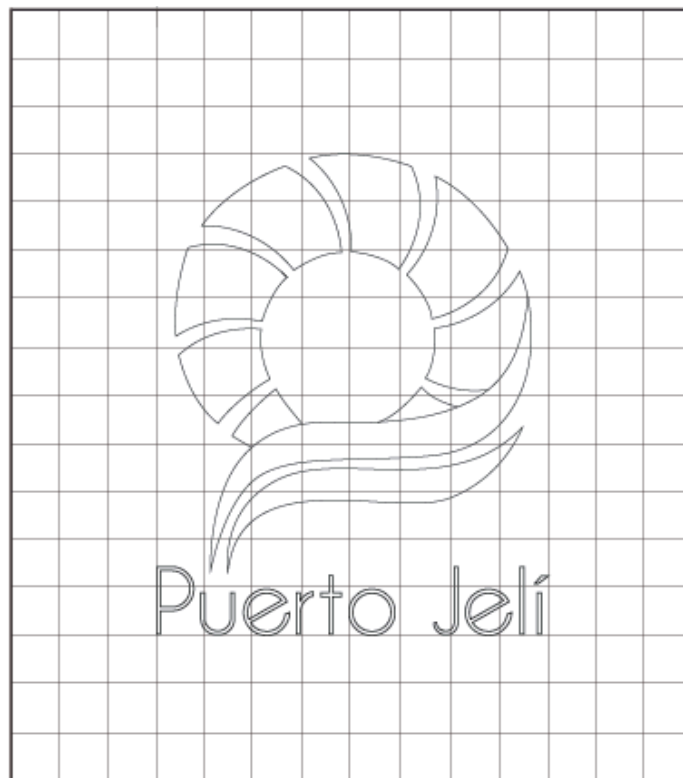


Figura 19. Composición ícono y tipografía
Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Identificador cromático

El color define un escenario de valores naturales de Puerto Jelí que fueron identificados por la forma que está colocado el malecón y las edificaciones del lugar que se funcionan con la fauna que hay en la actualidad. Para la aplicación cromática de la marca se utilizó los atributos de la naturaleza de la parroquia, como sus manglares, clima y animales del mar, colores que bajo su representación se busca poder llegar o impregnarse en la mentalidad del consumidor.

Sol

PANTONE 143 C
C:0 M:35 Y:85 K:0



Camarón

PANTONE 173 C
C:0 M:69 Y:100 K:4



Agua

PANTONE 3005 C
C:100 M:34 Y:0 K:2



Agua

PANTONE 2945 C
C:100 M:45 Y:0 K:14



Figura 20. Cromática
Fuente: Elaboración propia

Es muy importante destacar que en la estructura del logo, los colores que se eligió, representan lo que de manera abstracta se represento como; el sol, camarón, agua, los mismos que podrían ser a la vista del visitante, agradable y aceptado, siendo su propósito, que los turistas de alguna forma se sientan atraídos por consumir los servicios turísticos y gastronómicos que ofrece Puerto Jelí.

4.1.6 Hilo conductor

Por medio del análisis de la información obtenidas de las encuestas que se realizó a los habitantes de Puerto Jelí, se pudo determinar que el camarón fue el elemento más representativo. El manglar también fue considerado un elemento fundamental para el diseño de marca de Puerto Jelí, debido a que a través de éste, se origina la comercialización de venta de mariscos, es por esto, que el resultado del arte final, fue la composición abstracta y equilibrada entre camarón y manglar.



Figura 21. Logotipo
Fuente: Elaboración propia

La forma principal del isotipo es alusiva a un camarón; y, por sus colores en la parte inferior del mismo nacen dos curvas azules, representando a su manglar, que es el responsable de unas de las fuentes de ingresos económicos del puerto. Su logotipo se plantea una tipografía liviana de trazo continuo, logrando una buena legibilidad y óptima relación de forma, aportando a la marca, una identidad propia, fundamental para perdurar al paso del tiempo.



Puerto Jeli

Figura 22. Logotipo final
Fuente: Elaboración propio

4.1.7 Logotipo Monocromático



Figura 23. Logotipo monocromático

Fuente: Elaboración propia

4.1.8 Escala de grises



Figura 24. Escala de grises
Fuente: Elaboración propia

4.1.9 Logotipo fondo oscuro



Figura 25. Logotipo fondo oscuro
Fuente: Elaboración propia

4.2 Focus Group

En base a los resultados de las encuestas que se realizó a los pobladores de la parroquia Puerto Jeli, se diseñó la imagen turística del puerto como herramienta para su difusión promocional. El diseño se creó mediante el icono más representativo para los moradores de Puerto Jeli según el resultado de las encuesta, siendo este el camarón. Debido al entorno donde crece el camarón también se tomó en cuenta el agua de las piscinas de camarónicas y el manglar que es el responsable de la cría de mariscos que se comercializan en Puerto Jeli, es por esto que se hace la composición abstracta y equilibrada entre el camarón y el manglar.



Figura 26. Logo final Puerto Jeli
Fuente: Elaboración propia

Una vez diseñada la imagen de Puerto Jelí, es fundamental la ejecución de un Focus Group a los moradores de la parroquia, ya que es importante obtener su opinión, percepción y si se sienten identificados con el nuevo logo de Puerto Jelí. El mismo se realizó con la participación de 10 personas, conformadas por pobladores entre los 18 años y 50 años, tales como; estudiantes, propietarios de marisquerías, comerciantes de mariscos, pescadores y habitantes de Puerto Jelí. El perfil de los participantes son:

Clase Social: Media

Género: Masculino y femenino

Región: Costa, Parroquia Puerto Jelí

Lugar: Salón de Evento Marisquería “Riveras Del Mediterráneo”

Fecha: Viernes 31 de Enero del 2015

El Focus Group constó de las siguientes preguntas para determinar si la nueva imagen de Puerto Jelí cumple con el objetivo, es decir, que sus habitantes se sientan representados con el nuevo logo como una parroquia turística. Las preguntas fueron las siguientes:

1._ ¿Que elemento considera usted que es el más representativo de Puerto Jelí ?

Tabla 7:

Representación de elementos

Camarón	10	100%
Sol	0	0%
Agua	0	0%

Fuente: Elaboración propia

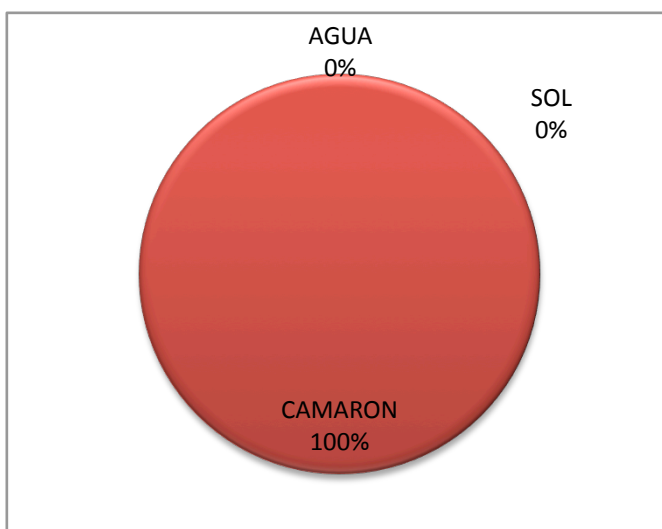


Figura 27. Representación de elementos

Fuente: Elaboración propia

2._ Cree que el diseño de la parte naranja del logotipo representa a:

- a) Un camarón
- b) Sol

Tabla 8:

Diseño naranja

Camarón	9	90%
Sol	1	10%

Fuente: Elaboración propia

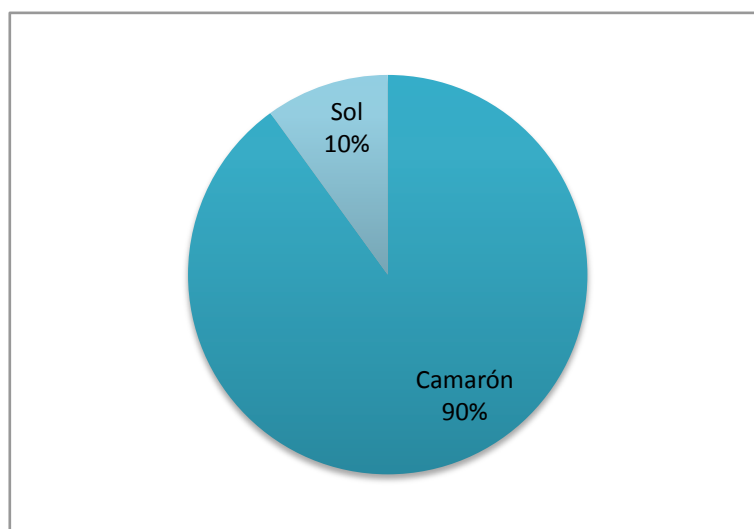


Figura 28. Diseño naranja

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cree que el logotipo representa a un camarón y agua?

Tabla 9:

Representación de camarón y agua

Sí	9	90%
No	1	10%

Fuente: Elaboración propia

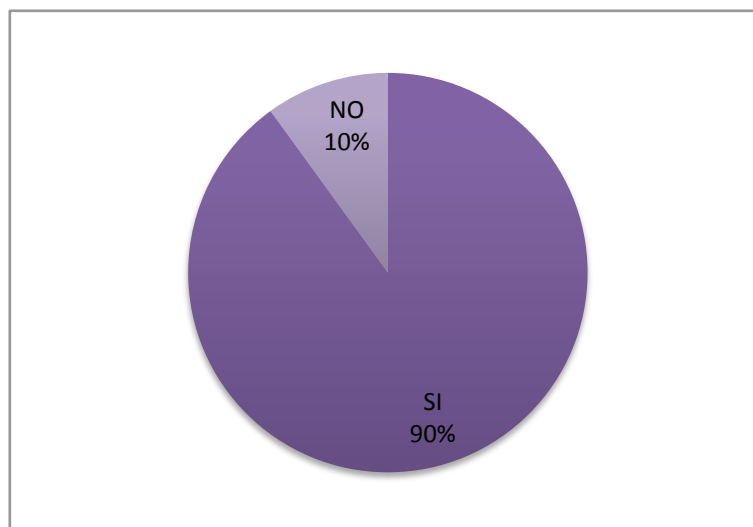


Figura 29. Representación de camarón y agua

Fuente: Elaboración propia

4._ Los colores representados en el logo ¿Se identifican con un camarón y el agua?

Tabla 10:

Identificación de camarón y agua

Sí	10	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia

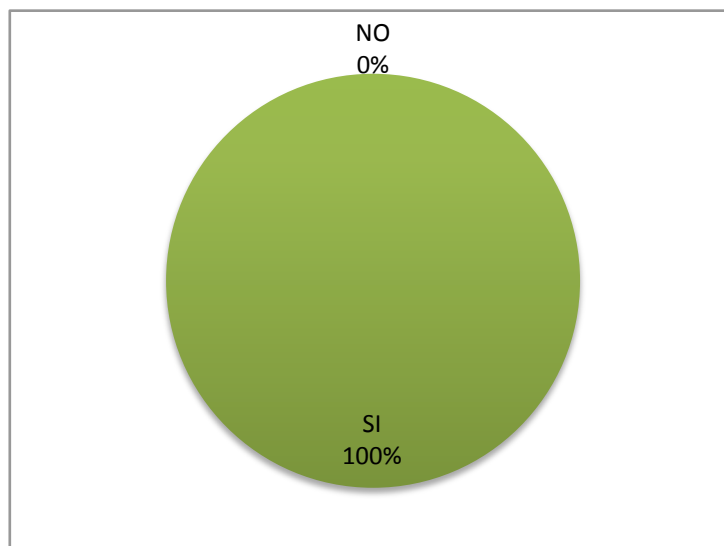


Figura 30. Identificación de camarón y agua

Fuente: Elaboración propia

5._ Cómo habitante de Puerto Jelí, ¿Se siente identificado con este logo?

Tabla 11:

Identificación de logotipo como habitante de Puerto Jelí

Sí	10	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia

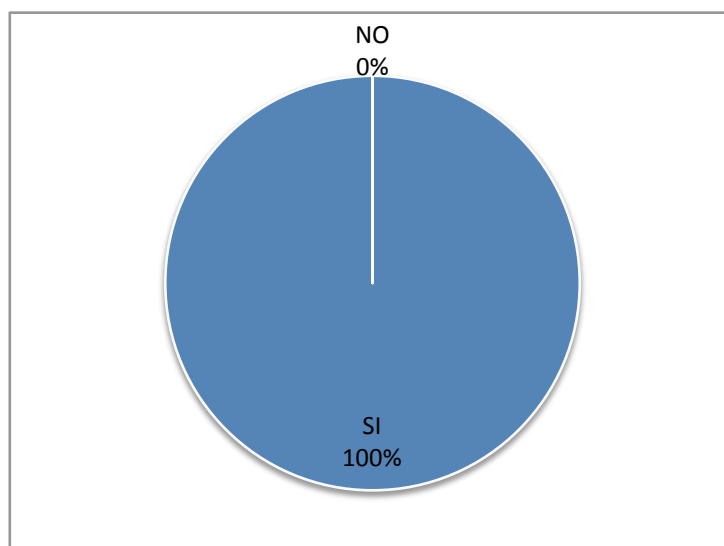


Figura 31. Identificación de logotipo como habitante de Puerto Jelí

Fuente: Elaboración propia

Resultados de las preguntas del Focus Group

En la primera pregunta los habitantes consideran que lo más representativo de Puerto Jelí es precisamente el camarón, ya sea por la compra y venta del marisco o por su comercialización gastronómica.

Como resultado de la segunda pregunta, si el diseño de color naranja del logotipo representa a un camarón o el sol, el 90% consideraron que tiene forma de camarón, representando al elemento más identificativo para los habitantes de Puerto Jelí.

Con lo que respecta a la tercera pregunta, el mismo 90% coincidió en que el logotipo diseñado para Puerto Jelí, representa por su forma abstracta a un camarón y a el agua.

El resultado de la cuarta pregunta fue que el 100% de los participantes del focus group, afirmaron que los colores del logotipo de Puerto Jelí, si representan a los elementos como el camarón y el manglar.

Con lo que respecta a la última pregunta, el 100% de los participantes del focus group, coincidieron que se sienten identificados con la imagen de Puerto Jelí, tanto por su forma, que es el camarón, y por la forma de aguas, que representa el agua del manglar, mismo que es una importante fuente de ingreso para la mayoría de los habitantes

Conclusión de la interpretación de los resultados del Focus Group

Como resultado del Focus Group, realizado a los habitantes de Puerto Jelí para obtener información acerca de la opinión del diseño de imagen del puerto, el 100% de los participantes afirmaron que se sienten identificados con el diseño de marca del lugar donde habitan. En esta entrevista grupal, todas las personas dieron sus opiniones, y el resultado fue positivo, manifestando que su forma de camarón realza lo que son, es decir, una puerto pesquero y un lugar turístico gastronómico costeño, beneficiado por las bondades que brinda el agua del manglar, tanto por la compra y venta de mariscos y por sus paseos en lancha como atractivo turístico.

Uno de los entrevistados manifestó que la forma del diseño naranja, lo interpretaba como un sol, lo que resulta una interpretación positiva, por que el camarón por su forma y color se lo creó como un diseño alusivo al sol debido su clima costeño.

El color también fue otro punto de análisis, el cual también tuvo una aceptación del 100% por los moradores encuestado, opinando que los colores naranjas y azules, están representando al camarón, sol y agua.

4.3 Entrevista a GAD de Santa Rosa, Catón de Puerto Jelí,

La opinión sobre la creación de imagen de Puerto Jelí a los representantes del GAD de Santa Rosa, Catón de Puerto Jelí, es fundamental para conocer si el diseño de marca cumple con los objetivos que se han planteado. En esta investigación se entrevistó a 3 importantes autoridades del Cantón Santa Rosa como son; Carmen Maldonado Consejal, Larry Vite Consejal y Luis Porras Vicealcalde. Mediante unas preguntas en la entrevista, se enfocó en el diseño del logotipo de Puerto Jelí para conocer si los entrevistados se sentían identificados con el diseño de la marca ciudad.

PREGUNTAS	Camen Maldonado CONSEJAL	Larry Vite CONSEJAL	Luis Porras VICEALCALDE
	RESPUESTAS		
¿Considera que el camarón es un elemento que representa a Puerto Jelí? ¿Porqué?	Si, debido a que el camarón es el principal promotor ya que Puerto Jelí está rodeado de piscinas de cultivo del mismo.	El camarón es un elemento muy representativo para la parroquia, gracias a este crustáceo Puerto Jelí creció económicamente debido a las piscinas de camarones, además es un marisco apetecido que lo encontramos en la gastronomía típica de nuestra parroquia.	Puerto Jelí es reconocido en el ambito económico como un punto importante en la cría de camarones, además de que este se comercializa a nivel nacional e internacional, Puerto Jelí es concurrido por aquellos que gustan deleitarse con la gastronomía costeña, que son mariscos propios y frescos de Puerto Jelí. El camarón representa y puntualiza lo que Puerto Jelí es en la actualidad.
¿Considera que el diseño del logotipo representa a Puerto Jelí? ¿Porqué?	Pues si, es un diseño atractivo e interesante. Describe lo que es Puerto Jelí, un lugar gastronómico de mariscos, que comercializa la producción del camarón.	Pienso que representa a Puerto Jelí, por que el camarón simboliza el trabajo y la cosecha de cada obrero o dueño de piscinas de cultivos, siendo este el principal productor económico.	Así como las marisquerías son unos de los principales atractivos turísticos, junto con los festivales, el camarón es el mayor elemento y promotor de esta tierra.
¿Cree que los colores del logotipo son representativos de Puerto Jelí?	Los colores escogidos para este logotipo caracterizan y representan al puerto en su entorno y en su productividad económica.	Pienso que los colores del logotipo son cálidos y permiten transmitir lo acogedor que es Puerto Jelí.	Es importante cuidar el impacto visual que tienen los turistas en la parroquia, por tal razón los colores del logotipo se acogen a la producción y naturaleza de Puerto Jelí.

Conclusión de la interpretación de los resultados de la entrevista

Como resultado de la entrevista a las autoridades del Cantón Santa Rosa, realizado para investigar la opinión del diseño de imagen de Puerto Jelí, los 3 entrevistados afirmaron que se sienten identificados con el diseño de marca del puerto.

El camarón como elemento representativo para Puerto Jelí fue fundamental en el diseño de la imagen de marca ciudad, motivo por el cual las autoridades están 100% de acuerdo que este elemento es un referente para la parroquia, ya sea por que Jelí está rodeada de piscinas de cultivos de camarón, por el crecimiento económico de Puerto Jelí debido a la comercialización de este crustáceo, o por su consumo en los platos gastronómicos que se ofrecen en las múltiples marisquerías.

Como último punto de análisis fue los colores, estos fueron 100% aceptados ya que consideran que son representativos del entorno y actividad económica de Puerto Jelí, además que según sus opiniones, sus colores son cálidos, lo que transmiten lo acogedor que es Puerto Jelí. Además que los colores representan la naturaleza y producción del puerto.

4.4 Entrevista a profesionales en Diseño Gráfico

Es importante la opinión de profesionales en diseño gráfico, los mismo que no tengan vinculación con Puerto Jelí, para así concluir si la imagen de Puerto Jelí transmite lo que plantea en este diseño.

Los entrevistados son los siguientes: Ing. Carlos Zambrano Director de Arte en VitoTVO, Ing. Enma PARRALES Jefa del Departamento de Diseño del GAD del Cantón Piñas y Lcda. Sthefanía Montalvo Comunicadora Visual del GAD Provincia de Los Ríos.

En la entrevistas a los profesionales del diseño, se les planteó la siguiente pregunta : ¿Cree que es atractivo el diseño de marca ciudad de Puerto Jelí como una ciudad turística y gastronómica?

Ing. Carlos Zambrano: "Es un diseño concreto que va a lo que realmente quiere representar, un lugar gastronómico, es lo que interpreto por la forma del camarón, además va con la tendencia actual del diseño, es decir, un diseño abstracto "

Ing. Enma PARRALES: La composición del logo y los elementos utilizados evocan al mar y al camarón, los cuales son propios de un puerto; el juego cromático utilizando me parece acertado ya que se crea un contraste, además que no se pierde las cualidades propias del entorno marino".

Ing. Sthefanía Montalvo: "El isotipo es claro, y la gama cromática es adecuada para consumir los servicios de un puerto. En cuanto a la tipografía es sobria y contrasta muy bien con el isotipo, formando un logo visualmente bien estructurado. Su diseño es atractivo y fácil de recordar en la mente de los consumidores".

Conclusión de la interpretación de los resultados de la entrevista

Como conclusión en la entrevista de profesionales en diseño gráfico, como espectadores y con visión gráfica coincidieron en que el logotipo de Puerto Jelí tiene una buena composición en forma y colores. Los encuestados identificaron rápidamente el diseño de un camarón el cual representa al puerto. Además consideraron que es un diseño atractivo y que podría funcionar para los consumidores de esta parroquia.

La tipografía también fue aceptada, creando un contraste sobrio según la opinión de unos de los entrevistados.

4.5 Aplicaciones

4.5.1 Papelería

El diseño de la papelería es uno de los aspectos más importantes de la marca, ya que sus componentes son el contacto más permanente y directo con el cliente, que reconocerá la imagen y toda la información relacionada con la misma. Los elementos que contiene la papelería son: Tarjeta de presentación, hoja A4, carpeta, CD, sobres, esferográficas y agenda, los mismos que siguen la línea gráfica institucional. La papelería de Puerto Jelí responde a la línea gráfica de la marca, utilizando formas curvadas y usando elementos mismos del isotipo. En el diseño de la papelería está el uso correcto de cada una de sus aplicaciones de la identidad corporativa en el material impreso.

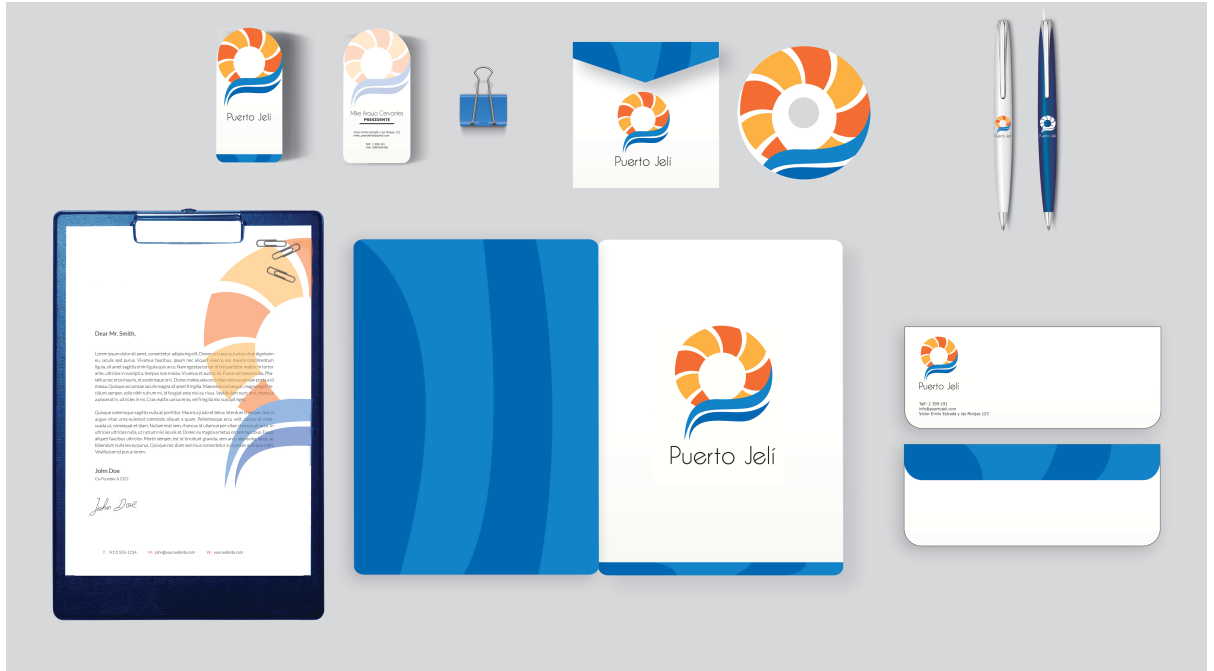


Figura 32. Papelería
Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Diseño de camisetas y gorras

La indumentaria será ofrecida a los turistas que deseen adquirir alguna prenda como recuerdo de la visita.



Figura 33. Diseño de camisetas y gorras
Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Diseño de camisetas promocionales

En el año se realizan tres eventos importantes en Puerto Jeli: Reina del Carnaval, Rey Camarón y Mejor Plato Típico, es por eso que se creó camisetas para promoción de los mismos. Serán prendas de recuerdos para los turistas.



Figura 34. Diseño de camisetas promocionales

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Recursos publicitarios

Se diseñaron varios recursos publicitarios como: funda, pulseras, llavero, vaso y botón, para la difusión visual de la creación de la marca Puerto Jelí, incentivando al público consumir turísticamente la marca de la parroquia



Figura 35. Recursos Publicitarios
Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Aplicaciones digitales

Otra manera de difusión visual de la creación marca Puerto Jeli, es usar el logotipo en aplicaciones digitales como wallpaper de computadoras, tablets y celulares.



Figura 36. Aplicaciones digitales
Fuente: Elaboración propia

4.5.6 Transporte

Se usará este medio de transporte para las autoridades de la parroquia, con su respectivo logo en las puertas, y en el balde de la camioneta se diseñó las curvas del isotipo. Esta aplicación es una estrategia de llevar la marca por las carreteras de la provincia y lograr el posicionamiento de los habitantes de El Oro.



Figura 37. Transporte
Fuente: Elaboración propia

4.5.7 Afiches promocionales

Afiches de 40 cm x 17,5 cm, diseñados para promocionar los más representativos eventos que se llevan a cabo en las diferentes épocas del año en Puerto Jeli y su marca, estos serán ubicados en agencias de turismo y oficinas de transporte a nivel nacional.



Figura 38. Afiches promocionales
Fuente: Elaboración propia

4.5.8 Gigantografías

Se utilizará gigantografías como roll – ups de 90 cm x 2 m, con temáticas de los eventos realizados en Puerto Jelí y promoción de la parroquia, serán ubicados en la parte exterior de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de El Oro.



Figura 39. Gigantografías
Fuente: Elaboración propia

4.5.9 Folleto

Folleto de 33 cm x 12 cm, contiene información de Puerto Jelí como: características de su gente, fauna y gastronomías. Los folletos se encontrarán en instituciones municipales de la provincia de El Oro y en los stands de Puerto Jelí.



Figura 40. Folleto
Fuente: Elaboración propia

4.5.10 Stand

Stand diseñado para colocarse en ferias destacadas que realice la provincia de El Oro, también se lo ubicará en los diversos eventos anuales que existan en Puerto Jeli y en campañas promocionales.



Figura 41. Stand

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

Tras la investigación bibliográfica y de campo, que se realizó para este estudio, se ha podido llegar a la conclusión que Puerto Jelí tiene la necesidad de crear una marca ciudad para promocionarse en el ámbito turístico, debido a que carece de una imagen corporativa que la identifique como una ciudad turística, teniendo como atractivos, la venta gastronómica, sus recursos naturales y eventos que se realizan anualmente.

Para el desarrollo de la marca Puerto Jelí, se tomó en cuenta, criterios de los expertos en desarrollo de imagen ciudad, y, la información que brindaron los habitantes por medios de encuestas; y a través de la investigación de campo, se llegó a concluir que el elemento con el cual se sienten identificados los pobladores de la parroquia, es el de un camarón. Este dato fue de suma importancia para crear la imagen de Puerto Jelí, además se detectó que el agua del manglar, es un eje muy importante debido a que los pobladores realizan la recolección de mariscos para su respectiva comercialización, siendo su fuente de ingreso económica. Es por ello, que el agua así como el camarón, también se incluyó en el diseño del logotipo para la marca de la parroquia. Al obtener el arte final para el diseño de imagen turística de Puerto Jelí, se creó un manual corporativo que contiene el uso correcto de su línea gráfica, piezas gráficas y de promoción para difundir visualmente la marca, las mismas que podrán ser usadas por las entidades públicas.

RECOMENDACIONES

Mediante la creación de la imagen de Puerto Jelí, se desarrolló el Manual de Identidad, en el cual se estableció parámetros para el uso correcto de su marca y sus piezas gráficas, por lo que se recomienda:

- No alterar o modificar el uso de marca.
- Seguir las reglas establecidas por el Manual.
- Usar la marca de manera apropiada para representaciones lícitas.

Siguiendo estos parámetros, se podría asegurar que se obtendrá una correcta comunicación de marca, lo que permitiría llegar de una manera eficaz a los turistas de Puerto Jelí.

BIBLIOGRAFÍA

La Pesca Artesanal en el Ecuador. (1987). Quito: CEPLAES.

INFOPLAN 2004. Ordenamiento Santa Rosa. (2004).

Geografía del país, Ecuador. (2009).

Santa Rosa eligió a su Rey Camarón. (01 de 09 de 2009).

Folleto Historia sobre Puerto Jeli. (2012).

Diario Correo. (12 de 07 de 2014). *Prefectura de El Oro inció dragado de Puerto Jeli.*

Municipio de El Oro. (2014).

Alaix, M. (2007). *Turismo e Identidad*. Catalunya.

Arias Tapia, C., Garcés Rodríguez, G., Henríquez Chiriboga, E., & Salas Luzuriaga, E. (2013). *Estudio sobre La Creación de Una Marca para La Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Alvarez, F. (2009). *Guia Cuenca oficila*. From www.cuenca.com.ec:

<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/343>

Cofone, María de los Milagros. (2007) *Estructuras sinérgicas de marca*.

Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca.

Estudios de Caso Argentina 2001-2006”.

Cassini,L. (2 de Abril de 2006). *Marca y marca gráfica*. *Recuperado el 3 de Junio del 2014, www.foroalfa.org*

Miño, R. (2008). *repositorio.ute.edu.ec*. From

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7946/1/35349_1.pdf

- Ayala Mora, E. (s.f.). *Gabriel García Moreno y la Gestación del Estado Nacional en Ecuador*.
- Blanco. (2010). *Hexágono de Simon Anholt para Ciudades*.
- Burmann & Meffert. (2005). Teoretisches Grundkonzept der identit a tsorientierten Markenf u hrung.
- Burmann, C., & Meffert, H. (2005). *Teoretisches Grundkonzept der identit a tsorientierten Markenf u hrung*.
- Costa, Joan. *LA MARCA: CREACIÓN, DISEÑO Y GESTIÓN*. Mexico: Trillas, 1998
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Pirámide.
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del Marketing de Ciudades: Hacia una Política Pública de Diseño y Gestión de los Signos de Identificación de Ciudad. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Frutiger, A. (2010). *Signos, simbolos, marcas, señales*
- Gallardo Ramírez, C. (s.f.). Estudio de Impacto Ambiental para el Dragado en el Estero Jelí. Gobierno Provincial Autónomo de El Oro.
- Gomezjurado, S. (1869 - 1874). *Vida de García Moreno*. Quito - Ecuador: Don Bosco, Colegio Don Bosco .
- <http://www.pajaricos.es/m/m1/martinpescador.htm>. (s.f.).
- Kotler. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades , regiones, estados y países*.
- Kotler, P. (2007). *El Desafío de Crear Experiencias*. Argentina.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades , regiones, estados y países*. México: Diana.

- Levit, M. (2003). *Branding, Partners & Levit Advertising*.
- Livon, G. (2004). *"Sí Logo"*. Macchi.
- López Carmona, J. (2004). *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. Argentina: Imago Urbis.
- López Peralta, E., & Tapia Vargas, Z. (2002). *Evaluación del Archipiélago de Jambelí, Provincia de El Oro, como oferta turística*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Malowany. (2008). *Turismo Sustentable y Sostenible*. Uruguay.
- Manual de Imagen e Identidad Corporativa*. (s.f.). Recuperado el 06 de octubre de 2014, de Manual de Imagen e Identidad Corporativa: www.ceduc.cl
- Medina, M. (2008). *Funciones de la Marca*.
- Mestre, M. (2000). *La Gestión de Marketing en las universidades privadas*. Madrid.
- Mideros, R. (5 de diciembre de 2010). *Lugares Turísticos del Ecuador*. Obtenido de Lugares Turísticos de la Región Costa: <http://abel19912010.blogspot.com/2010/12/lugares-turisticos-de-la-region-costa.html>
- Muñoz Borrero, E. (s.f.). *En el Palacio de Carondelet del Presidente Flores al Presidente Noboa (1830 - 2002)*. Biblioteca Municipal de Guayaquil.
- Malowany, J. (2004). *Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing*. Elche: I Congreso Internacional Citymarketing.
- Mono (2006). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. Gustavo Gili.
- Naranjo Villavicencio, M. (s.f.). *La Cultura Popular en el Ecuador*. El Oro, Machala, Ecuador: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.
- Netdisseny. (2011). *Teoría del color*. Madrid

- Pérez, J. 2. (s.f.). *Las 7 Dimensiones del Branding II*.
- Plan de Negocios para la implementación de la Ruta Ecoturística Comunitaria "Ruta del Cholo Pescador". (s.f.).
- Precio, E. (29 de 06 de 2014). *Estrategia de Marca*.
- Puerto Jelí. (s.f.). Obtenido de Puerto Jelí: <http://puertojeli.blogspot.com/>
- Research, A. (03 de 02 de 2010). *Marca - Ciudad*.
- Rosell, E. (1991). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili S. A.
- Santasmases, M. (1996) *Términos de marketing*. Madrid. Pirámide
- Santesmases, M. (1992). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI*. Madrid.
- Sobejano, J. (2010). *El concepto de identidad en el turismo líquido*.
- Telégrafo, E. (18 de 05 de 2014). *Municipio presentó proyecto para construcción de Malecón Regional*.

ANEXOS

Anexo 1

Flujos de los Establecimientos	Sábados y Domingos
	Días Festivos
Riveras del Pacífico	400 personas
El Tiburón	300 personas
A Donde Danilo	500 personas
Riveras Del Mediterráneo	300 personas
Hola La Ola	300 personas
El Caribe	250 personas
Punta Marina	250 personas
Jambelí	250 personas
Marisquería D Brittany'S	250 personas
Total	2.600 personas

Fuente: Municipio de Santa Rosa

Flujos de los Establecimientos	Sábados y Domingos
	Días Normales
Riveras del Pacífico	300 personas
El Tiburón	100 personas
A Donde Danilo	200 personas
Riveras Del Mediterráneo	150 personas
Hola La Ola	200 personas
El Caribe	200 personas
Punta Marina	200 personas
Jambelí	100 personas
Marisquería D Brittany´S	100 personas
Total	1.550 personas

Fuente: Municipio de Santa Rosa

Anexo 2

Imágenes recopiladas por la Municipalidad de Santa Rosa



Pobladores de Puerto Jelí elaborando artesanías



Venta de artesanías en Puerto Jelí

Anexo 3

Imágenes recopiladas por la Municipalidad de Santa Rosa



Elección de Reina de Carnaval en Puerto Jelí



Elección de Reina de Carnaval en Puerto Jelí

Anexo 4

Encuestas

Se diseñó y aplicó un cuestionario de preguntas a la muestra de habitantes de Puerto Jelí, que facilitó la obtención de información y posterior tabulación y gráfica de los resultados.

Observación

La observación directa al encuestado y a diversos sectores turísticos permitió confirmar y evidenciar muchos aspectos de interés para la presente investigación.

ENCUESTA:

Sexo	
	Femenino
	Masculino

1.-¿Cree que Puerto Jelí necesita una imagen turística que lo represente?

SI	
NO	

2.-¿Con que temas considera que se siente identificado Puerto Jelí? (Elija 3)

Gastronomía	
Pesca de mariscos	
Clima Soleado	
Camaronera	
Compra y venta de mariscos	
Balneario	
Manglares	
Fauna	
Malecón	

3.-¿Conoce una identidad que se ha fijado en Puerto Jelí para promocionarlo turísticamente?

SI	
NO	

4.-¿Cree usted que Puerto Jelí necesita ser más promocionado?

SI	
NO	

5.-Escoja que elemento representaría a Puerto Jeli

SOL

CAMARON

CANOA/PESCA

MANGLAR

Anexo 5



Embarcaciones de Puerto Jeli



Embarcaciones de Puerto Jelí



Agua y Manglar de Puerto Jelí