



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA
PLAYA DE ACAPULCO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN DEL
CANTÓN SANTA ELENA”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR(A):

DAYANNA PAULETTE PADILLA MATAMOROS

TUTOR:

VILLAVICENCIO ALVARADO, KERLY

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020 - 2021

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dayanna Paulette Padilla Matamoros, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado **“DISEÑO DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA PLAYA DE ACAPULCO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN DEL CANTÓN SANTA ELENA”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Dayanna Paulette Padilla Matamoros

C.C.:0955098512

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad.

Lleno de regocijo, de amor y esperanza, dedico esta tesina a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares fundamentales para seguir adelante. Es para mi una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis padres Walter Padilla y Jessica Matamoros, porque ellos son la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que seré. Sabiendo que no existirá una forma de agradecer toda una vida de sacrificios y esfuerzos quiero que sientan que el objetivo logrado también es suyo, y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo.

A mis hermanos Andrés y Andrea, quienes siempre ven en mi un ejemplo por se la mayor los amo con mi vida.

A mi bisabuela, que se desde el cielo me bendice e ilumina mi camino para que siempre logre mis objetivos, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido se una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mis amigos Evelyn, Karen, Kevin, Lidia, Evelyn y Thalía que siempre estuvieron apoyándome en esta meta propuesta.

En especial a Michelle Tolozano, Gabriela Tolozano y Adrián Tolozano quienes siempre me impulsan a seguir avanzado en el ámbito personal y profesional.

Dayanna Paulette Padilla Matamoros

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un logro más en mi vida, especial a toda mi familia que ha estado ahí para impulsarme y guiarme para llegar al éxito, a mis abuelos, mis padres, mis tíos, y mis amigos.

Agradezco a mi tutora de tesis por su apoyo, paciencia, impulso y darme la confianza necesaria para poder lograr este proyecto quedo eternamente agradecida con usted.

Dayanna Paulette Padilla Matamoros

INDICE CONTENIDOS

.....	I
RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN.....	6
1.1. MARCO HISTÓRICO	6
1.1.1. Historia del Diseño Gráfico Mundial.....	6
1.1.2. Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador	7
1.1.3. Historia de la Playa de Acapulco	8
1.1.4. Identidad Corporativa	10
1.2. MARCO TEÓRICO	11
1.2.1. Diseño Grafico.....	11
1.2.2. Comunicación Visual.....	11
1.2.3. Identidad De Marca	12
1.2.4 Identidad Corporativa	12
1.2.5 Publicidad	13
1.2.6. Señalética.....	14
1.3. MARCO CONCEPTUAL	15
1.3.1. Arte	15
1.3.2. Diseño Gráfico.....	15
1.3.3. Elementos base del Diseño Gráfico	15
1.3.3.1 Elementos Conceptuales	16

1.3.3.2. Elementos Visuales.....	16
1.3.3.3. Elementos de Relación.....	17
1.3.3.4. Elementos Prácticos.....	17
1.3.4. Publicidad	17
1.3.5 Color	17
1.3.6. Tipografía.....	18
1.4. MARCO JURIDICO.....	18
CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	21
2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.2 Explicativa	21
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2.1. Enfoque Mixto	22
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.3.1 Métodos Teóricos	23
2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis.....	23
2.3.1.2. Método Histórico- Lógico	23
2.3.1.3. Método Inductivo.....	24
2.3.2 Métodos Empíricos	24
2.3.2.1 Observación Participativa	24
2.3.2.2 Entrevista	24
2.3.2.3 Encuesta.....	25
2.3.3 Métodos Estadísticos	26
2.3.3.1 Universo.....	26
2.3.3.2 Muestra	26
2.4. ANALISIS DE RESULTADOS	27
2.4.1. Análisis de la Observación	27
2.4.2. Análisis de Entrevista	28

2.4.3. Análisis de Encuesta	29
2.5. HERRAMIENTAS DE ANALISIS.....	35
2.5.1. Análisis FODA	35
2.5.2. Modelo CAPA	36
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	37
3.1 Titulo de la Propuesta	37
3.2 Objetivo de la propuesta	37
3.3 Descripción de la Propuesta.....	37
3.3.1 Estado inicial del proyecto.....	37
3.3.2 Requerimiento del desarrollo.....	38
3.3.2.1 Requerimientos Técnicos.....	38
Tabla 1. Requerimientos Técnicos.....	38
3.3.2.2 Requerimientos operativos	39
3.3.4 Planificación del Proyecto	41
3.3.4.1 Fase 1: Planteamiento de la Idea.....	41
3.4 FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN	42
3.4.1 Factibilidad administrativa	43
3.4.2 Factibilidad económica	43
3.4.3 Factibilidad legal.....	43
3.4.4 Factibilidad ecológica	43
3.5 RESULTADOS ESPERADOS CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de la Pregunta # 1	29
Figura 2: Resultados de la Pregunta #2.....	30
Figura 3: Resultados de la pregunta #3	31

Figura 4: Resultados de la pregunta # 4	32
Figura 5: Resultados de la pregunta # 5	33
Figura 6: Resultados de la pregunta # 6	34

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Modelo de encuesta	25
Cuadro 2: Universo a estudiar	26
Cuadro 3: Calculo de la muestra	26
Cuadro 4: Ficha de Observación	27
Cuadro 5: Resultado de la pregunta #1	29
Cuadro 6: Resultados de la Pregunta #2.....	30
Cuadro 7: Resultados de la pregunta #3	31
Cuadro 8: Resultados de la pregunta #4.....	32
Cuadro 9: Resultados de la pregunta # 5.....	33
Cuadro 10: Resultados de la pregunta # 6.....	34
Cuadro 11: Matriz FODA	35
Cuadro 12: Matriz CAPA.....	36

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo desarrollar un proyecto de comunicación visual como apoyo al turismo de la parroquia San José de ancón, mediante la presente investigación se pudo identificar las fallas que existe en la comunicación, entre ellas están los artesanos, comerciantes y restaurantes. Se determinó como necesidad, la creación de la identidad visual Y así se podrá transmitir mejor la información y motivar a las personas a visitar esta parroquia. Se recomienda conocer cuáles son los medios más apropiados para difundir la información y considerar que la publicidad bien manejada puede tener éxitos a futuro.

ABSTRACT

The objective of the research was to develop a visual communication project to support tourism in the San José de Ancón parish. Through this investigation, it was possible to identify the failures that exist in communication, among them are artisans, merchants and restaurants. The creation of the visual identity was determined as a necessity. In this way, the information can be better transmitted and motivated to visit this parish. It is recommended to know which are the most appropriate means to disseminate the information and consider that well-managed advertising can have future successes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la identidad visual es considerada una de las opciones más importantes, por ello, es una de las estrategias competitivas. Está se orienta prácticamente en las empresas que a través de ella buscan posicionarse en un mercado copado de productos y servicios; siempre luchando por ser líder y referente del mercado. La identidad visual brinda una extensa variedad de oportunidades a las organizaciones que la tengan presente, pero la principal, es causar una conexión al consumidor para ubicarse en su mente y logre adquirir un cliente fidelizado.

La información que percibe una persona a través de los ojos por día es excesiva; observar por cada paso que da, aparecen veinte publicidades a su alrededor con una identidad visual marcada que buscan comunicar algo a través de colores, formas, imágenes y diseños que se tornan importante inclusive más o igual que las letras. La identidad visual es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca producto. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Todo permite comunicar una identidad visual congruente de la empresa, más allá, de lo indicado proponer crear una identidad, obliga necesariamente a aparecer 2 tres disciplinas para ser mezcladas en dirección al éxito; diseño gráfico, publicidad y comunicación. Por lo tanto, la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad de una organización, plasmado en un sistema conformado por una serie de normas para su correcta aplicación en diferentes situaciones.

Así mismo, se hacen presente dos opciones de preferencia para la identidad por parte de la organización; identidad única o diversa. Cada una de ellas se basa en crear una identidad a partir de la propia entidad o del producto que proponen, finalizando con la estrategia de visualización y de ejecución (Avilés, 2019).

Playa de Acapulco se encuentra ubicada en Ancón perteneciente a la provincia de Santa Elena. El pueblo de Ancón está ubicado a 140 kilómetros de Guayaquil los destinos turísticos Dentro de la Ruta del Copey está el Circuito Inglés lugar donde se encuentra

una solitaria playa que ofrece una encantadora tranquilidad y es recomendable para un descanso muy natural. Se extiende en un área de 78 km² y es visitada por los lugareños para disfrutar de un entorno de naturaleza. Esta atractiva y hermosa playa se distingue por su suave oleaje, por sus transparentes aguas, una arena muy fina color gris y una zona montañosa a sus alrededores; es el espacio ideal para la práctica de varios deportes acuáticos.

Según la historiadora Estrada al relatar el libro de ‘Ancón’ Copey o copé, es el término empleado por los nativos para referirse al petróleo en Santa Elena, aun antes de la colonización española(Estrada, 2011).

Playa Acapulco, perteneciente a la parroquia San José de Ancón, es considerada por ser un lugar turístico donde se pueden realizar diversas actividades como escalar montañas, y en temporadas realizar concurso de automovilísticos de 4x4 ya que en sus alrededores posee de zonas montañosas

Cuando empezó poco a poco la ida de los ingleses a su país natal y correspondiente, no hubo tanta restricción y los jóvenes empezaban ir a la playa con sus grupos de amigos sin ningún inconveniente así pues fue creciendo el interés por ella, hasta llegar a los últimos años en el cual se reúnen para hacer fogatas, se han inclusive realizado ciertos eventos deportivos de surf y de bodyboard, desde hace algunos años las familias van a disfrutar en época de verano cuando la marea esta baja y no hay peligro alguno que reflejen sus principales aciertos y virtudes. Ancón ofrece una naturaleza pura entre sus aguas calmas y cálidas junto a una flora generosa donde se pueden encontrar: Algarrobo, yute, muyuyo, aroma, cascol, ciruela, junquillo, ceibo, pitajaya y en algunos lugares se encuentran plantas de algarrobo y algarrobito.

Así también hay un paseo de artesanías donde el viajero podrá encontrar elaboraciones a base de conchas de almeja, bambú, coral, coco, perla, tagua pambil y balsa. Cabe destacar que A es una playa visitada más por el turismo regional que el extranjero pese a esto no deja de ser un lugar recomendable para quien tiene interés en conocer desde adentro la cultura ecuatoriana costeña.

De igual manera se destacarán las características o aspectos que puedan constituir una limitación de la investigación realizada y se esbozarán las líneas que en el futuro pudieran darle continuidad a su desarrollo.

Se puede disfrutar de un pequeño bosque seco tropical donde existen varias especies de aves endémicas. Existe gran cantidad de nidos y se puede deleitar del trinar de las aves. La zona de 'camping' se ubica junto a la represa Velasco Ibarra. La iglesia San José de Ancón es otro sitio que no puede dejar de visitar cuanto llegue a esta parroquia.

Según el Pezo los potenciales turísticos abarcan playas, acantilados, iglesias, casas patrimoniales, parques, plazas, entre otros. La oferta en las ferias locales, nacionales e internacionalmente para el intercambio de negociación entre empresas y autoridades de localidades turísticas, con el objetivo de brindar una atención y que nos visiten a nuestra parroquia turística de la provincia de Santa Elena.

Con la participación en la Feria Turística La Entrada 2011, realizada hace unas semanas, y sabiendo que sería un éxito, se pudo ofertar los productos turísticos de Ancón, pues el stand fue visitado por muchos turistas y autoridades. En esta actividad, Ancón fue galardonado como el “Mejor Stand Turístico de la Provincia de Santa Elena”.

El Gobierno Nacional está creando proyectos encaminados hacia el turismo, considerando esta actividad como generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, de allí la importancia de crear diferentes marcas turísticas para impulsar y proyectar a lugares estratégicamente ubicados entre los cuales el presente proyecto pretende destacar la Playa Acapulco en el cantón Santa Elena.

Hoy en día, al turismo que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida con una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. Imaginemos que la identidad visual no existiese y que cada vez que tienes que presentar tu marca debes contar oral o textualmente todo lo que significa, no sería cómodo para el turista.

¿Qué se hará?

Se plantea desarrollar un proyecto de la creación del “Diseño de identidad y comunicación visual para la playa de acapulco de la parroquia san José de ancón del cantón santa Elena”, dando a conocer la esencia del lugar y sus atributos, estableciendo así una conexión entre sus habitantes y los turistas.

Una vez que la Playa Acapulco cuente con el diseño de identidad y la comunicación visual la tendremos con elementos promocionales, como banners, carteles, indumentaria que incluye gorras y las piezas gráficas como redes sociales.

¿Para qué se hace?

Para aumentar el turismo y la comercialización que se da entre los pobladores, así mismo justifica los beneficios sociales y/o institucionales. Parte de la intervención en la realidad actual del balneario, hasta el momento no ha sido reconocido por los turistas y surge la importancia de comunicar las diferentes actividades del sector para proyectarlo en sus aspectos sociales, económicos y culturales, logrando así su desarrollo.

Problema

El problema se centra que en la actualidad los habitantes de Ancón quieren activar emprendimientos de los cuales necesitan promover el turismo y que mejor sería dando a conocer su hermosa playa que se encuentra abandonada por no tener una imagen que la de a conocer.

Actualmente en el cantón de Santa Elena Parroquia Ancón cuenta con playas cercanas como Punta Carnero, Punta Baraúnda, y el Puerto Pesquero de Antoncito, lugares reconocidos por turistas nacionales e internacionales.

Formular la Hipótesis

Los argumentos se basan en que se puede formular una hipótesis a partir del desarrollo de una identidad de marca que contenga un logotipo con tipografía amigables, colores que resalten y una buena estructura.

De esta manera se motivará a los turistas que visiten Acapulco y ayudaremos a que los pequeños emprendedores salgan a delante y crezcan para un mejor futuro.

Novedades del trabajo

En la actualidad se realiza una serie de trabajos que tienen como objetivo mejorar y dar a conocer un lugar Turístico, es que al darle una imagen de destino se alcanza a dar una buena satisfacción, la calidad para obtener conclusiones derivadas en el marketing.

Crear una identidad visual, ayuda como herramienta que permita que los visitantes conozcan lo que esconde la Playa y a si la economía de los anconenses mejore.

¿Qué resultados se espera?

En este proyecto se espera tener resultados muy positivos y dar a conocer la identidad de la playa y cada rincón que esconde cultura e historia que solo en ella podrás encontrar.

Plantear el objetivo

Diseñar la identidad y comunicación visual para la playa de Acapulco de la parroquia San José de Ancón del cantón Santa Elena. Beach branding publicitario, reconocimiento en redes sociales con post llamativo con el fin de mostrar y difundir Acapulco.

Justificar y explicar el objetivo

Esta tesina tiene como objetivo realizar la identidad y comunicación visual de manera digital y material publicitario en el cual contiene la marca y en sus redes sociales tendrá publicidad para reconocer el lugar.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Historia del Diseño Gráfico Mundial

La evolución del diseño gráfico se desarrolla a mediados del siglo XV con la Revolución Industrial, consolidándose definitivamente en el siglo XX a lo largo de sucesivas etapas históricas. El diseño gráfico en los años 30, influenciado negativamente por la Gran Depresión, que restringe el Art Deco seguido del movimiento futurista. La propaganda política soviética protagonizará el periodo de los 40, dando paso al modernismo de la etapa posbélica de los 50. En el diseño gráfico de los años 60 destaca la contraposición del estilo modernista con el psicodélico. En consecuencia, en los años 70 nace el estilo pop-retro.

El diseño gráfico comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX se puede argumentar que la comunicación gráfica con propósitos específicos tiene como origen en las pinturas rupestres del paleolítico y del nacimiento del lenguaje escrito, el diseñador gráfico con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890. El modelo de producción industrial son aquellas manifestaciones visuales que han sido proyectadas contemplado diferentes necesidades.

El modernismo es un movimiento artístico que se desarrolló a finales del siglo XIX y principios del XX, a este período también se lo llamo Belle Epoque inicio en 1870 hasta la primera guerra mundial. El Art Nouveau, o también llamado Modernismo, intenta fusionar arte y vida, influido por la filosofía de Jhon Ruskin y William Morris, rompiendo con anteriores movimientos como el historicismo, el realismo o el impresionismo.

Durante las primeras décadas del siglo XX en Europa varios diseñadores, muchos independientes del Art Deco y las Bauhaus, dieron significado a la tipografía como Gill Sans.

Esto provoco la necesidad comercial de que un profesional con los conocimientos necesarios para manejar de manera correcta diversos elementos visuales tales como las formas, texto, tipografía, tonos, ilustraciones fotográficas, debían ser ideas puntuales a

los posibles consumidores, es entonces que aparecen los primeros diseñadores gráficos y la comunicación publicitaria cobra más fuerza.

A finales del siglo XX comienza la era digital, las computadoras, al principio eran muy costosa, se vuelven productos cada vez más y más masivos. Esto y el uso de programas especiales, permitió que el diseño gráfico pueda ser realizado de manera digital empujando los límites visuales más lejos y redefiniendo toda la profesión. Los diseñadores deben re adaptarse a las nuevas tecnologías.

Con los computadores los tiempos de producción se aceleran, pero también, al multiplicarse los medios y los formatos, crece la demanda de diseño gráfico. Internet es el último de los desafíos hasta el día de hoy, la interacción de animaciones, contenidos multimedia con textos y aplicaciones online, abre nuevos caminos y propone nuevos desafíos, hoy en día son comunes los híbridos diseñadores gráfico multimedia que tienen la capacidad de manejar video y contenido interactivos.

1.1.2. Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador

En la actualidad vivimos en una era de la imagen y detrás de todo se encuentra un diseñador más, sin embargo, poco se sabe sobre el diseño gráfico que son la parte fundamental en diferentes campos sociales, culturales y con diferentes historias.

Las estrategias de comunicación, marketing y publicidad parecen en las décadas de los 70, con una de las necesidades importantes como lo era conseguir marcas para identificar los productos donde en las principales ciudades tienen editoriales, imprenta, agencias publicitarias las cuales desarrollaban un marketing, en esta década aun no existían centros especializados de diseño gráfico, tanto así que los arquitectos, dibujantes y artistas plásticos eran los que desempeñaban las ideas por medio de un bosquejo.

Ya en la década de los 80 comenzaron aparecer los primeros institutos de enseñanza de diseño gráfico, y fue en ese momento donde el diseño editorial tuvo un impulso ya que se fundaron las primeras editoriales, la circulación de las primeras revistas y la publicación del primer periódico a color y los avances tecnológicos en las áreas de diseño con las técnicas de impresión donde se utilizaron las computadoras y los programas específicos para el diseño gráfico.

La expansión del diseño gráfico se dio en los años 90 donde se fundaron algunas facultades, escuelas e institutos de diseño, después de varios meses se fundó la Asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha lo cual realizaban por primer vez en el país, desde entonces aparecieron las primeras publicaciones del diseño gráfico ecuatoriano, la ilustración también se comienza a visualizar mediante libros e historietas.

Desde el 2000 hasta la actualidad el diseño gráfico se convirtió en una actividad de estrategias y creación dando así el desarrollo del Branding o creación de marca nuevos medio de publicidad como imágenes con texto animación y edición de video digital.

1.1.3. Historia de la Playa de Acapulco

En este marco se menciona la evolución, desarrollo e historia de Ancón está ubicada en la punta de Santa Elena, a 563 pies sobre el nivel del mar. Así aparecía en los mapas del año 1911. La actual parroquia del mismo nombre está formada de comunas El Tambo y Prosperidad. Ancón cuenta con una población de 6.877 habitantes, según el censo de 2010.

Se conocía que la zona era rica en copé o copey, recurso que servía para la elaboración de la brea, un adherente natural que, mezclado con otras sustancias, servía para reparar embarcaciones, en 1911 se perforó el primer pozo petrolero en la península, denominado Ancón, con muy buenos resultados. A partir de allí empezó el ciclo petrolero en la historia de Ecuador, con la intervención de compañías extranjeras. En 1919, la empresa británica Anglo Ecuatorian Oilfields se instaló en Guayaquil, excavó pozos en la zona, construyó el campamento minero y contrató a extranjeros, iniciándose un proceso de poblamiento dirigido por los técnicos ingleses, quienes fundaron clubes sociales este último conformado por trabajadores de Jamaica, Barbados y Trinidad.

En 1928 se construyó un hospital y al año siguiente, la primera plaza del pueblo (Bolívar), formándose así el centro urbano de Ancón. Al poco tiempo se crearon los barrios Eloy Alfaro (fines de los treinta), Riobamba, Ambato, Velasco Ibarra, Siberia, Nuevo, entre otros. Con la exploración de los primeros pozos se requirió un elevado número de trabajadores, quienes llegaron de varias partes del país, así como de otras latitudes. Técnicos ingleses, jamaiquinos, polacos, trinitarios, colombianos, peruanos y hasta hindúes se asentaron en Ancón para entregar su aporte al desarrollo de Ecuador. Por

otra parte, “según relata el ciudadano Enrique Mora Ávila, en 1925, los británicos reclutaron 500 trabajadores traídos de la Sierra como enganchados, ya que la mano de obra en la Costa era escasa”.

Durante más de 50 años, los anconenses vivieron conforme a los designios de la Anglo, lo cual generó una sociedad marcadamente estratificada, tras el funcionamiento de una economía de enclave. Cuando se crearon los barrios, cuyos nombres respondían al origen de los vecinos. En Ancón se implementó un modelo socio espacial, al punto que los ingleses se reservaron en las zonas cercanas a los acantilados y construyeron casas de gran tamaño, limitando el paso de los nacionales a sus dependencias. En contraste con los lujos de los funcionarios ingleses, las casas de los trabajadores, como dice el investigador Ramiro Gordillo, “eran austeras, no muy espaciosas, pero confortables. Otros trabajadores de menor rango vivían en canchones y el agua les era suministrada en tanqueros” (Gordillo, 2005) aunque “disponían de una red de distribución de agua potable y de gas doméstico por tuberías, así como de un servicio permanente de electricidad y de letrinas sanitarias, lo cual para el Ecuador de la época era poco usual aun para la gente acomodada que vivía en las ciudades principales”

Los antiguos pobladores de Ancón refieren que la distribución del agua se daba por dos tuberías: el agua dulce que llegaba luego de un exigente proceso de depuración en la planta desalinizadora de la Anglo en Mambra, y el agua salada que generalmente se utilizaba para la limpieza de los servicios higiénicos. Los anconenses recibían de la Anglo los servicios de agua, gas, teléfono y luz, pues la empresa también tenía una planta eléctrica. Otro servicio impecable era la recolección de basura, la que se realizaba a diario, por parte de las brigadas de sanidad.

La Anglo Ecuadorian Oilfields, durante más de cinco décadas ancón impuso sus propias reglas que fueron aceptadas por todos los pobladores, incluyendo a los comerciantes que recibían la autorización de los ingleses para ocupar espacios públicos para el obtener el crecimiento del comercio. En 1976 acabó el ciclo de explotación de las compañías extranjeras en la península, de forma que la Anglo Ecuadorian Oilfields salió de Ancón y la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), en un proceso de recuperación que lideró el gobierno nacionalista del Gral. Guillermo Rodríguez Lara, tomó a su cargo los campos petroleros. En ese mismo año, los exdirigentes obreros de la Anglo fundaron la Junta Cívica Pro-Parroquialización de San José de Ancón, que

gestionó durante décadas la mencionada hasta que en el 2002 se aprobó la parroquialización. Finalmente, el gobierno, declaró el 5 de noviembre de 2011 Patrimonio Cultural de la Nación, en conmemoración del centenario de la extracción del primer barril de petróleo en territorio ecuatoriano. Ancón nació, surgió y creció como el primer conglomerado dedicado a la explotación petrolera en Ecuador, a partir de la segunda década del siglo XX, así como una sociedad y cultura propias, de gran riqueza simbólica y con realizaciones materiales de indudable interés patrimonial.

La declaratoria de Ancón es motivo suficiente para favorecer proyectos de desarrollo que deberían convertir a la zona en un atractivo turístico de gran importancia, sin dejar de precautelar el patrimonio cultural que contribuye a fortalecer la identidad de sus ciudadanos y ciudadanas, sobre la base de una historia de civilidad, trabajo y progreso, de la cual sienten orgullo. (Hidalgo Á. , 2016, p. 1)

1.1.4. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Normalmente cuando hablamos de imagen corporativa tendemos a simplificar o, según se mire, a extender el concepto y aludimos también a la parte más abstracta y conceptual de una marca, al recuerdo que nos queda de ella, a lo que pensamos de la marca, al vínculo emocional que tenemos con una marca, pero nosotros preferimos diferenciar estos 2 términos y cuando se trata de referirnos a la parte más abstracta y emocional de una marca hablar de identidad corporativa y cuando nos vamos a referir de una manera acotada o específica a la representación visual de una marca en cualquier elemento de comunicación hablar de imagen corporativa.

Según la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos

referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Teresa Pintado Blanco Y Joaquin Sánchez, 2013).

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Diseño Grafico

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

Según Mancipe (2016) la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” (p. 313) y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales”

Según la Real Academia de la lengua el Diseño se concibe como el trazo y delineación de una figura dentro de un proyecto y/o plan.

“Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida” (Bustos, 2012, p. 8). El diseño forma parte del ser humano de manera fundamental ya que todo lo que nos rodea es diseño y para aprender a diseñar es necesario saber de los programas que nos ayudan a implementar el arte de manera digital

1.2.2. Comunicación Visual

Según William Skip determina el uso de métodos de promoción por debajo de la línea como resultado, la promoción BTL es relativamente barata en comparación con la promoción ATL (Skip, 2015).

El autor indica que las promociones de BTL se dirigen a personas basadas en sus necesidades o preferencias y pueden obtener directamente a ventas y que los resultados pueden medirse fácilmente proporcionando datos valiosos para estimar el retorno de la inversión.

La comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento. (Costa, 2018, p. 3)

El autor nos revela la importancia que tiene el diseño gráfico de la comunicación visual debido a que no solo se enfoca a transmitir mensajes específicos, si no que a través de esos mensajes pueden llegar a impactar de forma positiva a las personas. Es por eso que el diseño es una disciplina transversal ya que se puede relacionar con el área social, económica, política, ambiental etc. Todo esto con el único propósito de contribuir positivamente a la sociedad.

1.2.3. Identidad De Marca

Según Garnica (1997), la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. (Colmenares, 2005, p. 1)

1.2.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los

valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Normalmente cuando hablamos de imagen corporativa tendemos a simplificar o, según se mire, a extender el concepto y aludimos también a la parte más abstracta y conceptual de una marca, al recuerdo que nos queda de ella, a lo que pensamos de la marca, al vínculo emocional que tenemos con una marca, pero nosotros preferimos diferenciar estos 2 términos y cuando se trata de referirnos a la parte más abstracta y emocional de una marca hablar de identidad corporativa y cuando nos vamos a referir de una manera acotada o específica a la representación visual de una marca en cualquier elemento de comunicación hablar de imagen corporativa.

En definitiva, la imagen corporativa de una empresa es lo que vemos de una empresa en cuanto a diseño gráfico se refiere, la imagen de una empresa debe implementarse de una manera coherente y uniforme, debe ser reconocible y por supuesto, debe seguir una estrategia de marca. Se puede planificar para que sea más elegante, más llamativa, más clásica, más juvenil, etc. pero siempre hay que aplicarla con buen gusto y sentido común, es un trabajo que siempre que se pueda se debe encargar a profesionales, una imagen corporativa desarrollada de cualquier manera puede ser que funcione bien en algún caso, pero hay más probabilidades de que quede mal. Se tiene que estudiar muy bien cada caso y cada campo de aplicación y hay que adaptar la imagen según cada situación, soporte, elementos con los que va a convivir y ambiente que le rodeará, desarrollar un proyecto de imagen corporativa no consiste en poner el logotipo de cualquier manera y de repartirlo y repetirlo por todos los lados sin ningún criterio, conlleva sin duda un gran trabajo y esfuerzo cuyos resultados se podrán apreciar o visualizar sin embargo de una manera sencilla y natural. (Luisannet, s.f., p. 1)

1.2.5 Publicidad

La publicidad es un medio de difusión en el cual diversos organismos, empresas, individuos, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizados es Internet.

Philip Kotler dice que la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (MERCA2.0 , 2013, p. 1)

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (MERCA2.0 , 2013, p. 1)

1.2.6. Señalética

La señalética es una actividad dentro del diseño gráfico que estudia e incrementa un sistema de comunicación visual en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, que se trasladan a pie o en vehículo, dentro de una gran superficie con lo son en centros comerciales, fábricas, vías de transportación, parques tecnológicos, aeropuertos, etc.

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc.) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Arte

El arte es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar un visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. También al arte se lo denomina como un conjunto de disciplinas o producciones del ser humano de fines estéticos y simbólicos con criterios, reglas y técnicas específicas las artes buscan representar, a través de medios diferentes el universo de inquietudes humanas, sean reales o imaginadas.

1.3.2. Diseño Gráfico

El diseño es una actividad cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida.

“El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunica” (Hernández, Rueda, & Collado, 2017, p. 14).

El diseño Gráfico como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medio industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

1.3.3. Elementos base del Diseño Gráfico

Los elementos básicos del diseño gráfico son la base de todos los medios visuales los podemos encontrar dentro de un arte, diseño web e incluso en pequeños detalles, como las tipografías.

1.3.3.1 Elementos Conceptuales

La línea: es una forma que conecta dos o más puntos que pueden ser gruesas o delgadas las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones.

El plano: el recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor.

Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas.

El volumen: tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

1.3.3.2. Elementos Visuales

La forma: se obtiene de un área bidimensional con un límite reconocible. Es decir, círculos, cuadrados, triángulos, etc. Se pueden dividir en dos categorías. Geométricas o regular o de manera orgánica en donde las formas son más libres.

Objetos: los objetos se adquieren de formas con propiedades 3D, el cual puede existir en el mundo real o simularse utilizando técnicas como la luz, sombra y la perspectiva para crear la ilusión de profundidad

Color: El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino así mismo los neutros (blanco, negro, gris) y las variaciones tonales y cromáticas.

Textura: es una cualidad física de una superficie, puede ser tridimensional y dar una idea de cómo se verá en la vida real en el diseño se agrega profundidad y tacto a las imágenes planas. Los objetos pueden parecer lisos, rugosos, duros o blandos, dependiendo de los elementos.

Equilibrio: Se lo defines por una buena distribución del peso visual y puede verse afectado por muchas cosas incluidas el color, el tamaño, el número y el espacio en blanco.

En el diseño simétrico son iguales o similares en ambos lados de un eje, la composición es equilibrada porque resalta las cosas correctas.

1.3.3.3. Elementos de Relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño

Dirección: la dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: la posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.

Espacio: todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio.

Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicología. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma a un grupo de ellas.

1.3.3.4. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos van más allá de diseño en si y como es de esperar sin elementos abstracto.

Representación: se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: todo diseño conlleva consiente o subconsciente un significado o mensaje.

1.3.4. Publicidad

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, ya que por medio de un mensaje y con la ayuda de canales con pagos de difusión ayuda a incrementar y posicionar una marca en el mercado.

1.3.5 Color

El color es la impresión producida al incidir en la retiran los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro,

cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, turquesa y violeta.

Del color se desprenden una división que serían los primarios, tomándolos como base colores naturales, amarillo, rojo y azul y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de estos que son el naranja, el verde y el violeta.

1.3.6. Tipografía

La tipografía, es un tipo de letra es una familia de un o más conjuntos de moldes de letras diseñadas con unidad de estilo, cada uno de esos conjuntos compuestos por un grupo coordinado de glifos o caracteres.

1.4. MARCO JURIDICO

Según la Constitución de la República del Ecuador en su Título VII, Régimen del Buen Vivir, Capítulo Primero indica que.-

1.6. Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) Toda una vida (Senplades, 2017)

El Plan Nacional de Desarrollo se complementa con la Estrategia Territorial Nacional, que representa la oportunidad de concretar modelo territorial futuro para Ecuador, considerando su diversidad, tanto cultural como natural. Busca ser un marco que potencie la unidad y la complementariedad entre la población, sus asentamientos humanos, sus actividades y relaciones, su identidad y cultura, en función del medio físico que las sostiene. El enfoque metodológico para la construcción de la Estrategia Territorial Nacional analiza el territorio desde cinco componentes: biofísico; socio-cultural; económico-productivo; asentamientos humanos y medio construido; y, político institucional; para posteriormente tener una interpretación del modelo territorial actual a partir de tres directrices territoriales que se relacionan de manera directa con los ejes definidos para el Plan Nacional de Desarrollo.

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida. Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución de Montecristi (2008).

Eje 2: Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas público, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

Según la Sección Primera. Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Según la Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual (SILEC, 2006), Libro I, Título i de los derechos de autor y derechos conexos, capítulo I.-

Sección I, Preceptos generales

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Sección II Objeto del derecho de autor

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Según la Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual (SILEC, 2006), Libro I, Título i de los derechos de autor y derechos conexos, capítulo II.- Derechos de la comunidad.-

Sección I Derechos de Libertad

Art. 29.- Libertad de información: Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.2 Explicativa

Para Díaz y Calzadilla (2016) “las investigaciones explicativas son aquellas que están destinadas al descubrimiento de las leyes esenciales que pueden dar cuenta del porqué existen tales o cuales propiedades y del porqué estas propiedades pueden asociarse entre sí” (p. 118).

Este proyecto actualmente no cuenta con un diseño de comunicación visual que lo de a reconocer como un atractivo turístico, es importante tenerlo porque actualmente la parroquia de Ancón cuenta con visitantes que llegan a distraerse al lugar, pero al momento de querer referir la playa a los próximos visitantes no saben cómo llamarla

Es por eso que hemos decidido crear no solamente el diseño de identidad sino también material publicitario de manera digital para darla a conocer en las redes sociales que actualmente tiene una acogida buena y nos beneficiara de buena manera.

2.1.2. Descriptiva

El método descriptivo que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar generalizar, los resultados de las observaciones. este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) explican lo siguiente:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Esta investigación se basa en crear el diseño de identidad para la playa de acapulco en la parroquia ancón, donde contaremos con publicidad, branding y de esa manera el proyecto tendrá una acogida de manera simultánea.

Los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 90)

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Mixto

Es aquella investigación que recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación. Su propósito es la descripción de las cualidades de hecho o fenómeno. Las investigaciones cualitativas se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural. (Escudero & Cortez, 2018, p. 22)

En el caso del proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea. El enfoque cualitativo busca principalmente dispersión o expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente acotar la información.

El enfoque cualitativo en este proyecto es dar cualidades como un lugar turístico, contando con un logo, señaléticas, publicidad atractiva para llamar la atención de los visitantes y así de esa manera generar productividad a un lugar que por ahora solo es conocido por los habitantes de esa parroquia.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación; además, el investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” (Soto & Durán, 2010, p. 23).

La parroquia de San José de ancón cuenta con 6.877 habitantes los cuales un 65% de ellos visita su hermosa playa, siendo así parte de sus momentos de relajación.

En la actualidad la playa ha comenzado a tener una buena acogida por los jóvenes que llegan a ella para hacer deportes o actividades de recreación.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Métodos Teóricos

2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis

Según Modenesi (Rizzo, 2019)“los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos procesos mentales o actividades que son complementarias entre sí, nos sirven para el estudio de problemas o realidades complejas” (p. 38).

El método análisis y síntesis nos sirvió para darnos cuenta que en la actualidad lo que llama la atención a los visitantes es tener una identidad como un logo que lo represente a más de eso una buena señalética para el ingreso a la playa ya que se encuentra rodeado de acantilados.

El crear un diseño de identidad y publicidad en redes nos servirá para obtener mejor acogida por los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena.

2.3.1.2. Método Histórico- Lógico

Según Rodríguez y Pérez (2017). “Lo histórico y lo lógico están estrechamente vinculados. Lo lógico para descubrir la esencia del objeto requiere los datos que le proporciona lo histórico” (p. 189). De otra r la esencia del objeto requiere los datos que le proporciona lo histórico. De otra manera, se trataría de un simple razonamiento especulativo.

Este método nos dio a conocer un poco de la historia y asociarla con nuestro proyecto para así tener clara la idea que se quiere realizar, utilizando un diseño de identidad y medios de la comunicación visual.

2.3.1.3. Método Inductivo

Rodríguez y Pérez (2017) explican “La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (p. 10).

Este método sirvió para darnos cuenta de que nos hacía falta en el lugar para que llamara la atención de los turistas, así como lo es un material publicitario, identidad del lugar donde se efectuara el proyecto.

2.3.2 Métodos Empíricos

2.3.2.1 Observación Participativa

Se concibe a la observación participativa como una de las técnicas más empleadas en las investigaciones de enfoque cualitativo, ya que mediante la observación el investigador puede identificar características propias del objeto de estudio.

Mediante la observación se llevará a cabo la búsqueda de características e información relevante acerca de la Playa Acapulco que servirán para la elaboración del diseño visual, ya que, a pesar de ser un lugar Turístico espléndido ubicado en el Provincia de Santa Elena, al no estar identificado ni patrocinado no es reconocido como un lugar turístico.

2.3.2.2 Entrevista

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Fidias, 2016, p. 73)

La entrevista en el proyecto permitirá obtener información relevante acerca de la opinión de uno de los propietarios de un negocio ubicado en la Parroquia San José de Ancón, permitiendo conocer según su percepción cual sería la mejor forma de atraer turismo a la zona a través de la playa Acapulco.

2.3.2.3 Encuesta

La totalidad de la población que existe en la parroquia entre adultos, jóvenes y niños, se definió que la muestra a la que fue aplicada la entrevista, es por medio de un banco de preguntas. Los resultados de la encuesta se convirtieron en resultados o datos cuantitativos con más claridad tenemos en conocimiento cuales son los requerimientos y necesidades de la población

Cuadro 1: Modelo de encuesta

<p style="text-align: center;">Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial</p> <p>Marque con una (x) su respuesta</p> <p>1.- Conoce Ud. La historia de la parroquia San José de Ancón Si () No ()</p> <p>2.- Conoce Ud. La existencia de un brazo de mar (Playa Acapulco) Si () No ()</p> <p>3.- ¿Cómo cree usted que podemos dar a conocer la playa de Acapulco? () Por redes sociales () Recomendaciones () Otro</p> <p>4.- ¿Crees que este proyecto ayudara a la economía de la parroquia Ancon? () Si en mucho () Si, pero muy poco () Nada</p> <p>5.- Valore la satisfacción de este proyecto () Excelente () Muy bueno () Bueno () Malo</p> <p>.6- Está Ud. de acuerdo que se cree una identidad a la playa y se realice publicidad para dar a conocer el atractivo turístico. Si () No ()</p>
--

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

2.3.3 Métodos Estadísticos

2.3.3.1 Universo

Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar y el que dará origen a los datos de la investigación" (P.114)

La población total a estudiar, debido a la ubicación del emprendimiento, está conformada por los ciudadanos que habitan en la Parroquia San José de Ancón perteneciente al Cantón Santa Elena.

Cuadro 2: Universo a estudiar

Habitantes	Cantidad
Parroquia San José de Ancón	6.877 habitantes

Fuente: INEC, 2020

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

2.3.3.2 Muestra

La muestra es el subconjunto representativo de la población, en el cual se llevará a cabo el estudio y recolección de datos necesarios para la investigación. Es un proceso cualitativo mediante el cual se determina el conjunto de personas, objetos, fenómenos o situaciones, representativos de la totalidad de la población.

Para el presente trabajo se calculará la muestra de la población ya determinada, para poder establecer con exactitud el número de individuos a encuestar y así obtener la información necesaria.

Cuadro 3: Calculo de la muestra

n:	364	Población finita: $n = \frac{Z^2 p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$ Donde: n = tamaño de la muestra. N= Población o universo. Z = nivel de confianza. p = probabilidad a favor. q = probabilidad en contra. e = error muestral.
N:	6.877	
Z:	95% = 2	
p:	50% = 50	
q:	50% = 50	
e:	5% = 5	

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

2.4. ANALISIS DE RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la Observación

Con la finalidad de encontrar características propias de la Playa Acapulco que puedan servir para elaborar el Diseño Visual que representará la zona, se llevó a cabo la siguiente observación, esto nos permitió recolectar información importante para la elaboración de la propuesta.

Cuadro 4: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Ficha Nro. 1	Fecha y Duración: Sábado 12 de febrero de 2022 desde las 16h00 am hasta las 18h30 pm
Elaboración:	Dayana Padilla
Lugar:	Playa Acapulco, Parroquia San José de Ancón
Palabras Claves:	Diseño, características
Registro Etnográfico:	Llegué al lugar destino, la Playa Acapulco ubicada en la Parroquia San José de Ancón en la Provincia de Santa Elena. Un hermoso lugar rodeado de elevaciones de tierra, sin presencia de formaciones rocosas exuberantes.
Lo Observado:	<p>Son 78 km de una solitaria playa, con suaves movimiento de olas y arena fina de color grisáceo. Tiene un clima agradable acompañado de una refrescante brisa proveniente del océano.</p> <p>Al ser una playa no concurrida por bañista, se ha convertido en el lugar perfecto para deportistas que conocen su ubicación, para practicar veleo, pesca deportiva, esquí y surf. Al ser una playa que cuenta con montañas de tierra, también es objetivo de la práctica de rockclimbing.</p> <p>Sus paisajes son hermosos, al caer las 18h30 pm, se puede observar que el cielo celeste se tiñe con tonos naranjas, para mostrar un bello atardecer.</p>

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Mediante la observación realizada en la visita a la playa Acapulco, se pudo identificar rasgos importantes que son útiles para la elaboración del diseño visual de la zona, como son:

- Deportes acuáticos y de escala
- Playa con arena suave grisácea
- Montañas
- Brisa refrescantes
- Tonalidades celestes en el transcurso del día con un atardecer naranja

En base a estos detalles, se puede tener una idea más clara de las características y elementos que compondrán el diseño visual que será utilizado para representar en publicaciones e imágenes, a la playa Acapulco. Será el identificativo perfecto para una playa que deslumbra por su tranquilidad y hermosura.

2.4.2. Análisis de Entrevista

La entrevista fue realizada con el fin de conocer directamente del propietario de un negocio que ejerce su actividad económica en la zona, cuál es su opinión y perspectivas acerca de cómo sería efectivo levantar el turismo en la parroquia San José de Ancón, mediante la difusión de la playa Acapulco como un paradero turístico inigualable en Ecuador.

Mediante entrevista realizada el día sábado 12 de febrero de 2022 al Sr. Lucio Hernández Lobato, Propietario de una tienda de ropa, accesorios y recuerdos con estilo playero, manifestó que hace falta un indicativo o un logo que diferencie la playa Acapulco con otras zonas, el cuál pueda ser utilizado para adornar playeras, gorras, bolsos y recuerdos en general, ya que, actualmente no se cuenta con algo que permita identificar que ese objeto o prenda de vestir es proveniente de haber visitado la Playa Acapulco en la Parroquia San José de Ancón en la Provincia Santa Elena.

Indicó además, que hacen falta estrategias publicitarias y de comunicación asertivas, que hagan que los turistas visiten más a menudo la zona, principalmente en días de feriado, ya que, es en estas temporadas cuando más los ecuatorianos y turistas internacionales visitan las playas de Ecuador, pero siempre se dirigen a lugares como Salinas, Montañita, Puerto López, Playita entre otras.

2.4.3. Análisis de Encuesta

Pregunta 1: Conoce Ud. La historia de la parroquia San José de Ancón

Cuadro 5: Resultado de la pregunta #1

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Conoce Ud. La historia de la parroquia San José de Ancón	Si	165	45,33%
	No	199	54,67%
	Total	364	100%

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

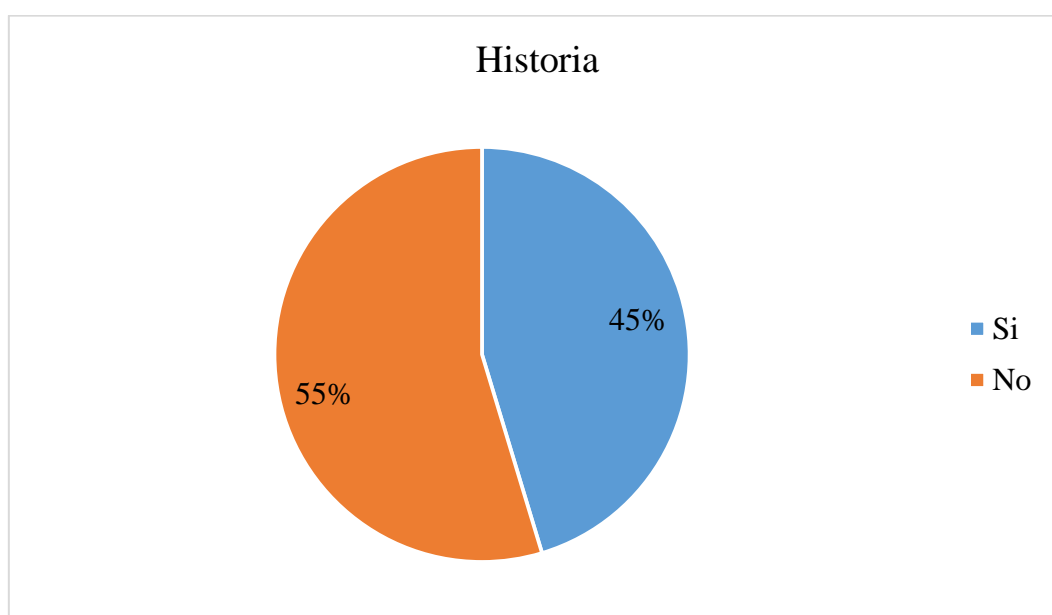


Gráfico 1: Resultados de la Pregunta # 1

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 364 personas, el 45.33 %, es decir, 165 personas respondieron que si conocen la historia de San José de Ancón, mientras que la diferencia contestó que no conocía acerca de la historia de este lugar.

Esto indica, que las personas desconocen en un grado significativo este destino turístico, pudiendo ser la causa más probable, la escasa promoción y publicidad dirigida hacia esta zona, con el fin de aumentar su nivel de visitas turísticas.

Pregunta 2: Conoce Ud. La existencia de un brazo de mar (Playa Acapulco)

Cuadro 6: Resultados de la Pregunta #2

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Conoce Ud. La existencia de un brazo de mar (Playa Acapulco)	Si	86	23,63%
	No	278	76,37%
	Total	364	100%

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

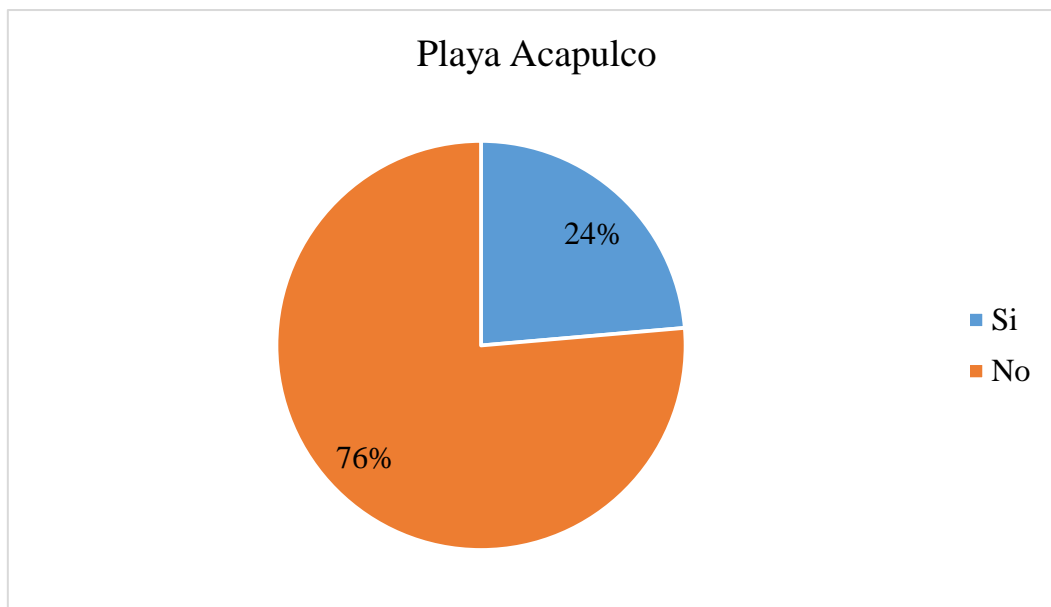


Gráfico 2: Resultados de la Pregunta #2

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la pregunta # 2 de la encuesta aplicada a la muestra representativa, se pudo conocer que el 23.63% es decir, 86 de 364 personas, si conocían la existencia de la playa Acapulco, mientras que la diferencia indico que no conocía que existiera esta playa.

Al igual que la pregunta # 1, los resultados obtenidos de la presente cuestión, indican la falta de conocimiento de las personas acerca de la existencia de la playa Acapulco, dando a manifestar que la escasa planificación estratégica de marketing y de comunicación, han evitado que sea conocida en el medio y ante el público.

Pregunta 3: ¿Cómo crees que tú que podemos dar a conocer la playa de Acapulco?

Cuadro 7: Resultados de la pregunta #3

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cómo cree usted que podemos dar a conocer la playa de Acapulco?	Por redes sociales	180	49.45%
	Recomendaciones	124	34.07%
	Otros	60	16.48%
	Total	364	100%

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

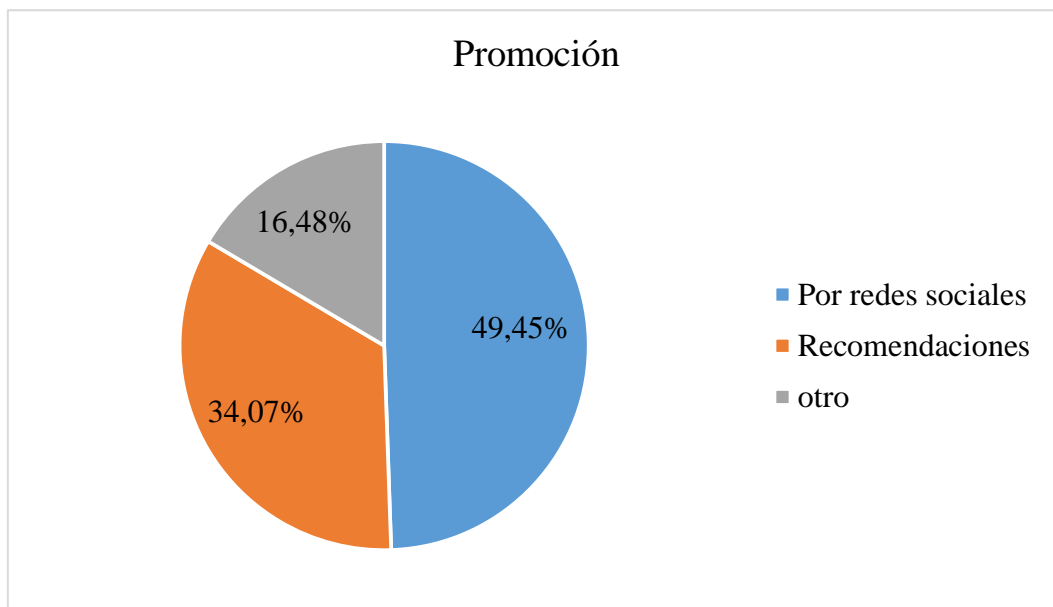


Gráfico 3: Resultados de la pregunta #3

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Interpretación: El 49.45% de los 364 encuestados indicaron que se puede dar a conocer la Playa Acapulco mediante redes sociales y el 34,07% contestó que a través de recomendaciones. El restante comentó que hay otras formas de dar a conocer la playa para aumentar su nivel turístico.

A través de esta pregunta, se puede conocer cuál sería el medio más efectivo para dar a conocer y promocionar la playa Acapulco, trayendo a más turistas.

Pregunta 4: ¿Crees que este proyecto ayudara a la economía de la parroquia Ancón?

Cuadro 8: Resultados de la pregunta #4

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Crees que este proyecto ayudara a la economía de la parroquia Ancón?	Si en mucho	279	76.64%
	Sí, pero muy poco	59	16.22%
	Nada	26	7.14%
	Total	364	100%

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

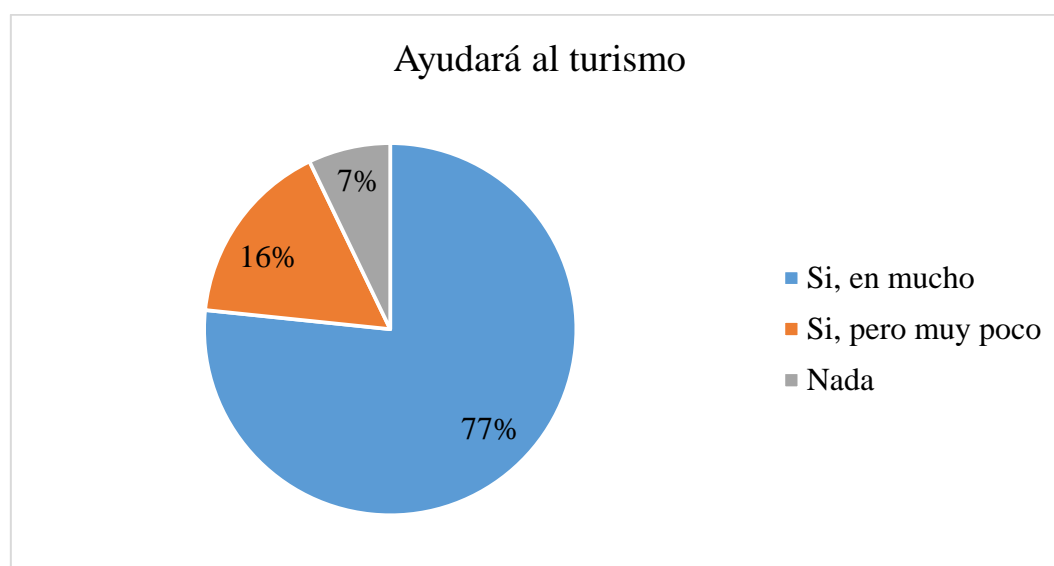


Gráfico 4: Resultados de la pregunta # 4

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Interpretación: El 76,64% de los encuestados indicó que el proyecto que se está presentando actualmente mediante el presente trabajo, ayudaría mucho a la economía del sector, puesto que habría la presencia de más turisteadas que consumirían nuestros productos y servicio. Por el contrario, el 16,22% manifestó que el presente trabajo si beneficiará a la localidad de Ancón, pero sería muy poco, ya que, para realmente activar la economía de la zona se necesita aplicar más estrategias tanto de promoción, como de ventas, entre otras.

El 7,4% indicó que no beneficiaría a la economía de la localidad la creación de un diseño visual, ya que, esto solo sería imagen, pero realmente para atraer clientes se necesitan estrategias que sean llamativas y que les llame la atención.

Pregunta 5: Valore la satisfacción de este proyecto

Cuadro 9: Resultados de la pregunta # 5

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Valore la satisfacción de este proyecto	Excelente	198	54.40%
	Muy bueno	102	28.02%
	Bueno	56	15.38%
	Malo	8	2.20%
	Total	364	100%

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

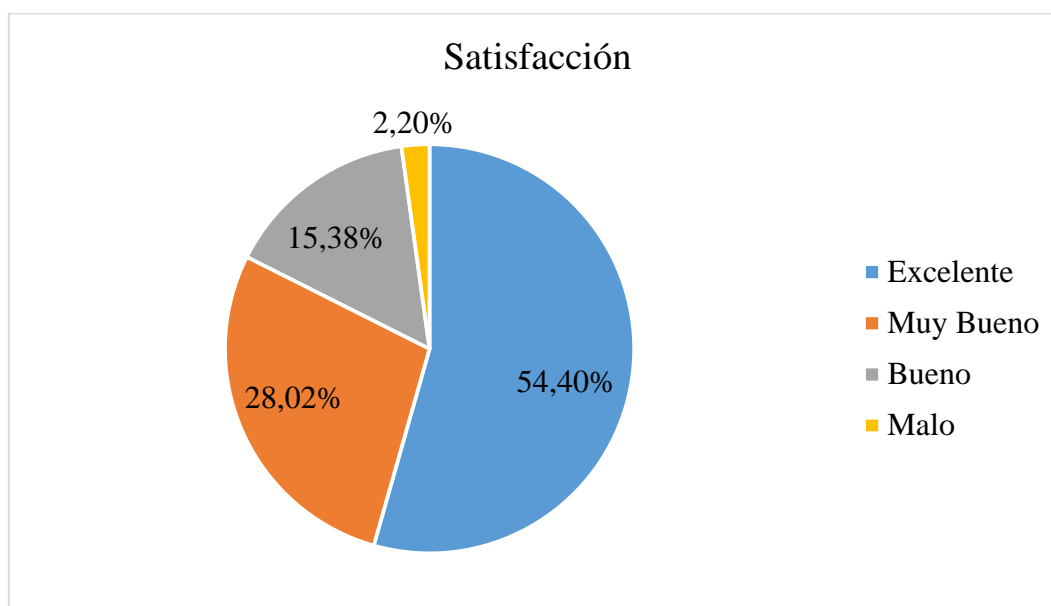


Gráfico 5: Resultados de la pregunta # 5

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Interpretación: El 54.40% de los 364 encuestados valoro la satisfacción de este proyecto como “Excelente”, el 28.02% indico que es “Muy Bueno”, el 15.38% manifestó que es bueno y finalmente el 2.20% indico a través de la encuesta que el proyecto es “Malo”.

Mediante las respuestas obtenidas a través de la presente pregunta, se puede concluir que el proyecto será bien aceptado, formando parte de los negocios de las personas que desempeñan sus actividades productivas en la Parroquia de San José de Ancón en la Provincia Santa Elena.

Pregunta 6: Está Ud. de acuerdo que se cree una identidad a la playa y se realice publicidad para dar a conocer el atractivo turístico.

Cuadro 10: Resultados de la pregunta # 6

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Está Ud. de acuerdo que se cree una identidad a la playa y se realice publicidad para dar a conocer el atractivo turístico.	Si	301	82.69
	No	63	17.31%
	Total	364	100%

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

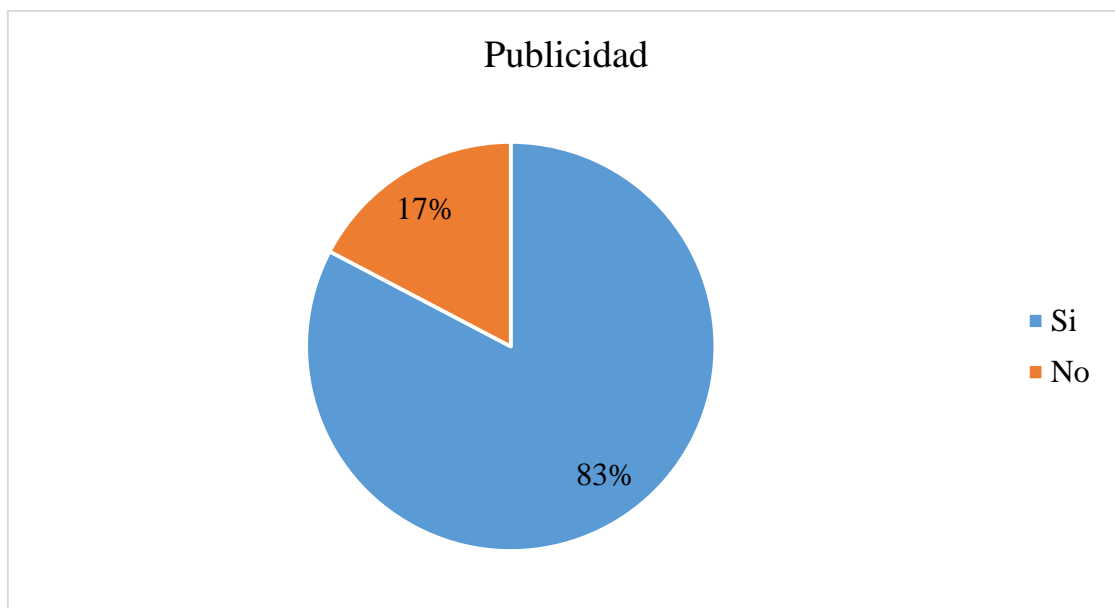


Gráfico 6: Resultados de la pregunta # 6

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

Interpretación: Finalmente, se cuestionó a los 364 encuestados si están totalmente de acuerdo que se cree una identidad visual (logo) a la playa Acapulco de la Parroquia San José de Santa Elena, con la finalidad de que esta sea diferenciada de otros lugares turísticos y que sea utilizado a través de medios de difusión para darla a conocer; dando como resultado que el 82.69% de las personas contestaron que si están de acuerdo y el 17.31% que no están de acuerdo.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANALISIS

2.5.1. Análisis FODA

Cuadro 11: Matriz FODA

F	<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado.• Asesoramiento de docentes especializados en esta área• Apoyo de los moradores de la parroquia para la inclusión de diseños visuales para la playa.
O	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo de las autoridades locales para el desarrollo de actividades deportivas y turísticas.• Iniciativa de las autoridades gubernamentales para promover el turismo interno.• Apoyo del Estado dirigido a proyectos de reactivación económica.
D	<ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategias publicitarias dirigidas a la promoción de la playa a nivel nacional.• Falta de recursos económicos para proyectos de diseños visuales y de comunicación.• Poca experiencia en el diseño visual aplicado al turismo.
A	<ul style="list-style-type: none">• Poca publicidad de ofertas hoteleras para la playa.• Playas con mayor reconocimiento turístico por parte de medios de comunicación y guías turísticas.

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

2.5.2. Modelo CAPA

Cuadro 12: Matriz CAPA

Corregir las debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de financiamiento para campañas de marketing y publicidad.• Plantear conceptos innovadores para el diseño de la imagen visual de la playa.
Afrontar las amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Brindar publicidad de alta calidad con diseños visuales y comunicación de innovación.
Potenciar las fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a los empleados para brindar un mejor servicio para los clientes.• Constante búsqueda de ideas innovadoras
Aprovechar las oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar las infraestructuras hoteleras para un tener un turismo interno de calidad.• Buscar financiamientos a través de programas desarrollados por entidades públicas.

Elaboración: Dayana Padilla (2022)

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Título de la Propuesta

Diseño de identidad y comunicación visual para la playa de Acapulco de la parroquia san José de ancón del cantón Santa Elena

3.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar la identidad visual para dar a conocer la Playa Acapulco, a través de post en redes sociales como: Facebook e Instagram. Y así obtener reconocimiento de los turistas al llegar a su destino

3.3 Descripción de la Propuesta

Tener una identidad visual que te permita diferenciarte de la competencia o lugares similares es de gran importancia en la actualidad, en este caso, para el sector turístico es vital, ya que, este no solo es un diferenciador sino que también es una forma de que el público reconozca su destino predilecto. En consecuencia, permitiría reactivar la actividad económica y mejorar la calidad de vida de los lugareños, ayudando a tener cada vez más una mejor perspectiva de la playa ante los turistas, mayor confianza y credibilidad.

El presente proyecto tiene como fin principal el diseño de una marca o identidad visual que le permita obtener a la playa reconocimiento ante los turistas que visitan las playas de Ecuador. Además, lo que se busca es que las personas cuando visiten la playa, lleven consigo un recuerdo del lugar en el cual está incluida ya sea de forma impresa, bordada o estampada, la marca y de esta manera hacer publicidad de forma indirecta.

3.3.1 Estado inicial del proyecto

La Playa Acapulco ubicada en la Parroquia de San José de Ancón perteneciente al cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre, más conocida como Ancón solamente, no tiene una identidad visual que la represente en los medios de promoción turística, lo cual la hace difícil de reconocer, es por esto que el objetivo del presente trabajo es diseñar la identidad y comunicación visual para la playa, para que así esta pueda

ser reconocida y obtenga más visitas turísticas, dando lugar a beneficios a los lugareños que cuentan con negocios como de hotelería, alimentación y recreación.

3.3.2 Requerimiento del desarrollo

Para el presente trabajo se necesitará la implementación de equipos informáticos con una conexión adecuada a internet, siendo estos idóneos para que el diseño de la propuesta sea de calidad y vaya de acuerdo a las necesidades y el concepto que quieren transmitir acerca de la playa. Debido, a que la mayoría de las actividades que serán realizadas a través de medios digitales, el uso excesivo de recursos físicos como papel o plástico no será necesario, lo cual da como resultado que el presupuesto para el desarrollo de la propuesta sea bajo.

3.3.2.1 Requerimientos Técnicos

Tabla 1. Requerimientos Técnicos

CANTIDAD	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Computadora	Laptop Procesador Core I7 Mouse Tarjeta Grafica
1	Internet	Velocidad de 25Mbps
1	Paquete Adobe	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
1	Browser	Google Chrome
1	Camara Fotográfica	Canon T7

3.3.2.2 Requerimientos operativos

Tabla 2. Requerimientos Operativos

CANTIDAD	DESCRIPCIONES	FUNCIONES
1	Diseñadora Gráfica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el logo y publicidad para la playa de Acapulco.• Toma de fotografías de la playa y sus alrededores.

3.3.2.3 Requerimientos económicos

Tabla 3. Requerimientos Económicos

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	<ul style="list-style-type: none">• Laptop Lenovo• Procesador Core I7• Mouse• Tarjeta Grafica	1	\$930.85	\$930.85
Internet	<ul style="list-style-type: none">• Velocidad 20Mbps	1	\$26.50 Mensual	\$238.50
Paquete de Adobe	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Ilustrador• Photoshop	2	\$41.98 Mensual	\$377.82

Cámara fotográfica	Canon EOS Rebel T7 kit Premium	1	\$150 Por día	\$150
Diseñadora gráfica	Diseñadora gráfica	1	\$15	\$135

Todo esto tiene un valor total de **\$1,832**.

3.3.3 Planificación de Desarrollo

FASE 1: Planteamiento de la idea	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Obtener información				
Diseñar el boceto del Logo				
Digitalizar el Logo, colores y formas				
Iniciar el proceso creación de la publicidad para dar a conocer la marca				
FASE 2: Desarrollo de fotografías y publicidad digital	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
Tomas de fotos				
Edición de las fotografías				
Diagramación de los posts digitales				
FASE 3: Implementación	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12

Revisión de las imágenes y texto para publicar				
Medidas de las imágenes				
Publicación de las imágenes				

La presente creación de una identidad y comunicación visual de la Playa Acapulco ubicada en la Parroquia de San José de Ancón, ha sido ideada pensando en un logo que contenga los colores representativos del lugar, que demuestre cuál es su atractivo turístico principal.

3.3.4 Planificación del Proyecto

3.3.4.1 Fase 1: Planteamiento de la Idea

Se realizó un reconocimiento donde está situada la playa de Acapulco para observar su entorno el lugar para posteriormente realizar la bocetación, buscar colores y formas digitalización y creación de contenido digital. Se va usar la línea gráfica acorde al lugar, que son los colores principales y objetos que la rodean.

Se realizó imágenes llamativas, los bocetos se los realizó de manera manual en una hoja de papel bond utilizando lápices de colores para darle un toque particular.

3.3.4.2 Fase 2: Desarrollo de fotografías y publicidad digital

Para obtener material, se llevó a cabo la toma de fotografías y edición de las mismas en Adobe Photoshop, donde se reparará la luz y el contraste de cada foto, se van utilizar técnicas para modificar cada foto tomadas en Acapulco con la finalidad de darle un toque diferenciador a la foto original. Dentro de la composición de los posts publicitarios se insertó las fotografías para dar una mejor presentación y dar a conocer este maravilloso lugar.

3.3.4.3 Fase 3: Implementación

Se observó si existían faltas ortográficas, que sea legible el texto, se incluían las imágenes que serían publicadas e impresas en diferentes medidas y publicadas en diferentes medios digitales, el objetivo principal es que de un impacto y atracción a los turistas que llegan a la provincia.

Instagram

- Foto de perfil: 180×180
- Imagen cuadrada: 1080×1080
- Imagen horizontal: 1080×566
- Imagen vertical: 1080×1350
- Story: 1080×1920
- Vídeo cuadrado: 1080×1080
- Vídeo vertical (ideal para IGTV): 1080×1920

Facebook:

- Foto de perfil: 180 x 180
- Foto de portada: 820 x 312
- Móviles: 640 x 360 (FYI)
- Video Post: 1280 x 7230
- Story: 1080 x 1920
- Imagen de Evento: 1920 x 1080
- Facebook Link: 1200 x 628
- Post de foto: 1200 x 900

3.4 FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

El presente trabajo para el diseño de la identidad visual de la Playa Acapulco ubicada en la Parroquia San José de Ancón, en la Provincia de Santa Elena, se efectuará de manera eficaz, considerando todos los ámbitos y aspectos necesarios para la aplicación, siendo esta eficiente y que cumpla con todas las expectativas, entre las cuales,

la principal es el incremento del nivel de conocimiento de la playa entre los turistas, convirtiéndola en un destino turístico aclamado.

3.4.1 Factibilidad administrativa

Al ser una propuesta que ayudará a mejorar el reconocimiento turístico de la playa Acapulco, esto contribuirá directamente al crecimiento de los pequeños negocios, emprendimientos y empresas que desempeñan sus actividades cerca o en el sector, logrando tener más turistas que se traducen en clientes y generar más ingresos.

3.4.2 Factibilidad económica

Para el desarrollo de la propuesta no se incurriría a generar gastos elevados, es más debido a que la mayoría de las actividades que se llevarán a cabo, serán realizadas mediante ordenadores con el uso de internet, lo cual no generaría gastos excesivos en papelería, viajes, transporte, viáticos, entre otros.

3.4.3 Factibilidad legal

En la ley que rige vigentemente en el Ecuador, no consta ningún apartado que impida o limite el desarrollo de la presente propuesta, es más, debido a que se está fomentado la reactivación económica de un sector turístico el cual se ha visto afectado por lo acontecido en el año 2019 por la pandemia, el Estado apoya este tipo de actividades.

Que, según el Artículo 29 de la Ley Orgánica de Comunicación, indica que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir o difundir información que sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

3.4.4 Factibilidad ecológica

Al ser un proyecto que se desarrolla a través de medios electrónicos, el uso de implementos como papel o plástico no será necesario, con lo cual no contribuimos a la contaminación y ahorraremos recursos provenientes de la naturaleza.

3.5 RESULTADOS ESPERADOS CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad la era digital avanza con prisa y a medida que pasa el tiempo, las personas se basan en lo que ofrecen las redes sociales y observan mediante varios medios digitales, revisan los diferentes atractivos turísticos que le ofrece nuestro país, teniendo así muy en cuenta que la mayor parte de ellos tiene como favoritismo las Playas que caracterizan a esta localidad.

Dar una identidad para que pueda ser reconocida permitirá que se creen oportunidades a sus habitantes para en el ámbito económico ya que se verán beneficiados por la visita de turistas nacionales y extranjeros que les gusta realizar diferentes actividades al momento de llegar a Acapulco.

Al realizar este proyecto todas las recomendaciones que se pudieron implementar tienen como fin dar activación y reconocimiento a un lugar que esconde nuestro hermoso país, teniendo en cuenta que la activación es uno de nuestros mas grandes objetivos.

CONCLUSIONES

La propuesta de crear el Diseño De Identidad Y Comunicación Visual Para La Playa De Acapulco De La Parroquia San José De Ancón Del Cantón Santa Elena, es una de las estrategias que ayudará a contribuir de manera positiva al reconocimiento y será un gran impulso para la activación de un lugar que por varios años solo es visitado por sus habitantes ya que por medio de los entrevistas y encuestas realizadas nos dieron a conocer que para ellos era una maravilla escondida.

El uso de los medios digitales, material publicitario hará que este lugar sea visitado por muchos quienes les encanta la excursión y la adrenalina que se vive.

RECOMENDACIONES

Conforme al análisis de factibilidad que se presentaron en la propuesta ayudará a mejorar el reconocimiento turístico de la playa Acapulco, esto contribuirá directamente al crecimiento de los pequeños negocios, emprendimientos y empresas que desempeñan sus actividades cerca o en el sector, logrando tener más turistas que se traducen en clientes y generar más ingresos.

Es de conocimiento que invertir en el material publicitario servirá para poder impulsar y dar a conocer a la playa de Acapulco, por eso el reconocimiento que se desea obtener depende mucho de los medios donde se publicaran dicho material.

Convertir este lugar en un destino turístico, activará y a la vez se obtendrán plazas de trabajo e inversiones que ayudarán a crear actividades para contribuir con el turismo de esta provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - Republica Bolivariana de Venezuela : Episteme, C.A.

Ávila, E. M. (1925). RECLUSIÓN DE TRABAJADORES.

Avilés, K. (2019). *Estudio de la comunicación externa y su incidencia en la identidad visual entre los clientes del Courier Expresito carga, 2018-2019, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Estado de México: Red Terceer Milenio S.C.

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Capriotti, P. (1992). 118.

Cogger, H. h. (s.f.). EL MANUAL DEL ENTREVISTADOR. En H. H. Morgan, J. W. Cogger, & J. M. Beltrán V., *EL MANUAL DEL ENTREVISTADOR*. MEXICO: LORENA BLANCA.

Colmenares, O. (2005). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador, Registro Oficial 449*.

Costa, J. (2018). *ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL CANTÓN MILAGRO*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Estrada, J. (2011). *elcomercio*. Obtenido de elcomercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ancon-promociona-ruta-del-copey.html>

Fidias, A. (1999). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Fidias, A. (1999). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. CARACAS: ORIAL EDICIONES.

Fidias, A. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme C. A.

Frascara. (2000).

Garnica. (1997).

Gordillo, R. (2005). CASA DE LOS TRABAJADORES. (E. TELEGRAFO, Entrevistador)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Caracas: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, S., Rueda, J., & Collado, K. (2017). *Impacto de la profesión del Diseño Gráfico en la sociedad Nicaragüense, departamento de Managua*. Managua: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA.

Hidalgo. (2016). POBLACIÓN DE ANCON.

Hidalgo, Á. (14 de mayo de 2016). Ancón: turística, petrolera y patrimonial. *El Telegrafo*, pág. 1.

Luisannet. (s.f.). *Algunos proyectos de imagen corporativa y diseño gráfico que hemos realizado en el estudio*. Obtenido de Luisannet: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/imagen-corporativa.html>

Mancipe, L. (2016). El diseño gráfico y de comunicación. *Texto del Artículo*, 310-320.

- MERCA2.0 . (7 de 12 de 2013). *Definición de Publicidad*. Obtenido de MERCA2.0 :
<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Modenesi, M. E. (21 de 03 de 2013). *investigar1*. Obtenido de wordpress.com:
<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/anc3a1lisis-y-sc3adntesis-y-comprensic3b3n-lectora.pdf>
- Pride, W. M. (7 de 12 de 2013). *MERCA20*.
- Rizzo, A. (2019). *Recursos multimedia para el desarrollo del Aprendizaje visual. Diseño web*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2017). *instituto profesional*. Obtenido de
<https://institutoprofesionalmr.org/wp-content/uploads/2018/04/Hern%C3%A1ndez-Fern%C3%A1ndez-Baptista-2010-Methodologia-de-la-Investigacion-5ta-edicion.pdf>
- Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios* , 1-26.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *revista EAN*, 179-200.
- Sabino. (1986).
- Sampieri Hernández, R. C. (2003). *metodos-avanzados.sociales*. Obtenido de METODOLOGIA DE LA INSTIGACION MCGRAW: <http://metodos-avanzados.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/216/2014/03/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Senplades. (22 de septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SILEC. (28 de mayo de 2006). Registro Oficial Suplementario 426. *CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Quito, Pichincha, Ecuador: Sistema Integrado de Leegislación Ecuatoriana.
- Skip, W. S. (11 de FEBRERO de 2015). *COMUNICIÓN VISUAL*.

Soto, V., & Durán, D. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. 253-266. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v10n3/v10n3a07.pdf>

Teresa Pintado Blanco Y Joaquin Sánchez. (2013). *IMAGEN COOPORATIVA INLFUENCIA EN LA GESTOÓN EMPRESARIAL*. MADRID ESPAÑAR: ESIC EDITORIAL.

Torres, R. R. (1995). "*Manual de Investigación Documental*".

Vega, E. (s.f.). *EDICIONES PAIDOS*. Obtenido de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Vega, E. (s.f.). *PAIDOS/BRAND*. Obtenido de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA APLICADA

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Ficha Nro. 1	Fecha y Duración: Sábado 12 de febrero de 2022 desde las 16h00 am hasta las 18h30 pm
Elaboración:	Dayana Padilla
Lugar:	Playa Acapulco, Parroquia San José de Ancón
Palabras Claves:	Diseño, características
Registro Etnográfico:	Llegué al lugar destino, la Playa Acapulco ubicada en la Parroquia San José de Ancón en la Provincia de Santa Elena. Un hermoso lugar rodeado de elevaciones de tierra, sin presencia de formaciones rocosas exuberantes.
Lo Observado:	<p>Son 78 km de una solitaria playa, con suaves movimiento de olas y arena fina de color grisáceo. Tiene un clima agradable acompañado de una refrescante brisa proveniente del océano.</p> <p>Al ser una playa no concurrida por bañista, se ha convertido en el lugar perfecto para deportistas que conocen su ubicación, para practicar veleo, pesca deportiva, esquí y surf. Al ser una playa que cuenta con montañas de tierra, también es objetivo de la práctica de rockclimbing.</p> <p>Sus paisajes son hermosos, al caer las 18h30 pm, se puede observar que el cielo celeste se tiñe con tonos naranjas, para mostrar un bello atardecer.</p>

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Administrativa y Comercial

Marque con una (x) su respuesta

1.- Conoce Ud. La historia de la parroquia San José de Ancón

Si () No ()

2.- Conoce Ud. La existencia de un brazo de mar (Playa Acapulco)

Si () No ()

3.- ¿Cómo cree usted que podemos dar a conocer la playa de Acapulco?

() Por redes sociales

() Recomendaciones

() Otro

4.- ¿Crees que este proyecto ayudara a la economía de la parroquia Ancon?

() Si en mucho

() Si, pero muy poco

() Nada

5.- Valore la satisfacción de este proyecto

() Excelente

() Muy bueno

() Bueno

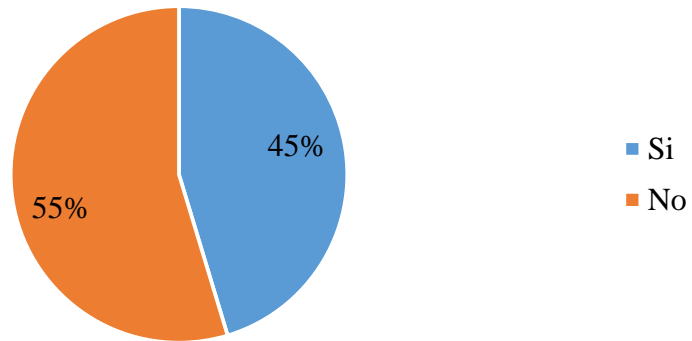
() Malo

.6- Está Ud. de acuerdo que se cree una identidad a la playa y se realice publicidad para dar a conocer el atractivo turístico.

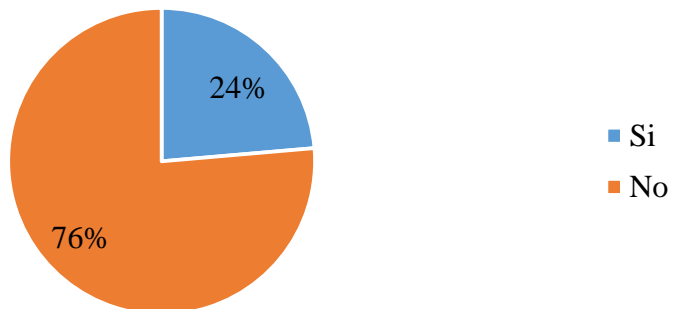
Si () No ()

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

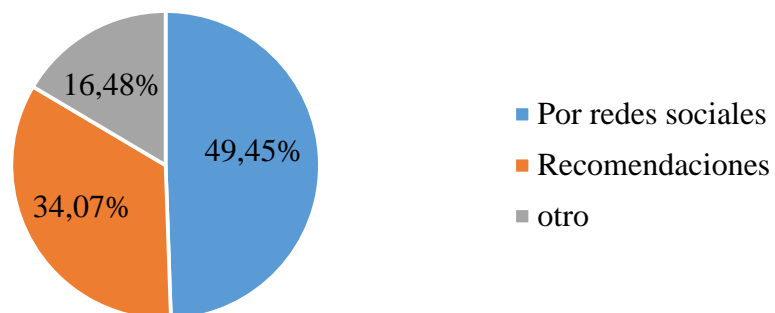
¿Conoce Ud. La historia de la parroquia San José de Ancón?



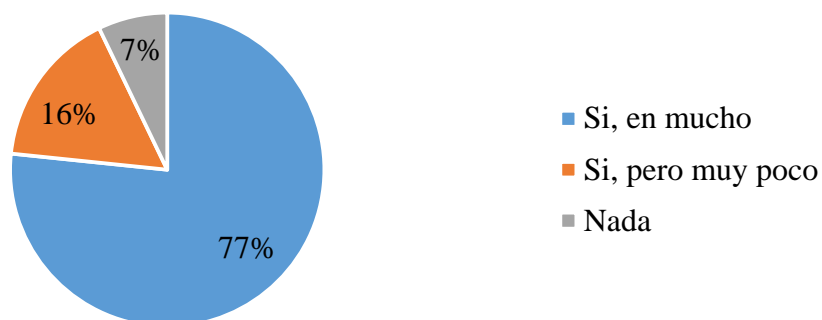
Conoce Ud. La existencia de un brazo de mar (Playa Acapulco)



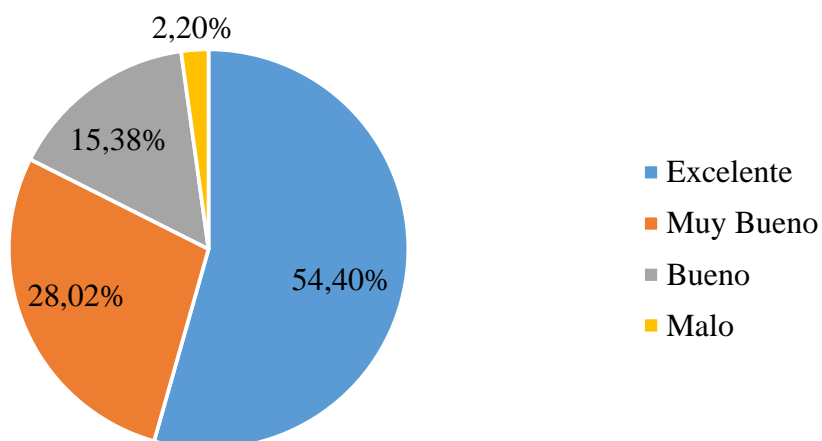
¿Cómo cree usted que podemos dar a conocer la playa de Acapulco?



¿Crees que este proyecto ayudara a la economía de la parroquia Ancón?



Valore la satisfacción de este proyecto



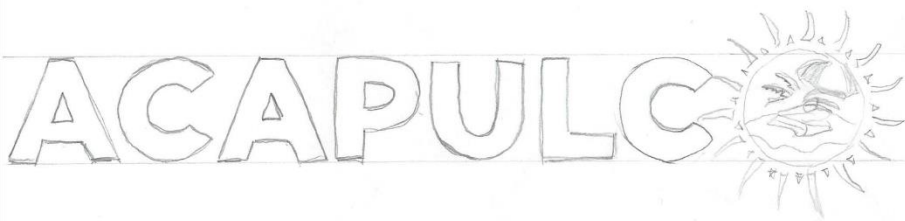
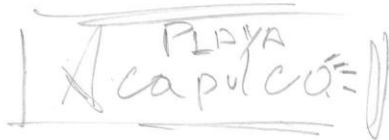
Está Ud. de acuerdo que se cree una identidad a la playa y se realice publicidad para dar a conocer el atractivo turístico.

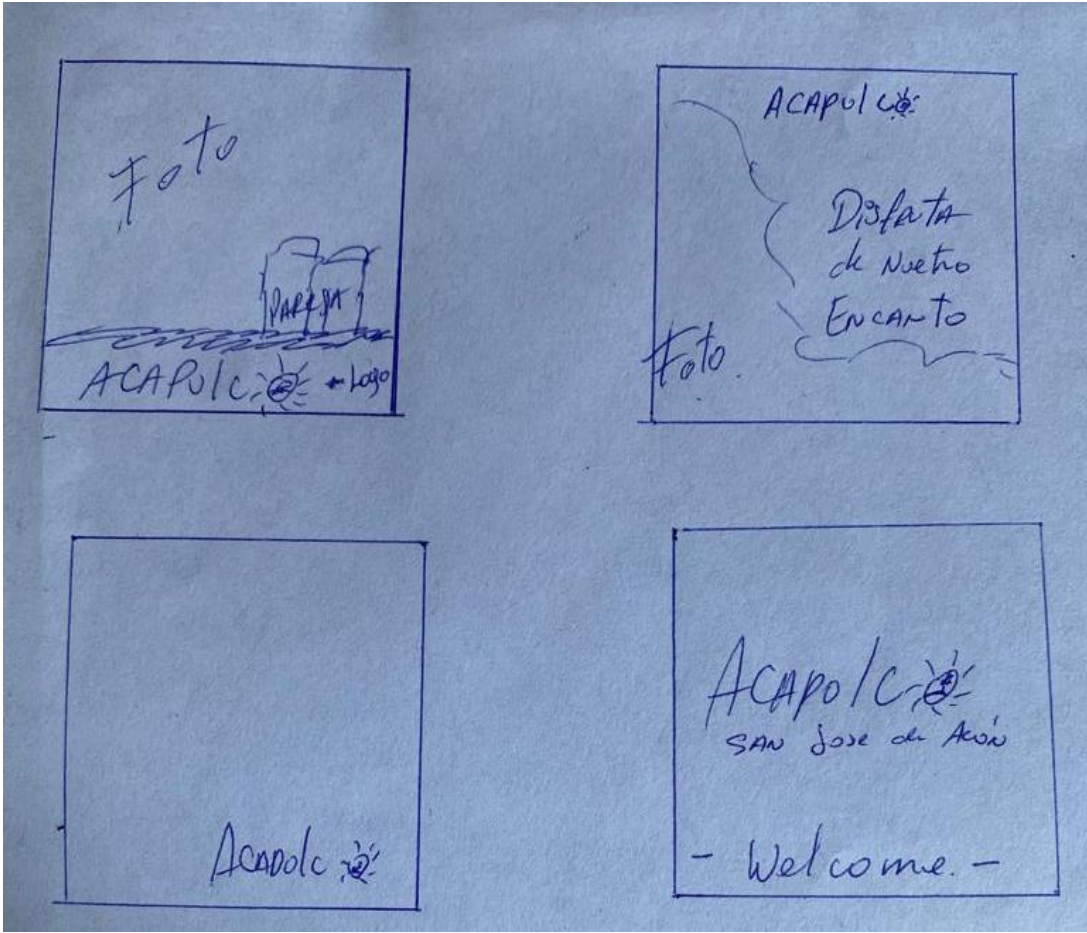


ANEXO 3. BOCETOS DEL LOGO



ACAPULCO





ANEXO 4. LOGO DE ACAPULCO



ANEXO 5. PUBLICIDAD DE ACAPULCO



ANEXO 6. REDES SOCIALES DE ACAPULCO

