



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito
cultural y turístico a través del design thinking**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Moreno Casanova, Bianca Anais (ORCID: 0000 0002 0025 1024)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón, Raul (ORCID: 0000 0001 6323 921X)

Mg. Rios Incio, Felipe (ORCID: 0000 0001 7049 8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo a mis padres, quienes me han dado todo en la vida y a mi familia quienes me han apoyado para poder el día de hoy licenciarme. Finalmente, a mi hermano que decidió partir en el transcurso del desarrollo de esta investigación, quien fue y será mi más valiosa compañía, mi vida entera, y a quien agradezco todos estos años de alegrías y momentos invaluable.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros Luis Oblitas y Alfieri Díaz, por guiarme en el desarrollo de la presente investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico a través del design thinking, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada de Ciencias de la Comunicación.

Autora: **Bianca Anais Moreno Casanova**

Trujillo - Perú

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
PRESENTACIÓN.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
I. Introducción.....	8
II. Marco teórico.....	10
III. Marco metodológico.....	21
3.1. Tipo de investigación.....	21
3.2. Diseño de investigación.....	21
3.3. Categorías y subcategorías.....	22
3.4. Método de muestreo.....	22
3.5. Métodos de análisis cualitativos de datos.....	24
3.6. Rigor científico.....	25
3.7. Procedimiento.....	26
3.8. Aspectos éticos	28
IV. Resultados y Discusión.....	28
4.1. Resultados.....	28
a) Empatizar.....	28
1. Resultados de la entrevista respecto a la variable “Percepción ciudadana de Laredo”.....	29
1.1. Categoría: Destino Turístico.....	29
1.2. Categoría: Actual Marca Laredo.....	31
2. Resultados de la entrevista respecto a la variable “Rediseño de	

Marca”.....	35
2.1. Categoría: Design Thinking.....	35
2.2. Categoría: Identidad Gráfica.....	39
b) Definir.....	44
1. Meta.....	44
2. Persona design.....	45
3. Idea, Valores y Concepto de Marca.....	46
c) Idear.....	46
d) Prototipar.....	47
1. Primera propuesta.....	47
2. Segunda propuesta.....	49
3. Tercera propuesta.....	51
e) Testear.....	53
f) Aplicaciones.....	76
g) Redes sociales.....	81
4.2. Discusión	86
V. Conclusiones.....	90
VI. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	99

RESUMEN

La presente investigación “**Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico a través del design thinking**”, se realiza para mostrar la importancia de la revalorización de los patrimonios culturales y como una marca lugar puede servir como impulso para generar el reconocimiento que merece.

El estudio realizado se fundamenta en la teoría del Design Thinking. En el cumplimiento de los siguientes objetivos planteados, tales como: Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del *design thinking*, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico. Cuyos objetivos específicos son: Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca. Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico. Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo. Evaluar la percepción en los moradores de la nueva marca Laredo en el ámbito turístico y cultural. Se utilizan las técnicas de la entrevista y focus group a especialistas, autoridades e importantes residentes del distrito de Laredo. La investigación fue cualitativa y de acción debido a que los participantes se involucraron en el desarrollo de la misma al crear una entrevista tipo *brief*.

Las conclusiones a las que se llegaron son: Laredo posee una imagen negativa por el único hecho de ubicarse lejos de la ciudad de Trujillo, pero se compone de aspectos esenciales para ser considerado destino turístico. Asimismo, las propuestas generadas fueron una síntesis de los principales valores, aspiraciones y necesidades que el distrito posee. Tras aplicar el testeo con profesionales del diseño gráfico y moradores del distrito y a pesar de la disidencia entre ambos grupos, se optó por tomar la segunda propuesta como la nueva marca Laredo. Finalmente, el rediseño de la marca Laredo mejoró significativamente la percepción del distrito, a la vez generó identificación y tuvo una respuesta favorable por parte de los habitantes.

Palabras clave: Rediseño | Percepción

ABSTRACT

The present research "**Redesign of Laredo brand to improve the perception in the cultural and tourist field through the design thinking**", is made to show the importance of the revaluation of the cultural patrimonies and how a brand place can serve as an impulse to generate the recognition that deserves.

To redesign the graphic identity of the Laredo brand to improve the perception in the cultural and tourist field. To define the new design of the Laredo brand. Evaluate the perception of the new Laredo brand in the tourist and cultural environment. Interview and focus group techniques are used with specialists, authorities, and important residents of the district of Laredo. The research was qualitative and action-oriented because the participants were involved in the development of the research by creating a brief interview.

The conclusions reached are: Laredo has a negative image since it is located far from the city of Trujillo, but it has essential aspects to be considered a tourist destination. Likewise, the proposals generated were a synthesis of the main values, aspirations, and needs that the district has. After testing with graphic design professionals and residents of the district and despite the disagreement between both groups, it was decided to take the second proposal as the new brand Laredo. Finally, the redesign of the Laredo brand significantly improved the perception of the district, while generating identification and had a favorable response from the inhabitants.

Keywords: Redesign | Perception

I. INTRODUCCIÓN

Campana (2014) define a Laredo como un lugar que posee historia, cultura y tradición. Debido a su antigüedad cuenta con muchos sitios arqueológicos, tales como: Complejo Arqueológico Alto de la Guitarra, Quebrada Santo Domingo, Sitio Arqueológico Galindo, Sitio Arqueológico Cerro Oreja, Huaca Los Chinos, el Cerro Arena, Complejo Santa Rosa-Quirihuac, Complejo Caballo Muerto y la Huaca de los Reyes, etc. Debido a que se ubica en una zona rural su economía se basa en la agricultura. Predominando la siembra de caña de azúcar seguida por maíz, camotes, espárragos, fresas, piñas y guanábanas, que se encuentran en los anexos como La Merced, Conache, etc. La empresa agroindustrial Sol de Laredo, antes llamada Manuelita, es la encargada de la producción de caña de azúcar volviéndola la mayor fuente de ingresos para la población ya que un 50% de habitantes trabajan en esta y otro 20 % poseen empresas locales como centros recreacionales, restaurantes y tiendas.

Según Varela (2019) Laredo posee una imagen negativa por el único hecho de ser un distrito alejado de Trujillo. Usualmente la gente cree que es un lugar peligroso y no se atreven a visitarlo. Tampoco creen tener motivos, ellos no conocen los atractivos turísticos ni mucho menos la historia o costumbres.

Hasta hace algunos años se conoció la creación de un logotipo para la ciudad de Laredo. Pero, nunca llegó a desarrollarse como marca. En otras palabras, solo se realizó una representación iconográfica más no se desarrollaron procesos, campañas, ni se trabajó una imagen. El encargado del área de imagen de la Municipalidad Distrital de Laredo declaró que nunca se ha creado un manual de marca. Por esta razón no se considera un logo oficial. No se ha llevado a cabo un proyecto de implementación de Marca Laredo, solo se creó un panel con un logo y la frase: “Bienvenidos a Laredo”. Donde la palabra “Laredo” se muestra como un Isologotipo basado en la síntesis gráfica de círculos y formas serpentina de la cultura Cupisnique encontradas en el

centro arqueológico Alto De Las Guitarras. Esta definición pudo obtenerse tras investigar más sobre la cultura de Laredo del periodo Paleoindio en el artículo de Cristóbal Campana Delgado llamado “Alto de las guitarras: petroglifos, caminos, sal y poder” expuesto en el 1er Encuentro Peruano de Arte Rupestre. Lima, 30 de junio al 2 de julio de 2004. Pero, ¿el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, puede mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico?

La investigación se basó en la teoría del Design Thinking desarrollada por los institutos de Hasso Plattner y Standford en conjunto. Para Gavilanes (2018) esta teoría se usa para entender y dar solución a las necesidades de un usuario, se adapta al diseño de una marca y está basada en la cultura del prototipado. En ella se trabaja en conjunto con el público objetivo agilizando el proceso de creación de una marca, es por ello que se opta por trabajar con esta herramienta especializada en marca, diseño y target.

Por esta razón, el proyecto se justificó de la siguiente forma:

Se justificó de manera práctica porque surge de la necesidad de mejorar el logo de la marca Laredo generando una nueva imagen para la ciudad. Sabiendo que una buena imagen beneficia a los moradores y a sus emprendimientos.

Así mismo, contribuyó a exponer los atractivos de dicho lugar mejorando así la imagen nacional e internacionalmente a través del turismo, ayudando a dinamiza la economía de los pobladores que podrán utilizar esta oportunidad para hacer negocio. Finalmente, de manera teórica porque es de suma importancia debido a que fue el primero a realizarse sobre la ciudad y el único registro teórico sobre la marca Laredo hasta la actualidad.

El objetivo principal de esta investigación fue, determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del *design thinking*, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico. Para lograr esto, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del

rediseño de la marca. Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico. Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo. Evaluar la percepción en los moradores de la nueva marca Laredo en el ámbito turístico y cultural.

II. MARCO TEÓRICO

La cultura es un conjunto de símbolos que el hombre adopta como propios para expresar sentimientos, costumbres y pensamientos, que transmite con el transcurso de los años de generación en generación. Podría decirse que la cultura es el significado que da sentido a la vida (Monfort, 2011).

Es así como la cultura ocupa un lugar muy importante en la vida del ser humano, pero en muchas ocasiones las personas no se sienten satisfechas con su cultura y emprenden la búsqueda al descubrimiento de nuevas. A esto se le conoce como turismo. Otiniano (2018) define al turismo como un grupo de actividades que las personas llevan a cabo en un lugar que no es su hogar habitual durante un periodo de tiempo corto. A la vez el turismo es una actividad que conduce al desarrollo de los pueblos.

Latinoamérica es un subcontinente caracterizado por la colosal cantidad de culturas que posee. Dichas culturas muchas veces han servido para impulsar el crecimiento de países, haciendo de estos cunas del turismo cultural.

Respecto al turismo cultural, Santana (2003) propone que el turismo cultural es percibido como un tipo de sistema alterno que fomenta la comercialización de la cultura. Es así como la creación de productos genera una nueva visión de la cultura como una forma de dinamizar el comercio entre los grupos locales.

Muchos pueblos, ciudades y países utilizan el turismo como fuente de ingresos mejorando su economía, pero para alcanzar el reconocimiento dichos lugares han sido impulsados. Como es el caso del Perú.

Nuestro país es mundialmente conocido por su gastronomía, costumbres e historia, siendo uno de los pocos países que cuenta con Costa, Sierra y Selva, el Perú es un gran destino turístico.

En los últimos años se ha impulsado mucho más esta actividad tras crear herramientas para atraer inversiones como la famosa *Marca Perú*.

La *Marca Perú* es una más dentro de la lista de marcas lugar a nivel mundial, pero ¿qué es una marca lugar?

Para comprender mejor el concepto primero se debe conocer el significado marca. Para Barrientos (2014) es la base en la cual se crea la imagen de un producto para que pueda ser aceptado por un público objetivo. Una marca es más que un logotipo, es un concepto y, por esta razón, es algo inmaterial, y para volverlo real se tienen en cuenta factores que van más allá que un logotipo o un color.

Una marca-lugar tiene como meta impulsar las capacidades que poseen las locaciones, hacer crecer las ventajas competitivas y mejorar el posicionamiento nacional e internacional. Las marcas-lugar ayudan a mejorar la imagen de diferentes instituciones.

La famosa marca *I love New York* fue la primera en aparecer. Cisneros (2016) comenta que esta marca nace en la década del setenta, tras la crisis del petróleo. New York era una ciudad hundida en el caos, el alza de los precios llevó a la bancarrota a más de uno. En el año 1977 ocurrió un gran apagón, que duró tan solo una noche y desató saqueos, violencia e incendios, que alteraron la percepción que el mundo tenía de ella y el turismo quiso mantenerse alejado de sus peligrosas calles. Es así como Milton Glaser decide crear la conocida marca "*I love NY*". Ver anexo n°8

Brown (2008) enfatiza que gracias a ellas se pueden desarrollar los vínculos entre ciudadanos, afianzar la proximidad entre actores sociales y el gobierno; resaltando lo importante que es implementar esta herramienta para afianzar la ciudadanía.

Marca-lugar es aquella que busca representar las características de una ciudad, distrito o país y diferenciarla a través de un nombre, símbolo o un diseño donde ambos se engloben.

Cada lugar posee una imagen, pero este debe evolucionar a algo colosal, que revalorice el esfuerzo de los residentes y sus gobernantes, de ámbito comercial, turístico y cultural donde se involucra la identidad.

Según Gavilanes (2018), una marca-lugar debe enfocarse en el turismo, debido a que los turistas buscan lugares acogedores, cómodos y enfocados para la vida. Y se debe mostrar los mejores atributos para generar fidelización.

Retomando el argumento del autor, para poder crear una marca debemos seguir procesos que nos llevarán a conseguir efectividad y buenos resultados. Por esta razón, para el desarrollo de una marca país y/o ciudad, es fundamental saber que los países compiten constantemente por mejorar la percepción o la imagen que tienen a nivel internacional, en base a lo que comunican. Una marca lugar se apoya en la imagen país que puede ser transmitida por medio de un símbolo que lo representa y diferencia de los demás. Para ello, el conocimiento del diseño gráfico es fundamental para la realización de una marca.

Frías (2019), definió que el diseño gráfico es la esencia de lo que representa visualmente un producto o institución, que con un determinado balance de elementos que componen esta estructura, cumple la función de comunicar.

Respecto a la importancia del diseño gráfico, San Martín (2010) señala que es una manera de comunicar y expresar a través del producto, a su vez de impulsar la identidad visual como parte del proceso.

El diseño gráfico posee un fin publicitario; tal como dice Miranda (2013), la publicidad es el canal para comunicar y transformar los productos en marcas, conociendo siempre que el fin de la publicidad es vender. Esta es la función básica de un diseñador, quien utilizará las herramientas necesarias para lograr una solución compacta que identifique a un determinado público objetivo.

Falcón (2019) explica que un diseñador debe tener en cuenta las formas, colores, espacios, volúmenes, tipografía, entorno (contextos sociales, ambiente, económicos, etc.) e interrelacionar toda esta información para sintetizar la esencia del servicio o producto.

De esta manera el diseñador busca en estas herramientas una situación real que le permitirá jerarquizar temáticas, Estas llevarán a realizar una estrategia acorde a los objetivos trazados, que encontrará una imagen con un contenido comunicacional adecuado para un determinado target.

Gorrion (2017) dijo que el diseño de una marca o branding engloba a toda empresa y la relación con sus clientes, de forma directa o indirecta, todas las sensaciones que nacen dentro y fuera de la organización, la parte visual y la reacción del cliente.

Es así que, resumiendo el concepto, una marca representa en su mayoría, entidades o individuos que ofrecen un determinado servicio o producto. Cuando el servicio o producto se solidifican en un proceso comunicativo, se consolidan en una identidad visual a la cual denominamos marca. Para Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wall, T. A. (2018) esta debe contener todo lo que representan y producen, debe comunicar a un receptor lo que es y ofrece. Lo principal de la marca es que se definirá por cómo se ve y se siente, es algo que va más allá del aspecto gráfico es la síntesis de sus principales valores, aspiraciones y necesidades.

El trabajar con una marca implica un trabajo general que englobe su atributo principal, que, gracias a estas herramientas visuales, se expandan y sean aplicados a cada actividad empresarial (Medina, 2016).

La identidad gráfica es parte importante en este proceso y consta de elementos que hablan de ideas, lugares o personas que forman parte del patrimonio de una marca.

El color es capaz de estimular el estado de ánimo, porque cada uno representa distintas emociones teniendo en cuenta la sociedad y el ambiente cultural donde se desarrolla el espectador, por este motivo los colores son de gran importancia influenciando la percepción del público objetivo. Sabiendo que constan de composiciones gráficas de colores planos transmiten nuevos valores, en cambio al

usar luces y sombras creamos un ambiente conservador y clásico, se debe saber a dónde quieres llegar con ellos.

Para Torres (2016), un logotipo está conformado por elementos gráficos que facilitan la identificación de una organización. Para que cumpla su cometido debe ser legible, reproducible, que impacte y sea fácil de recordar.

Según Gallardo (2018), una marca puede ser dinámica en distintos ambientes en los que puede ser aplicada, pero no debe dejar de tener reglas de uso evitando una equivocación del concepto y estética de su identidad.

En el año 2009 Mincetur junto a Prom Perú decidieron, como parte de promoción del país en el exterior, crear la Marca Perú la cual tendría como objetivo impulsar los lugares que tienen más alcance y exposición internacionalmente, teniendo como pilares al turismo, exportaciones e inversiones. Por esta razón se empezó a promocionar en el interior para hacer que los peruanos se sientan parte de un país unido y empiecen a valorar lo nuestro. Para ello, es necesario conocer el concepto de identidad gráfica.

Para la creación de la marca como tal, se trabajó mucho en ello. Mincetur y Promperú describen la representación gráfica de la siguiente forma:

Ver anexo n°9

La Forma: La "P" en su forma espiralada, expone creatividad y armonía. Representa uno de los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas del Perú. Refiere también a una huella digital, en línea con el concepto de "hay un Perú para cada quien".

El Rojo: El Perú es un país con energía, valentía, intensidad, vigor, y está bien representado por el color rojo de su bandera (párr. 3)

Así como nuestro país muchas ciudades han encontrado la forma de ser representadas con una marca. Esto ocurre cuando empezamos a ver a la ciudad como una fuente de ingresos que brinda un servicio, una experiencia y un recuerdo. Park

(2008) comenta que a esto se le ejemplifica como una imagen corporativa, que hará única y distinguible a la marca.

La imagen corporativa son todos los elementos que incluye la proyección visual y mental de una empresa o individuo. Es todo lo que va a transmitir hacia su target y de esto depende la percepción que se tengan de la misma sus clientes.

Para Fritsche, K. R. (2010) hay cuatro partes importantes que forman una imagen institucional. La primera es la realidad, ya que engloba los rasgos y condiciones de la institución. La siguiente es la identidad, que está compuesta por todos los atributos de la institución. Otra de ellas es la comunicación, quien nos explica que los mensajes deben ser claros y finalmente la imagen, que es la forma como la gente ve a la empresa.

Lemon y Verhoef (2016) comentan que las instituciones deben estar conscientes de los cambios constantes de ideología y preferencias de los clientes, de las modas de diseño, tecnología, etc. Por estas razones si la institución proyecta una imagen que no va de acorde a la época, esta se vuelve obsoleta.

Saidman (2014) realizó una investigación cualitativa respecto a la Estrategia de Marca Ciudad en Tres Arroyos. El objetivo de investigación fue conocer la realidad de la Tres Arroyos para saber la importancia de una marca. El estudio fue de tipo descriptivo - comparativo. La población fueron especialistas en diseño y la técnica utilizada fue la entrevista. Concluyó que después de crear la marca Tres Arroyos la tasa de turismo ha subido exponencialmente y la ciudad ha tenido mayor difusión en medios.

Herranz (2017) realizó una investigación cualitativa respecto a los Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. El objetivo de investigación fue convertirse en un registro teórico como aporte para futuros estudios y aplicaciones de marca ciudad. La población fue 92 profesionales y académicos en gestión de marca. La técnica utilizada fue el panel. Concluyó que el acercamiento hacia una marca ciudad debe hacerse desde el logotipo y posteriormente usando el marketing.

Para la creación de una marca Laredo se debe conocer muy bien a la población y, si es permitido, hacer que formen parte del proceso. Explorar a fondo el perfil del

poblador y sus rasgos demográficos, asimismo las costumbres, cualidades, gustos y hábitos que tienen. Aportando a destacar qué rasgos los diferencian de otros sectores y cuáles son sus vías más representativas. Para Elorza (2014), el perfil se define con las características más resaltantes y se materializa a través del Logotipo. En cuanto al marketing, todos estos rasgos harán que la localidad tenga una vista atractiva para el sector turístico, que resalte las mejores cualidades y los motivos por los que deberían visitarla o invertir capital externo. A través de un planeamiento estratégico, fortalece la imagen de la localidad y prioriza los bienes y servicios, posiciona y apoya a la cultura propia, para resaltar sus mejores cualidades.

Así mismo, se plantea trabajar de la mano con los pobladores. Con esta finalidad se creó un nuevo proceso de creación llamado *design thinking*.

Gavilanes (2018) realizó una investigación cualitativa respecto al *Design Thinking* aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando. El objetivo de investigación fue diseñar una marca ciudad y línea gráfica por medio del *design thinking* como método para impulsar los atractivos de la ciudad. La población fue los habitantes del Cantón, con edades desde los 20 a 60 años. Las técnicas utilizadas fueron encuestas, entrevistas, tarjetas y *mood board*. Concluyó que el conocer y trabajar con la población hace automática la identificación con la marca y la vuelve parte de sus historias.

Teniendo en cuenta que Laredo ya poseía una marca la propuesta en el proyecto fue rediseñar y crear una imagen e identidad gráfica trabajando de la mano con los pobladores para el desarrollo de la misma. Gavilanes (2018) hace énfasis en el proceso de *design thinking*, donde explica los pasos a seguir para la correcta creación de una marca. A continuación, los seis pasos del *design thinking*:

1. Empatizar: En este primer paso se debe conocer al entorno. Se pueden aplicar entrevistas, encuestas sobre la gráfica actual, cuadros de observación, etc.
2. Definir: Tras hablar con los pobladores se analiza y se define el concepto a seguir para el desarrollo de la marca. En esta etapa solo interviene el profesional.

3. Idear: Ahora se trabaja directamente con el poblador. Es él quien desarrollará bocetos y mapas mentales sobre como quisieran que se vea su marca ciudad. En esta etapa el profesional evalúa las mejores propuestas y rescata lo mejor de cada una. Para finalmente seleccionar la mejor.
4. Prototipar: Se seleccionan de tres a cinco propuestas y se diseñan digitalmente. A la vez, se desarrollan las aplicaciones para cada una de ellas.
5. Testear: Se hacen *focus groups* junto a profesionales para seleccionar uno de los diseños o recibir correcciones.
6. Aplicaciones: Finalmente y tras seleccionar un diseño se desarrolla el manual de marca y sus aplicaciones gráficas.

Para Manchego (2018), la buena percepción se adquiere por la correcta comunicación externa, apoyada en el buen servicio y venciendo al tiempo: la marca debe mantenerse en la mente del consumidor por tiempo ilimitado, debe darse a notar. Ya que la notoriedad calcula el nivel de información que tiene la marca sobre su público objetivo, esta disminuirá si el cliente solo ha escuchado pocas veces de la marca, y mejorará si conoce sus atributos, características, etc.

Para conseguir la percepción deseada en caso de una marca, empresa o lugar se debe a una rigurosa y planificada estrategia publicitaria. Se debe tener en cuenta cada detalle visual, auditivo y sensorial. Estudiar el mercado, el entorno, las necesidades y en base a ello elaborar un plan estratégico que permitirá delimitar objetivos precisos a la entidad. Así, podrá utilizar su imagen visual y sus servicios o bienes de manera unificada hacia su target. Esto generará que su público este definido y que se presente a él tal y como debe ser, para tener un impacto no solo visual, sino mental. Para Grados (2020) menciona que para los clientes es mejor obtener un producto de marca, lo cual les proporciona seguridad y valor, este último factor puede ser establecido como una esencia de estatus social y calidad. Para los productores, suelen asociarlas a olores, colores, símbolos y sentimientos; de esta manera crean la idea que será percibida por su público.

Un término muy usado es el *Top of mind*, el cual busca identificar cuáles son las cinco marcas mejor posicionadas en el pensamiento inmediato de las personas cuando se les pregunta por un bien o servicio. Este es el objetivo de un cliente, lograr que, a través de las herramientas de marketing o publicidad, las personas logren identificar una marca y la asocien a diversos estímulos sensitivos, lo cual hará que el producto o servicio se vuelva una necesidad y sea identificado entre otras empresas del mismo rubro.

Muñoz (2016) explica que en los últimos años el crecimiento poblacional, económico y a la globalización ha hecho que las ciudades y países pasen de ser territorios políticos a ser focos de atracción, que reinventan y refuerzan su imagen con el fin de ser atractivas laboral y turísticamente. Esto genera un posicionamiento en el espectador que puede ver a través de la red como la marca de un lugar le vende beneficios y atracciones, para que inviertan y colaboren con su economía, a cambio de los servicios que brindan, esto hace que los espectadores generen ideas básicas de los mejores lugares para ir a vacacionar o trabajar. Ese es el posicionamiento de marca que ocurre en un público receptor y que filtrará de otras opciones competitivas de menor o nula posición.

García (2019) también explica que sucede un proceso similar con inversionistas cuando van a invertir en un negocio dentro de un lugar o país, para minimizar su riesgo, ellos ocupan el lugar de clientes y receptores de una imagen –también corporativa- de un país o ciudad, cómo se manejan sus políticas qué tienen o no tienen, de qué manera viven, costumbres y relaciones sociales serán la base para que los inversionistas decidan jugarse un papel económico importante que hará crecer el lugar y por ende su negocio. Esta imagen se transmite mucho por la publicidad que ofrece un lugar; sus atractivos turísticos y locales, su población; qué es lo que vende el lugar, diversión, oportunidades laborales, tradición, aislamiento. Todo eso se percibirá por alguien que venga del exterior para invertir o simplemente para visitar. Esto mejorará significativamente la interactividad turística y empresarial.

Miranda (2013) realizó una investigación cualitativa respecto al Rediseño de la Imagen e Identidad Gráfica Institucional para el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala. El objetivo de investigación fue hacer un rebranding de la institución para ubicarla en los estudiantes en un *top of mind*. La población fue personas de 20-30 años, género masculino y femenino, nacionalidad guatemalteca, estudiantes y egresados. Las técnicas utilizadas fueron cuestionario y encuesta. Concluyó que el rediseñar un logotipo puede realzar la imagen y mejorar el posicionamiento.

Toda marca debe tener un plan de comunicación. Una campaña es la mejor forma de transmitir el nuevo proyecto. En este caso, crea un perfil con las bases de características y rutina del público, para delimitar características de estudio esenciales. A su vez, hacer entrevistas con preguntas abiertas que inviten al público objetivo a dar su opinión con respecto a las formas y bases preestablecidas de la marca y a cómo les gustaría que fuese. Incluir la opinión del público objetivo en un trabajo de investigación acerca más a un resultado positivo y efectivo para obtener los resultados deseados. Según González (2018) crear actividades dentro del plan de investigación para que la marca se potencie es otra forma que se emplea en este estudio. Las actividades culturales que realiza con el peso de la marca genera la integración y participación del público, el cual se ve incluido y mejora el posicionamiento de la marca en el target.

Sánchez (2017) realizó una investigación cualitativa respecto a El proceso de creación de “Más peruano que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de *Marca Perú* basada en generar orgullo peruano. La población fueron seis profesionales encargados del desarrollo de Marca Perú y la técnica utilizada fue la entrevista. Concluyó que una campaña de comunicación es vital para poder llegar a mostrar el mensaje y de esta forma generar identidad.

En este estudio se enfatiza la publicidad y el diseño gráfico como parte fundamental para el crecimiento de una ciudad o país. Se visualiza un gran impacto positivo en el diseño de la Marca Perú, la cual contó con publicidad a manera de entrevista de personas orgullosas del país. En base a esto, se creó *merchandising* con el diseño de

la marca, el cual tuvo un impacto muy positivo en el público. A raíz de esto, el Perú resaltó sus mejores cualidades culturales y se volvió muy atractivo para el público externo y al interno, quien reforzó su identidad. La creación de la marca Perú y el correcto uso de estrategias publicitarias aumentó el turismo y la inversión en el país.

El distrito de Laredo fue creado mediante Ley N° 13792 del 28 de diciembre de 1961, en el gobierno del Presidente Manuel Prado Ugarteche. Según Campana (2004), el distrito de Laredo es parte de la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad ubicado a 10 minutos del distrito El Porvenir abarcando una superficie de 335,44 km². Inicialmente fue una hacienda con más de 500 años de historia. Con el paso del tiempo la población creció y en 1990 se le declaró una ciudad. Actualmente cuenta con 36 418 habitantes según los Censos de INEI 2017.

Laredo es un lugar que posee historia, cultura y tradición. Debido a su antigüedad cuenta con muchos sitios arqueológicos, tales como: Complejo Arqueológico Alto de la Guitarra, Quebrada Santo Domingo, Sitio Arqueológico Galindo, Sitio Arqueológico Cerro Oreja, Huaca Los Chinos, el Cerro Arena, Complejo Santa Rosa-Quirihuac, Complejo Caballo Muerto y la Huaca de los Reyes, etc.

En el siglo XVII se fundó la hacienda San Nicolás del Paso cuyos dueños fueron el español Gaspar Ramírez de Laredo, quien daría origen a los condes de San Javier y Casa Laredo. Quienes harían de la hacienda un imperio azucarero.

Debido a que se ubica en una zona rural su economía se basa en la agricultura. Predominando la siembra de caña de azúcar seguida por maíz, camotes, espárragos, fresas, piñas y guanábanas, que se encuentran en los anexos como La Merced, Conache, etc.

Actualmente, la empresa agroindustrial Sol de Laredo, antes llamada Manuelita, es la encargada de la producción de caña de azúcar volviéndola la mayor fuente de ingresos para la población ya que un 50% de habitantes trabajan en esta y otro 20 % poseen empresas locales como centros recreacionales, restaurantes y tiendas.

Según Varela (2019), Laredo posee una imagen negativa por el único hecho de ser una ciudad alejada de Trujillo. Usualmente la gente cree que es un lugar peligroso y no se atreven a visitarla. Tampoco creen tener motivos, ellos no conocen los atractivos turísticos ni mucho menos la gastronomía o costumbres.

Hasta hace algunos años se conoció la creación de un logotipo para la ciudad de Laredo. Pero, nunca llegó a desarrollarse como marca. En otras palabras, solo se realizó una representación iconográfica más no se desarrollaron procesos, campañas, ni se trabajó una imagen.

La encargada del área de marketing de la Municipalidad Distrital de Laredo declaró que nunca se ha creado un manual de marca. Por esta razón no se considera un logo oficial. No se ha llevado a cabo un proyecto de implementación de Marca Laredo, solo se creó un panel con un logo y la frase: “Bienvenidos a Laredo”. Donde la palabra “Laredo” se muestra como un Isologotipo basado en la síntesis gráfica de círculos y formas serpentina de la cultura Cupisnique encontradas en el centro arqueológico Alto De Las Guitarras. Esta definición pudo obtenerse tras investigar más sobre la cultura de Laredo del periodo Paleoindio en el artículo de Cristóbal Campana Delgado llamado “Alto de las guitarras: petroglifos, caminos, sal y poder” expuesto en el 1er Encuentro Peruano de Arte Rupestre. Lima, 30 de junio al 2 de julio de 2004.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación:

- Aplicada.

3.2. Diseño de Investigación

3.2.1. Investigación acción: Para rediseñar la marca Laredo los participantes de la investigación se involucraron en el desarrollo de la misma al crear un *brief* que sirvió para el rediseño de la marca Laredo.

3.3. Categorías y Subcategorías:

3.3.1. Design Thinking:

- a. Empatizar
- b. Definir
- c. Idear
- d. Prototipar
- e. Testear

3.3.2. Identidad Gráfica:

- a. Concepto
- b. Color
- c. Tipografía
- d. Forma

3.3.3. Turismo:

- a. Negocio
- b. Cultura
- c. Ocio
- d. Low Cost

3.3.4. Marca Laredo (actual):

- a. Mensaje
- b. Reconocimiento
- c. Representación

3.3.5. Percepción de nueva marca Laredo:

- a. Reacciones
- b. Compartidos
- c. Vistas
- d. Comentarios

3.4. Método de Muestreo

3.4.1. Muestra:

La siguiente investigación tuvo como muestra especialistas, autoridades, jóvenes representantes e importantes residentes del distrito de Laredo.

MUESTRA	
Encargado del área de imagen de la Municipalidad Distrital de Laredo	(01)
Diseñadores Gráficos	(05)
Representante del grupo Laredo Joven	(01)
Productora	(01)
Ex regidor de las áreas rurales del distrito de Laredo	(01)
Ciudadanos laredinos	(06)
TOTAL	(15)

- **Escenario de Estudio:**

La investigación se desarrolló en el distrito de Laredo. Este fue creado mediante Ley Nº 13792 del 28 de diciembre de 1961, en el gobierno del Presidente Manuel Prado Ugarteche.

Es parte de la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad ubicado a 10 minutos del distrito El Porvenir abarcando una superficie de 335,44 km². Inicialmente fue una hacienda con más de 500 años de historia. Con el paso del tiempo la población creció y en 1990 se le declaró una ciudad. Actualmente cuenta con 36 418 habitantes según los Censos de INEI 2017.

Debido a que se ubica en una zona rural su economía se basa en la agricultura. Predominando la siembra de caña de azúcar volviéndola la mayor fuente de ingresos para la población ya que un 50% de habitantes trabajan en esta y otro 20 % poseen empresas locales como centros recreacionales, restaurantes y tiendas.

Se optó por basar la investigación en Laredo debido a que es un distrito apto para posicionar como destino turístico ya que posee cultura, buena economía, ocio y es *low cost*.

- **Caracterización de sujetos:**

Jóvenes y adultos, de ambos sexos, residentes en el distrito de Laredo, de niveles socioeconómicos B y C. Personas que se dedican a producir y a promover cultura, tales como microempresarios, autoridades, especialistas, cocineros, estudiantes, etc. Gente que se identifica y se enorgullece de su distrito.

- **Técnicas:**

Las técnicas utilizadas fueron:

- Entrevista: Esta técnica se usó para conocer la percepción de la actual Marca Laredo. Al ser redactada a modo de *brief* sirve para el proceso de Ideación.
- Focus group: Para validar la nueva marca Laredo se generó un grupo focal con profesionales del diseño y la publicidad.
- Redes sociales: Para conocer la percepción de la nueva marca, se realizó un post en el grupo de Facebook “Despierta Laredo”.

- **Instrumentos:**

Los instrumentos a utilizados fueron:

- Guía de entrevista.
- Guía de focus group.
- Análisis de la interacción

Para la validación se contactó con 3 especialistas.

3.5. Métodos de análisis cualitativo de datos

La entrevista sirvió para conocer a fondo la forma en que Laredo es percibida en el ámbito cultural y turístico. A su vez, al ser redactada como *brief*, sirve para generar la participación directa de diez moradores en la creación de la nueva marca Laredo.

Ver anexo n°1 “Guía de entrevista para los moradores”

El Focus Group sirvió para evaluar entre cinco profesionales las propuestas para la nueva marca Laredo.

Ver anexo n°2 “Guía de preguntas -grupo focal- para testear propuestas”

Tras haber compartido la nueva marca en Facebook y al analizar las interacciones se pudo conocer, después del proceso, si la percepción de Laredo en el ámbito cultural y turístico mejoró.

Ver anexo n°3 “Tablas de estadísticas de interacción”

Finalmente, para facilitar el análisis de datos se decidió utilizar los siguientes métodos:

- SPICE (social-física-identidad-comunicación-emocional) Técnica de investigación enfocada a representar el retrato del consumidor. Recuperado de Miranda (2013).
- POEMS (personas-objetos-ambiente-mensajes y medios-servicios) Técnica de investigación que permite clasificar al target. Recuperado de Miranda (2013).

3.6. Rigor científico

Al hablar de una marca-lugar se habla de identidad. Los ciudadanos deben sentir a la marca como suya, para generar ese sentimiento es vital su participación en el proceso de diseño. Tal como dijo Gavilanes (2018), el trabajo cooperativo realizado con los habitantes de un lugar enriquece el proceso de creación debido a que permite un acercamiento más profundo para conocer sus necesidades reales y trabajar con ellas para generar soluciones.

Al trabajar de la mano con los habitantes se pudo obtener un *insight* que benefició a la etapa de creación. En esta etapa se pudo desarrollar una línea gráfica que siempre podrá ser utilizada por la marca Laredo y facilitará la divulgación de la nueva marca.

Encalada (2014) reafirma esta teoría manifestando que, el desarrollo de una línea gráfica para el material gráfico de una marca debe ser trabajada en conjunto ya que deben poseer el mismo estilo gráfico para transmitir el mismo mensaje.

La marca Laredo ya paso la etapa de desarrollo y si se continúa trabajando con ella se lograrán potenciar grandes aspectos que mejorarán la imagen actual del distrito.

3.7. Procedimiento

Para desarrollar la marca lugar basada en las necesidades de los usuarios se aplicó el *Design Thinking*. Usando el protocolo de cinco pasos desarrollado en conjunto por Hasso Plattner Institute of Design y el Institute of Design of Stanford – empatizar, definir, idear, prototipar y testear-. A criterio del investigador, se decidió agregar un paso extra – aplicaciones – para desarrollar la línea gráfica.

El Design Thinking se describe de la siguiente manera:

Diagrama del Proceso de Pensamiento de Diseño *



* Disponible en: dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg

a) Empatizar

Esta es la primera fase de la investigación. En esta fase se usó la entrevista para poder recopilar información sobre Laredo y sus moradores. Dicha investigación sirvió para descubrir gustos, costumbres, rasgos, rutina y aspectos clave como base de inicio para el proceso de creación.

- Entrevista

b) Definir

Al tener toda la información recopilada y ordenada, se buscó definir lo siguiente:

- Definir la meta
- Definir Persona Design
- Definir idea, valores y concepto de la marca

c) Idear

Usando los conceptos generados en la anterior fase se crearon ideas y bocetos de cómo podría verse la nueva marca Laredo. Para esta fase se usó:

- Mapa mental
- Bocetos manuales
- Evaluación y selección

d) Prototipar

En esta fase se digitalizaron los bocetos seleccionados y sus aplicaciones para la etapa del testeo.

- Prototipos digitales
- Diseño de aplicaciones

e) Testear

En la quinta fase se pusieron a prueba las opciones seleccionadas. Para esta fase se desarrolló un Focus Group con profesionales del diseño gráfico y habitantes. Ellos indicaron cual debía ser la nueva marca Laredo, y los cambios que debía tener.

A la vez se probó el funcionamiento de la marca en diferentes escenarios.

- Focus Group
- Incorporación de recomendaciones

f) Aplicaciones *

En esta última fase, y tras haber seleccionado la nueva marca Laredo, se creó el manual de marca con sus siguientes elementos visuales.

- Manual de Marca
- Aplicaciones Gráficas

* Finalmente, para conocer la nueva percepción se creó un post de Facebook en la página “Despierta Laredo” y se analizó la interacción obtenida.

3.8. Aspectos éticos

La investigación respetó la confidencialidad y datos personales recopilados de cada participante en las entrevistas. Los participantes del grupo focal brindaron su autorización escrita y firmada. Así mismo, los datos investigados y obtenidos de otros autores estarán en la bibliografía y correctamente citados según el formato.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados:

a) Empatizar:

- **Entrevistas:** “Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca” y “Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico”.

Para lograr el objetivo indicado aplicamos entrevistas a diez (10) moradores del distrito de Laredo, a través de las siguientes categorías: a) Design Thinking; b) Identidad Gráfica; c) Destino Turístico; d) Actual Marca Laredo. Respecto a los moradores entrevistados se identificaron de la siguiente manera:

DATOS DE LOS PARTICIPANTES

ROLL
Morador 1
Representante del grupo Laredo Joven
Morador 2
Ex Regidor de las Áreas Rurales
Morador 3
Morador 4
Moradora 5
Productora
Morador 6
Encargado del área de imagen de la Municipalidad Distrital de Laredo

1. Resultados de la entrevista respecto a la variable “Percepción ciudadana de Laredo”

1.1. Categoría: “Destino Turístico”

CATEGORÍA:	“Destino Turístico”
PREGUNTA	
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?	
ROLL	RESPUESTA
Morador 1	La familia
Representante L.J.	Niñez.

Morador 2	Cañas de azúcar
Ex regidor	Tierra de labor
Morador 3	El bosque
Morador 4	Amigos.
Morador 5	Hogar
Productora	Comida.
Morador 6	Trabajo.
Dir. Imagen M.D.L.	Trabajo.

Interpretación:

Cada participante tiene diferentes puntos de vista, pero la gran mayoría hace énfasis en el sentir a Laredo como un hogar conformado por sus amistades y familiares.

CATEGORÍA:		"Destino Turístico"
PREGUNTA		
¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un destino turístico?, ¿Por qué?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Sí. Porque posee centros arqueológicos, historia, mitos, arquitectura. Hay oportunidad de negocio.	
Representante L.J.	Sí, claro. Hay montañas y vegetación, poseemos un ecosistema diverso y hay lugares de ocio. Tenemos historia.	
Morador 2	Sí. Hay lugares interesantes como ecosistemas, lagunas, montañas, centros arqueológicos.	
Ex regidor	Sí. Porque tenemos muchos lugares hermosos sin conocer, además tenemos una rica comida y hay muchas huacas por aquí.	

Morador 3	Sí. Porque posee historia, centros recreativos, centros arqueológicos.
Morador 4	Si. Tiene entretenimiento, es muy natural y tiene historia.
Morador 5	Si. Posee mucha historia y centros arqueológicos que no son conocidos.
Productora	Si. Es un lugar con muchos atractivos como la comida, la historia y centros recreacionales
Morador 6	Si. Tenemos muchos años de tradición e historia. Además, tenemos una rica gastronomía y clima. Hay muchas huacas que no son tan conocidas ni por los propios laredinos, debería promoverse más.
Dir. Imagen M.D.L.	Claro que sí. Somos un distrito rico en cultura y con mucho para mostrar.

Interpretación:

En la pregunta “¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un destino turístico?” el 100% de entrevistados dieron como respuesta SI. Frente al porqué argumentaron que para ser expuesto como tal basta con poseer las siguientes razones: a) historia, b) arqueología, c) ecosistemas, d) gastronomía y e) oportunidad de negocio.


1.2. Categoría: “Actual Marca Laredo”

CATEGORÍA:	“Actual Marca Laredo”
PREGUNTA	
¿Conoce usted la marca Laredo?	
ROLL	RESPUESTA
Morador 1	Si.
Representante L.J.	Si, la vi entrando a Laredo.
Morador 2	Si.

Ex regidor	Si.
Morador 3	Si. La vi en la entrada de Laredo.
Morador 4	Si.
Morador 5	Si.
Productora	No.
Morador 6	Si.
Dir. Imagen M.D.L.	Si.

Interpretación:

Todos los entrevistados, a excepción de uno, dieron como contestación un sí. Alegando un par de ellos haber visto dicha marca en apenas el ingreso hacia el distrito de Laredo.

CATEGORÍA:		“Actual Marca Laredo”
PREGUNTA		
¿Qué tipo de sensación le evoca el logo?		
		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Desagradable.	
Representante L.J.	Parece el logo de un restaurante recreacional.	
Morador 2	Parece un lugar campestre.	
Ex regidor	Apartado.	
Morador 3	Nada, es aburrido.	
Morador 4	Es apagado y triste.	

Morador 5	Es poco serio.
Productora	Es gracioso.
Morador 6	Parece un local de acá.
Dir. Imagen M.D.L.	Ninguna.

Interpretación:

Las respuestas de los entrevistados fueron variadas, tales como poco serio, desagradable, apagado y demás. El aspecto más resaltante fue que la marca actual parece el logo de un restaurante campestre. Dejando en evidencia el gran disgusto por esta, dando a entender que no se logró representar bien al distrito.

CATEGORÍA:		"Actual Marca Laredo"
PREGUNTA		
¿Cree usted que el logo de la marca Laredo comunica el mensaje sobre la Cultura Laredina?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	No.	
Representante L.J.	No. Te muestra lo primero que se ve, cerros y cañas. Laredo y la industria de cañas no deberían ligarse. Si la empresa algún día cierra el distrito no tendrá más cañas, los moradores ya no seguirán sembrando y solo quedará la cultura que siempre estuvo, pero no se apreció.	
Morador 2	De hecho no.	
Ex regidor	No.	
Morador 3	No.	
Morador 4	No.	
Morador 5	No.	
Productora	No.	

Morador 6	No.
Dir. Imagen M.D.L.	No.

Interpretación:

Todos los entrevistados se vieron de acuerdo en su respuesta, negando por completo que la marca comunique sobre la cultura Laredina. Tal es el caso, que uno de los entrevistados menciona el desapego o deligación de la industria de cañas con la cultura Laredina en el logo de la misma, dado que, cuando esta llegue a cerrar podría generar problemas con la identidad y cultura de los moradores de Laredo.

CATEGORÍA:		“Actual Marca Laredo”
PREGUNTA		
¿Se siente identificado con el logo actual?, ¿Por qué?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	No. Únicamente muestra una caña y no estoy de acuerdo con ello.	
Representante L.J.	No. Deben profundizar y mostrar parte de la historia laredina.	
Morador 2	No. No es representativo, únicamente muestra unos cerros	
Ex regidor	No. No incluye a las áreas rurales.	
Morador 3	No. Está muy enfocado en las cañas.	
Morador 4	No. Debería mejorarse y mostrar más de Laredo.	
Morador 5	No. Siento que solo muestra al sector agroindustrial.	
Productora	No. No lo entiendo y no me muestra nada.	
Morador 6	No. Me incomoda un poco que solo tenga dos cerros y una caña. No creo que muestre a Laredo bien.	
Dir. Imagen M.D.L.	No. No es malo pero puede mejorarse.	

Interpretación:

Ninguno de los participantes de las entrevistas realizadas se siente representado por el logo actual de Laredo, teniendo razones como que esta se enfoca solo en un sector agroindustrial, o que a este logo le hace falta más o mejores aspectos representativos de la sociedad laredina.

2. Resultados de la entrevista respecto a la variable “Rediseño de Marca”

2.1. Categoría: Design Thinking

CATEGORÍA:		“Design Thinking”
PREGUNTA		
Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Nostalgia.	
Representante L.J.	Unión.	
Morador 2	Tranquilidad.	
Ex regidor	Felicidad.	
Morador 3	Tranquilidad.	
Morador 4	Cariño.	
Morador 5	Tranquilidad.	
Productora	Calidez.	
Morador 6	Paz.	
Dir. Imagen M.D.L.	Amor.	

Interpretación:

Las distintas respuestas de los entrevistados mantienen relación entre ellas, ya que, todas muestran estados emocionales positivos, siendo la tranquilidad lo más destacado entre los entrevistados.

CATEGORÍA:		"Design Thinking"
PREGUNTA		
¿Qué es lo que más le atrae del distrito?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	La naturaleza, las casonas y montañas.	
Representante L.J.	La tranquilidad, lo veo como un escape.	
Morador 2	Áreas verdes, el clima.	
Ex regidor	La tranquilidad.	
Morador 3	El clima, la naturaleza, los animales y la comida.	
Morador 4	El campo.	
Morador 5	La gente cálida.	
Productora	La tranquilidad, el clima, la naturaleza.	
Morador 6	La gente.	
Dir. Imagen M.D.L.	La naturaleza.	

Interpretación:

Aunque existe una ligera heterogeneidad en la respuesta de los entrevistados, se halla que estos destacan en mayor proporción el clima, la naturaleza y la tranquilidad. Denotando certeza sobre los aspectos más positivos del Distrito de Laredo.

CATEGORÍA:		"Design Thinking"
PREGUNTA		
¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	No. Para nada.	
Representante L.J.	Creo que lo vende como un lugar para hacer Trekking.	

Morador 2	No.
Ex regidor	No. No está mostrando nada.
Morador 3	No.
Morador 4	No. Lo hace ver como un lugar aburrido.
Morador 5	No. Solo muestra al sector industrial.
Productora	No creo.
Morador 6	No. Debería mostrar algo atractivo no una caña.
Dir. Imagen M.D.L.	No.

Interpretación:

Todas las respuestas terminaron siendo un tajante no, indicando así su completo desacuerdo con el actual diseño de la marca Laredo.

CATEGORÍA:		“Design Thinking”
PREGUNTA		
¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Que Laredo es un lugar rico en cultura.	
Representante L.J.	Que es un lugar lleno de historia.	
Morador 2	Unión.	
Ex regidor	Laredo es grande y tienen mucho para visitar.	
Morador 3	Que es un lugar con cultura.	
Morador 4	Que Laredo es un lugar divertido.	
Morador 5	Historia.	
Productora	Que Laredo es un lugar interesante.	
Morador 6	Que Laredo es un lugar con cosas por conocer.	
Dir. Imagen M.D.L.	La rica diversidad cultural que posee Laredo.	

Interpretación:

Frente a la pregunta “¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?” los entrevistados consideraron que el logo debería dar a conocer las siguientes características de Laredo: a) cultura, b) historia y c) diversión.

CATEGORÍA:		“Design Thinking”
PREGUNTA		
¿Cree usted que el color transmite la esencia de Laredo?, ¿Por qué?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	No. El verde lo asocian a la caña de azúcar y Laredo es más que eso.	
Representante L.J.	Si. Por lo general Laredo se ve verde, pero debemos desligarnos de ese color.	
Morador 2	Creo que es importante, pero no considero que sea el único color representativo.	
Ex regidor	No. Hace parecer que Laredo es triste y aburrido.	
Morador 3	Definitivamente no. Es muy sobrio y lo utilizan más para la fábrica y temas municipales.	
Morador 4	No. Son colores apagados y dan la impresión de que Laredo es un lugar aburrido.	
Morador 5	No. Siempre usan el verde por las cañas y ya nos hemos cansado de eso.	
Productora	Un poco. Supongo que el verde es por las cañas, pero debería tener más colores no solo ese.	
Morador 6	No. deberían poner más colores, el verde recuerda únicamente a las cañas.	
Dir. Imagen M.D.L.	Si y a la vez no. El verde ha sido muy usado.	

Interpretación:

A pesar de que algunos entrevistados no tuvieron reparo en decir que el color verde es quizá un color adecuado, dejaron muy en claro que este, o debería ser cambiado, o no ser el único color determinante en el logo, ya que se relaciona con las cañas de azúcar, la fábrica y aspectos propios municipales.

2.2. Categoría: Identidad Gráfica

CATEGORÍA:		"Identidad Gráfica"
PREGUNTA		
¿Qué aspectos deben ser mejorados en el logo?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Tipografía, colores y dibujos.	
Representante L.J.	Todos. Tipografía, iconos y colores. Deben tener profundidad y un mensaje.	
Morador 2	Debería tener un rediseño completo.	
Ex regidor	Los colores, las letras y el dibujo.	
Morador 3	Todos. Tipografía, colores e iconos.	
Morador 4	Los colores, tipografía e iconos.	
Morador 5	Letras, dibujos, más colores.	
Productora	Letras, colores y dibujos.	
Morador 6	Las letras y los colores.	
Dir. Imagen M.D.L.	Todos.	

Interpretación:

Las respuestas a esta pregunta desembocaron en un mismo resultado, el rediseño por completo del logo actual, dado que, nadie está conforme o le parece correcto el uso de la tipografía, colores, dibujos e iconos.

CATEGORÍA:		"Identidad Gráfica"
PREGUNTA		
¿Qué opina de la tipografía utilizada?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Parece la tipografía de la marca Perú.	
Representante L.J.	Se parecen a las líneas de Nazca. Al logo de Perú.	
Morador 2	No es apropiada. Le quita elegancia y seriedad.	
Ex regidor	Parecen las letras de Perú.	
Morador 3	No me gusta. Parece la de un dibujo animado.	
Morador 4	Es rustica, pero no funciona para marca lugar.	
Morador 5	Parece la marca Perú.	
Productora	Le quita seriedad.	
Morador 6	No. deberían poner más colores, el verde recuerda únicamente a las cañas.	
Dir. Imagen M.D.L.	Es poco seria.	

Interpretación:

Los entrevistados en su mayoría comparten la misma idea, asegurando que la tipografía usada en el logo actual de la marca Laredo, tiene una semejanza bastante notable con la tipografía usada en la marca Perú.

Por otro lado, algunas otras respuestas aseguran que no es apropiada, dando como ejemplo que parece rustica, un dibujo animado o la falta de elegancia y seriedad.

CATEGORÍA:		"Identidad Gráfica"
PREGUNTA		
¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?		
ROLL	RESPUESTA	
Morador 1	Algo arqueológico, casona, caña o cerros.	

Representante L.J.	El río, la arquitectura y algún símbolo arqueológico.
Morador 2	El reloj, algunas cañas, montañas.
Ex regidor	Nuestras tierras, el río, las huacas y las plantas.
Morador 3	El reloj, calles, cerros, símbolos arqueológicos
Morador 4	El campo, montañas, el sol y el reloj.
Morador 5	Algún monumento, un icono arqueológico, montañas
Productora	La iglesia, caña y montañas.
Morador 6	Alguna huaca o un símbolo, la iglesia o el reloj y montañas o vegetación.
Dir. Imagen M.D.L.	Montañas, cañas, la iglesia.

Interpretación:

Frente a la pregunta “¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?” los entrevistados argumentaron que en la construcción de la nueva marca Laredo deberían utilizarse los siguientes símbolos: a) icono arqueológico, b) el reloj, c) montañas y d) caña de azúcar.

CATEGORÍA:	“Identidad Gráfica”
PREGUNTA	
Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?	
ROLL	RESPUESTA
Morador 1	Marrón. Nunca verde, va asociado con la caña de azúcar y eso va ligado a la empresa.
Representante L.J.	Verde, ocre y gris.
Morador 2	Verde, amarillo y celeste.
Ex regidor	Verde, marrón y celeste.
Morador 3	Verde, amarillo y celeste.
Morador 4	Celeste, verde y rojo.
Morador 5	Amarillo, verde, marrón y azul.
Productora	Naranja, marrón, verde y celeste.

Morador 6	Naranja, amarillo y azul.
Dir. Imagen M.D.L.	Amarillo y verde.

Interpretación:

Frente a la pregunta “Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?” los entrevistados definieron que deberían utilizarse los siguientes colores: a) verde, b) amarillo y c) azul.

Verde fue el color predominante entre todas las respuestas de los entrevistados, siendo este ligado quizá a la caña de azúcar, seguido después por colores como el amarillo, relacionándolo con el clima y la felicidad y por último el color azul, queriendo transmitir tranquilidad y paz.

CATEGORÍA:	“Identidad Gráfica”
PREGUNTA	
<p>¿Qué tipo de letra le gustaría más?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Serif <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Sans Serif <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Script <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;"><i>>Lorem Ipsum</i></div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Geometric <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Condensed <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">>Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Slab Serif <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">>Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Grunge <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">LOREM IPSUM</div> </div> </div>	
ROLL	RESPUESTA
Morador 1	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Serif <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input checked="" type="checkbox"/> Sans Serif <div style="border: 2px solid orange; padding: 2px;">Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Script <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;"><i>>Lorem Ipsum</i></div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Geometric <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Condensed <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">>Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Slab Serif <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">>Lorem Ipsum</div> </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Grunge <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">LOREM IPSUM</div> </div> </div>

Representante L.J.	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Condensed <input type="checkbox"/> Grunge <input type="checkbox"/> Geometric <input type="checkbox"/> Slab Serif <p> <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> LOREM IPSUM </p>
Morador 2	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Condensed <input type="checkbox"/> Grunge <input type="checkbox"/> Geometric <input type="checkbox"/> Slab Serif <p> <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> LOREM IPSUM </p>
Ex regidor	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Condensed <input type="checkbox"/> Grunge <input type="checkbox"/> Geometric <input type="checkbox"/> Slab Serif <p> <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> LOREM IPSUM </p>
Morador 3	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Condensed <input type="checkbox"/> Grunge <input type="checkbox"/> Geometric <input type="checkbox"/> Slab Serif <p> <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> LOREM IPSUM </p>
Morador 4	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Condensed <input type="checkbox"/> Grunge <input type="checkbox"/> Geometric <input type="checkbox"/> Slab Serif <p> <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> LOREM IPSUM </p>
Morador 5	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Condensed <input type="checkbox"/> Grunge <input type="checkbox"/> Geometric <input type="checkbox"/> Slab Serif <p> <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> LOREM IPSUM </p>

Productora	<input type="checkbox"/> Serif <input checked="" type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Script <i> Lorem Ipsum </i> <input type="checkbox"/> Condensed Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Grunge LOREM IPSUM
Morador 6	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Script <i> Lorem Ipsum </i> <input type="checkbox"/> Condensed Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Grunge LOREM IPSUM
Dir. Imagen M.D.L.	<input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Script <i> Lorem Ipsum </i> <input type="checkbox"/> Condensed Lorem Ipsum <input type="checkbox"/> Grunge LOREM IPSUM

Interpretación:

El mayor número de entrevistados escogió una tipografía Serif. Este estilo tipográfico es utilizado para interpretar elegancia y seriedad. De esta forma se pudo conocer que los moradores laredinos desean que el distrito sea visto con respeto. La tipografía Sans Serif fue la segunda alternativa, dicho tipo de letra muestra modernidad y ligereza. Demostrando que algunos de los entrevistados desean que el distrito se muestre como un lugar en constante desarrollo.

b) Definir:

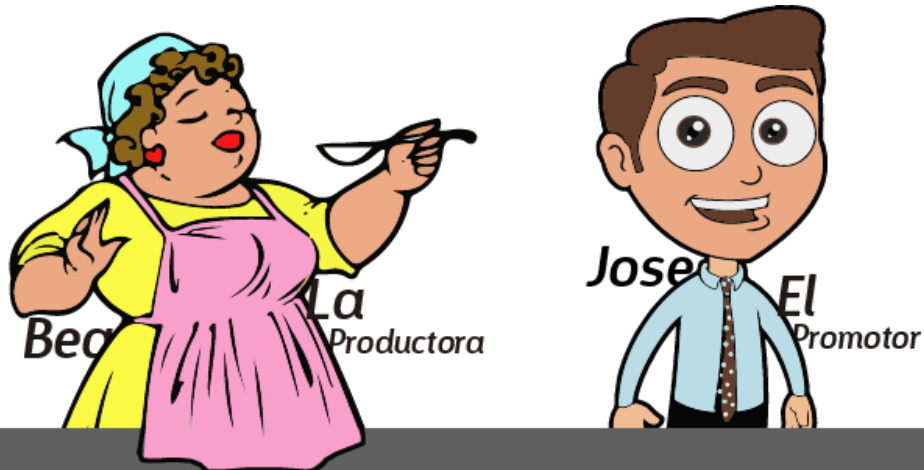
1. Meta:

La meta a definir para un correcto diseño de la nueva marca Laredo se rige de aspectos esenciales tales como:

- La identidad debe trabajarse según los resultados en la etapa de Empatizar.
- La nueva marca debe ser creada por y para la gente.

- Crear un slogan que refuerce la identidad e imagen de Laredo.
- Desarrollar un manual de marca para conocer los usos correctos.
- Generar una línea gráfica y aplicaciones.

2. Persona Design:



CARACTERISTICAS

Sociales: generar amistades. Entablar relaciones comerciales con el exterior.

Físicas: Poseen buena salud, preparados para el futuro, pegados a la tecnología.

Identidad: proactivo, trabajador, ordenado, emprendedor, interesado en mejorar la sociedad aportando sus conocimientos.

Comunicación: informandose de actividades culturales y turísticas, estar en contacto con los de su entorno.

Emocionales: desarrollarse como individuo y ser el soporte familiar, afectuoso, amable.

RUTINA

6:00 Despierta para ir a trabajar o estudiar.

8:00 a 13:00 Se desempeña en su centro de estudio o trabajo.

13:00 a 15:00 Llega a casa y come junto a su familia.

15:00 a 18:00 Descansa.

18:00 a 20:00 Trabaja en su puesto o casa.

20:00 a 22:00 Cena junto a su familia.

22:00 a 24:00 Salen a la plaza de armas o van a dormir.

3. Idea, Valores y Concepto de Marca:

- **Idea:**

Laredo es un distrito diverso en cultura. Con lugares emblemáticos, está rodeado de historia y su gran variedad de ecosistemas que hacen de él un escape a la tranquilidad y diversión. Posee variedad gastronomía y por su bajo costo de vida es un lugar óptimo para generar negocios. Haciendo énfasis a la industria que lo rodea, probablemente, el mayor atractivo de Laredo es su gente trabajadora y amable, pero sobre todo dulce.

- **Valores:**

- Natural
- Cálido
- Histórico
- Agroindustrial
- Arqueológico
- Familiar
- Accesible

- **Concepto:**

- Diversidad / Cultura

c) Idear:

- **Mapa mental:**



- **Bocetos manuales:**



d) Prototipar:

Prototipos digitales y diseño de aplicaciones.

1. Primera propuesta



- Línea gráfica:



- Aplicaciones:

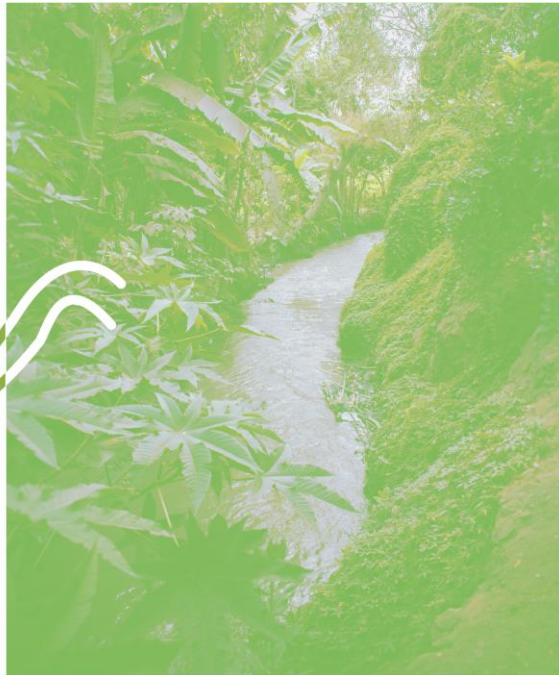


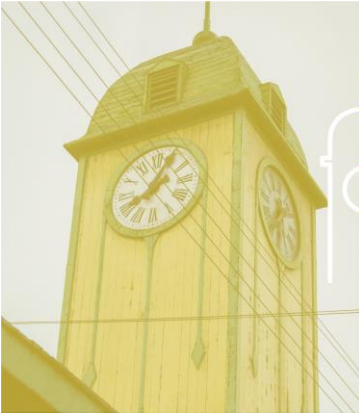
2. Segunda propuesta



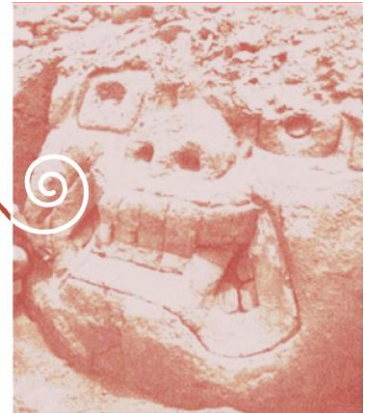
- Línea gráfica:

_ NATURALEZA





_ HISTORIA



_ CULTURA

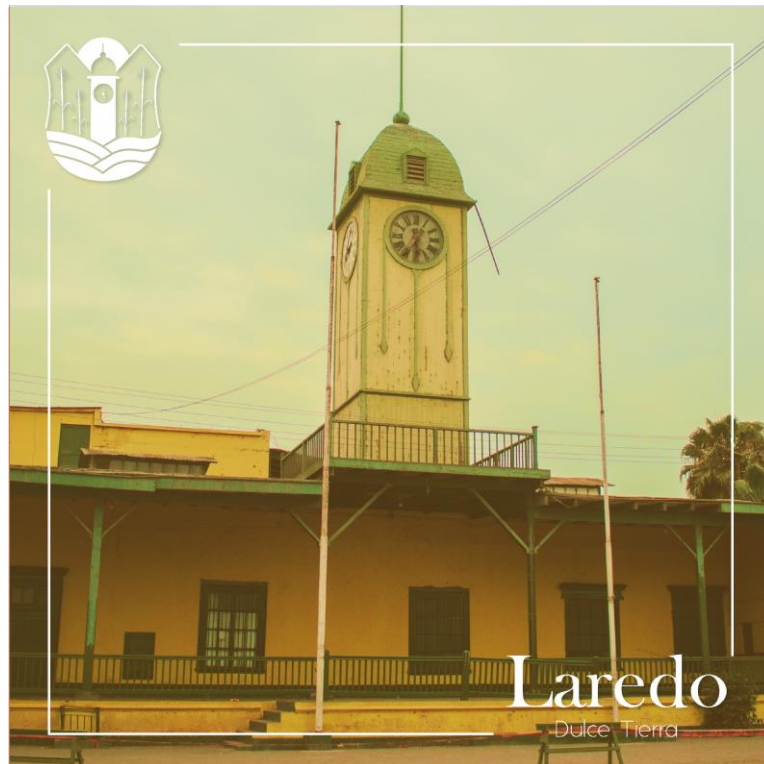
- Aplicaciones:

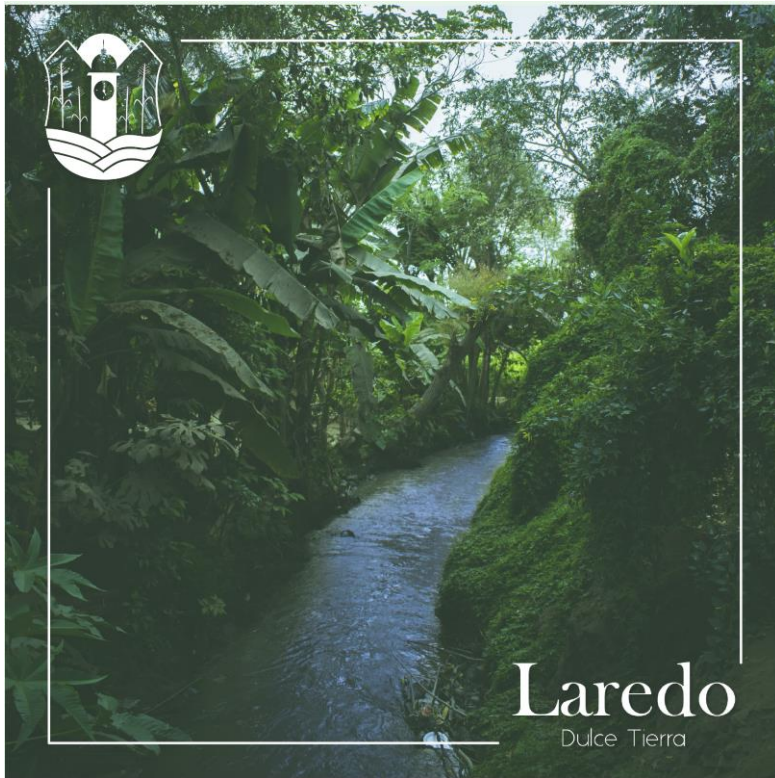


3. Tercera propuesta



- Línea gráfica:





- Aplicaciones:



e) Testear

1. Focus group a diseñadores:

DISEÑADOR 1

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.	
NOMBRES Y APELLIDOS: Diego Jesús Rojas Gonzales	
EDAD: 32	SEXO: Masculino
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	
Respuesta: La segunda propuesta.	
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?	
Respuesta: La primera propuesta.	
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?	
Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno	
Respuesta: Acentuaría más los colores.	
PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?	
Sí No Un poco Necesita mejorar	
Respuesta: Necesita mejorar.	
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?	

Legibilidad	Memorabilidad	Simplicidad	Otro
Respuesta: Legibilidad.			
PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?			
	1	2	3
Respuesta: 2.			
PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?			
Todos	Colores	Ilustración o fotografía	Fuentes
	Tipográficas	Ninguno	
¿Por qué?			
Respuesta: Los colores. Se debe usar más la paleta cromática.			
PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?			
	1	2	3
Respuesta: 2.			
PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?			
Todos	Colores	Diagramación	Ninguno
¿Por qué?			
Respuesta: La aplicación de colores. Generaría mayor contraste de colores.			

PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?

Sí

No

Respuesta: Si.

DISEÑADOR 2

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.

NOMBRES Y APELLIDOS: Karolina Muñoz Garcia

EDAD: 25

SEXO: Femenino

PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?

Respuesta: La primera propuesta. Porque es más compacta y la tipografía es más consistente. Los elementos se distinguen.

PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?

Respuesta: La primera propuesta.

PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?

Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía
Fuentes tipográficas Ninguno

Respuesta: El slogan debería terminar de encerrar la idea. Debe contar la historia de Laredo.

PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?

Sí	No	Un poco	Necesita mejorar
Respuesta: Yo creo que sí. Pero debe tenerse en cuenta el tema del slogan.			
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?			
Legibilidad	Memorabilidad	Simplicidad	Otro
Respuesta: Cumple con todos los aspectos.			
PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?			
1	2	3	
Respuesta: 1			
PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?			
Todos	Colores	Ilustración o fotografía	Fuentes
	Tipográficas	Ninguno	
¿Por qué?			
Respuesta: Lucir más la fotografía. La aplicación del logo debe reducirse.			
PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?			
1	2	3	
Respuesta: 1.			
PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?			

Todos	Colores	Diagramación	Ninguno
¿Por qué?			
Respuesta: Colores. Debe usarse el mismo color predominante en toda la papelería.			
PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?			
Sí		No	
Respuesta: Si. Me agradan los banners colgantes.			

DISEÑADOR 3

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.	
NOMBRES Y APELLIDOS: Ronald Oswaldo Farroñan Iturregui	
EDAD: 35	SEXO: Masculino
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	
Respuesta: La segunda propuesta. Es la que mejor calidad gráfica tiene y sirve para hacer aplicaciones.	
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?	
Respuesta: La segunda propuesta.	
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?	

PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?			
1	2	3	
Respuesta: 2.			
PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?			
Todos	Colores	Diagramación	Ninguno
¿Por qué?			
Respuesta: Todos. No puedes cargar tanto el fondo. Trabaja con los elementos que puedes desglosar. Usar cada elemento para las distintas aplicaciones.			
PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?			
Sí	No		
Respuesta: Si.			

DISEÑADOR 4

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.	
NOMBRES Y APELLIDOS: Luigui Eduardo Cabrera Gutiérrez	
EDAD: 26	SEXO: Masculino
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	

Respuesta: La segunda propuesta. Posee pictogramas que generan mayores elementos.
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?
Respuesta: La segunda propuesta.
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?
<p>Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía</p> <p>Fuentes tipográficas Ninguno</p>
Respuesta: El grosor de los trazos en ilustración y a los colores le pondría colores más fuertes, jugar con tonalidades más claras y oscuras.
PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?
<p>Sí No Un poco Necesita mejorar</p>
Respuesta: Si, pero a la vez no. Porque es un poco más juvenil y fresco, pero no tan tradicional. Creo que se debe captar un público más joven.
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?
<p>Legitibilidad Memorabilidad Simplicidad Otro</p>
Respuesta: Legitibilidad.
PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?
<p>1 2 3</p>
Respuesta: 2.

PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?

Todos Colores Ilustración o fotografía Fuentes
 Tipográficas Ninguno

¿Por qué?

Respuesta: Solo los colores. Me agrada el estilo mínimo y los iconos.

PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?

1 2 3

Respuesta: 2.

PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?

Todos Colores Diagramación Ninguno

¿Por qué?

Respuesta: Todos. Variar los colores con la aplicación. Usa espiral, serpiente y el agua como un patrón. No tan cargado.

PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?

Sí No

Respuesta: Si.

DISEÑADOR 5

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.	
NOMBRES Y APELLIDOS: Alexander Vázquez Ruiz	
EDAD: 32	SEXO: Masculino
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	
Respuesta: La primera propuesta.	
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?	
Respuesta: La tercera propuesta. Es más seria, profesional y más sólida.	
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?	
Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno	
Respuesta: El slogan debe enfocarse bien a lo que se dedica Laredo. Puede usarse la primera tipografía para la tercera opción.	
PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?	
Sí No Un poco Necesita mejorar	
Respuesta: Un poco. Laredo es tradición, debe representarse bien la marca. Se adapta muy bien.	
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?	
Legibilidad Memorabilidad Simplicidad Otro	

Respuesta: Memorabilidad.
<p>PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3</p>
Respuesta: 3.
<p>PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?</p> <p style="text-align: center;"> Todos Colores Ilustración o fotografía Fuentes </p> <p style="text-align: center;"> Tipográficas Ninguno </p> <p style="text-align: center;">¿Por qué?</p>
Respuesta: Los colores. Debes jugar más con los colores y usar fotografías de las dunas de Conache. Solo usaría el isotipo y quitaría Laredo para poner un mensaje.
<p>PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3</p>
Respuesta: 3.
<p>PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?</p> <p style="text-align: center;"> Todos Colores Diagramación Ninguno </p> <p style="text-align: center;">¿Por qué?</p>
Respuesta: Colores. Debes elegir el color representativo de la marca. Me gusta la limpieza visual, pero debes representar más el color.

PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?

Sí

No

Respuesta: Si. Me gusta la idea de los postes.

- Resumen de Focus Group:

Tras haber aplicado el focus group a cinco diseñadores, de forma casi unánime se determinó que la nueva marca Laredo debería ser la segunda propuesta. Aun así, se plantearon algunos aspectos a mejorar tales como:

- **Colores:** Debe reducirse la gama de colores. De igual forma se debe determinar un color para cada aspecto (naturaleza, historia, arqueología, etc).
- **Iconos:** Se deben definir mejor los trazos y engrosar las líneas.
- **Línea gráfica:** Se deben utilizar los iconos para representar cada aspecto y generar tramas.
- **Papelería:** Definir el color primario para toda la papelería y jugar con los iconos. Así mismo, hacerla menos cargada y más minimal.
- **Tipografía:** Se debe conservar la tipografía propuesta.
- **Slogan:** Podría generarse un slogan que hable sobre la cultura.

La segunda propuesta conserva un estilo grafico mínimo y a pesar de haber sido la escogida por los diseñadores estos manifestaron que no era la más acorde para un público interno. Pero, afirmaron que es perfecta para atraer a un público externo joven, ya que son ellos quienes hacen turismo. Además, muestra a Laredo como un lugar en constante desarrollo.

Esta ligera contradicción llevo a buscar una segunda opinión, la de los moradores.

2. Focus group a moradores:

MORADOR 1

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.
MORADOR 1
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?
Respuesta: La opción C o la tercera.
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?
Respuesta: La opción A o la primera.
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?
Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno
Respuesta: Tipografía menos serif. El slogan me parece perfecto.
PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?
Sí No Un poco Necesita mejorar
Respuesta: Si.
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?
Legibilidad Memorabilidad Simplicidad Otro

Respuesta: Memorabilidad.
<p>PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3</p>
Respuesta: 3.
<p>PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?</p> <p style="text-align: center;"> Todos Colores Ilustración o fotografía Fuentes </p> <p style="text-align: center;"> Tipográficas Ninguno </p> <p style="text-align: center;">¿Por qué?</p>
Respuesta: Fotografías.
<p>PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3</p>
Respuesta: 3.
<p>PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?</p> <p style="text-align: center;"> Todos Colores Diagramación Ninguno </p> <p style="text-align: center;">¿Por qué?</p>
Respuesta: Ninguno.
<p>PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?</p>

Sí	No
Respuesta: Si.	

MORADOR 2

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.
MORADOR 2
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?
Respuesta: La opción B.
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?
Respuesta: La opción B.
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?
Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno
Respuesta: Ninguno.
PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?
Sí No Un poco Necesita mejorar
Respuesta: Si.
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?

Legibilidad	Memorabilidad	Simplicidad	Otro
Respuesta: Legibilidad.			
PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?			
	1	2	3
Respuesta: 2.			
PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?			
Todos	Colores Tipográficas	Ilustración o fotografía Ninguno	Fuentes
¿Por qué?			
Respuesta: Ninguno. Pero la diagramación podría mejorar.			
PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?			
	1	2	3
Respuesta: 2.			
PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?			
Todos	Colores	Diagramación	Ninguno
¿Por qué?			
Respuesta: Diagramación.			

PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?

Sí

No

Respuesta: Si.

MORADOR 3

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.

MORADOR 3

PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?

Respuesta: La opción B.

PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?

Respuesta: La opción C.

PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?

Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía
Fuentes tipográficas Ninguno

Respuesta: Tipografía.

PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?

Sí

No

Un poco

Necesita mejorar

Respuesta: Si.

PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?

Legibilidad

Memorabilidad

Simplicidad

Otro

Respuesta: Memorabilidad.

PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?

1

2

3

Respuesta: 2.

PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?

Todos

Colores

Ilustración o fotografía

Fuentes

Tipográficas

Ninguno

¿Por qué?

Respuesta: Ninguno.

PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?

1

2

3

Respuesta: 2.

PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?

Todos

Colores

Diagramación

Ninguno

¿Por qué?

Respuesta: Colores. Por qué se podría aplicar diferentes colores para cada elemento en la papelería.
PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?
Sí No
Respuesta: Si.

MORADOR 4

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.
MORADOR 4
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?
Respuesta: La opción C.
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?
Respuesta: La opción C.
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?
Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno
Respuesta: La tipografía debe conservarse. Creo que podrían llenar los espacios en blanco con algún color.
PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?

Sí	No	Un poco	Necesita mejorar
Respuesta: Si.			
PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?			
Legibilidad	Memorabilidad	Simplicidad	Otro
Respuesta: Memorabilidad.			
PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?			
	1	2	3
Respuesta: 2.			
PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?			
Todos	Colores	Ilustración o fotografía	
	Fuentes Tipográficas	Ninguno	
¿Por qué?			
Respuesta: Colores.			
PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?			
	1	2	3
Respuesta: 3.			
PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?			

Todos	Colores	Diagramación	Ninguno
¿Por qué?			
Respuesta: Ninguno. Me gusta el fondo sólido.			
PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?			
Sí		No	
Respuesta: Si.			

MORADOR 5

OBJETIVO: Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo.								
MORADOR 5								
PREGUNTA 1: ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?								
Respuesta: La opción C.								
PREGUNTA 2: ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?								
Respuesta: La opción C.								
PREGUNTA 3: En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?								
<table> <tr> <td>Todos</td> <td>Colores</td> <td>Slogan</td> <td>Ilustración o fotografía</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fuentes tipográficas</td> <td>Ninguno</td> <td></td> </tr> </table>	Todos	Colores	Slogan	Ilustración o fotografía		Fuentes tipográficas	Ninguno	
Todos	Colores	Slogan	Ilustración o fotografía					
	Fuentes tipográficas	Ninguno						
Respuesta: No cambiaría nada.								

<p>PREGUNTA 4: ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?</p>			
Sí	No	Un poco	Necesita mejorar
<p>Respuesta: Si.</p>			
<p>PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?</p>			
Legibilidad	Memorabilidad	Simplicidad	Otro
<p>Respuesta: Memorabilidad.</p>			
<p>PREGUNTA 6: ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?</p>			
1	2	3	
<p>Respuesta: 3.</p>			
<p>PREGUNTA 7: En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?</p>			
Todos	Colores	Ilustración o fotografía	
	Fuentes Tipográficas	Ninguno	
<p>¿Por qué?</p>			
<p>Respuesta: Ninguno. Pero quisiera más información en la 3.</p>			
<p>PREGUNTA 8: ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?</p>			
1	2	3	
<p>Respuesta: 3.</p>			

PREGUNTA 9: En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?			
Todos	Colores	Diagramación	Ninguno
¿Por qué?			
Respuesta: Ninguno.			
PREGUNTA 10: ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?			
Sí		No	
Respuesta: Si.			

- Resumen de Focus Group:

Tras haber aplicado el focus group a cinco moradores se escogió la propuesta de marca C, ya que tres de cinco optaron por ella. Solo dos participantes estuvieron de acuerdo con los profesionales.

Respecto a la opción C manifestaron que tal vez excluía al sector rural, pero al ser ilustrado como un escudo podía generar representación como distrito. Es así como se determinaron algunos aspectos a mejorar:

- **Colores:** El escudo debería tener un fondo sólido.
- **Línea gráfica:** Debe mostrar mayor información del distrito.
- **Tipografía:** Podría plantearse una tipografía menos seria.

Respecto a la opción B escogida por dos participantes, se dijo que estaba bastante alejada de lo tradicional ya que era moderna. Pero mostraba a Laredo como un distrito atractivo visualmente y se vería como un progreso, algo fuera de lo común. Gran parte de los habitantes de Laredo no se podrían identificar a primera instancia, pero con el tiempo, y viendo los frutos, notarán lo favorable que es tener una imagen actual y atractiva para un público joven.

Según Gavilanes (2018), parte de la profesión nos lleva muchas veces a defender propuestas cuando sabemos que pueden generar un cambio. Lo importante es dar a entender los beneficios a los clientes, en este caso a los habitantes del distrito de Laredo. De esta manera y tras haber analizado el resultado de ambos focus group se determinó que la segunda propuesta o la opción B debe ser la nueva marca Laredo.

f) Aplicaciones

- **Papelería**

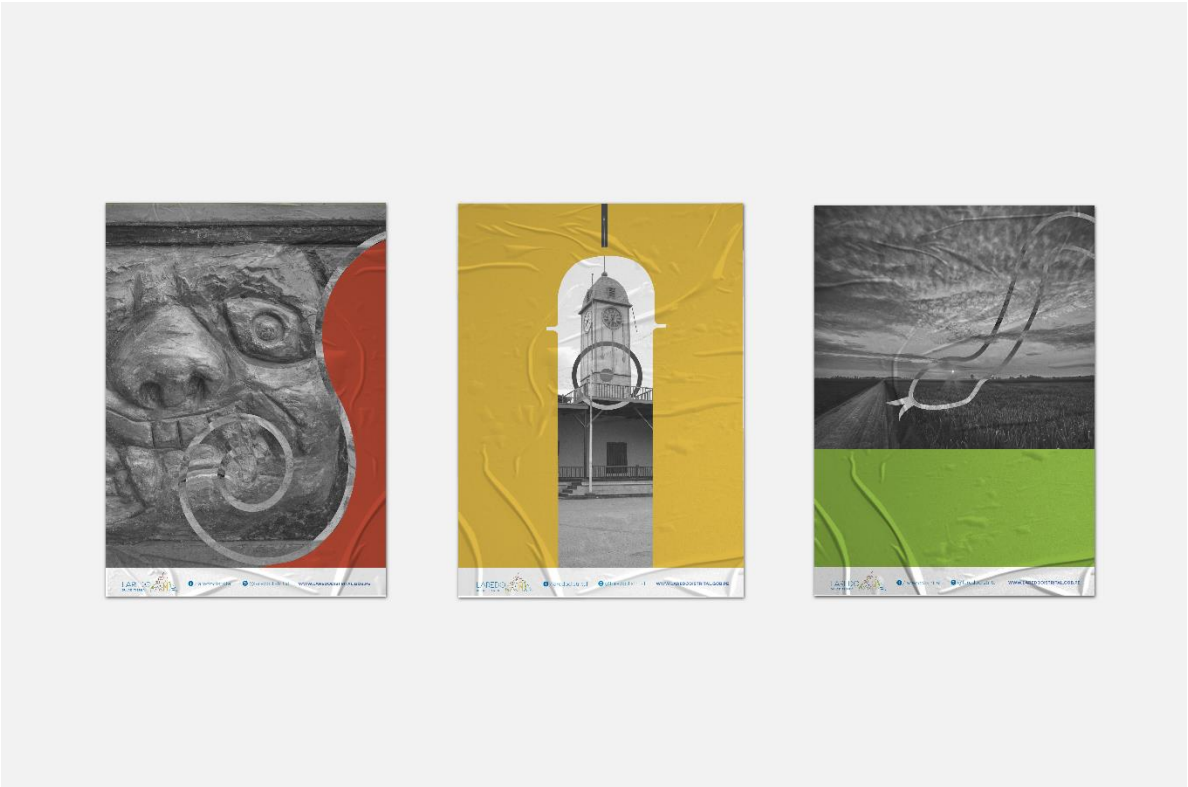




- **Merchandising**



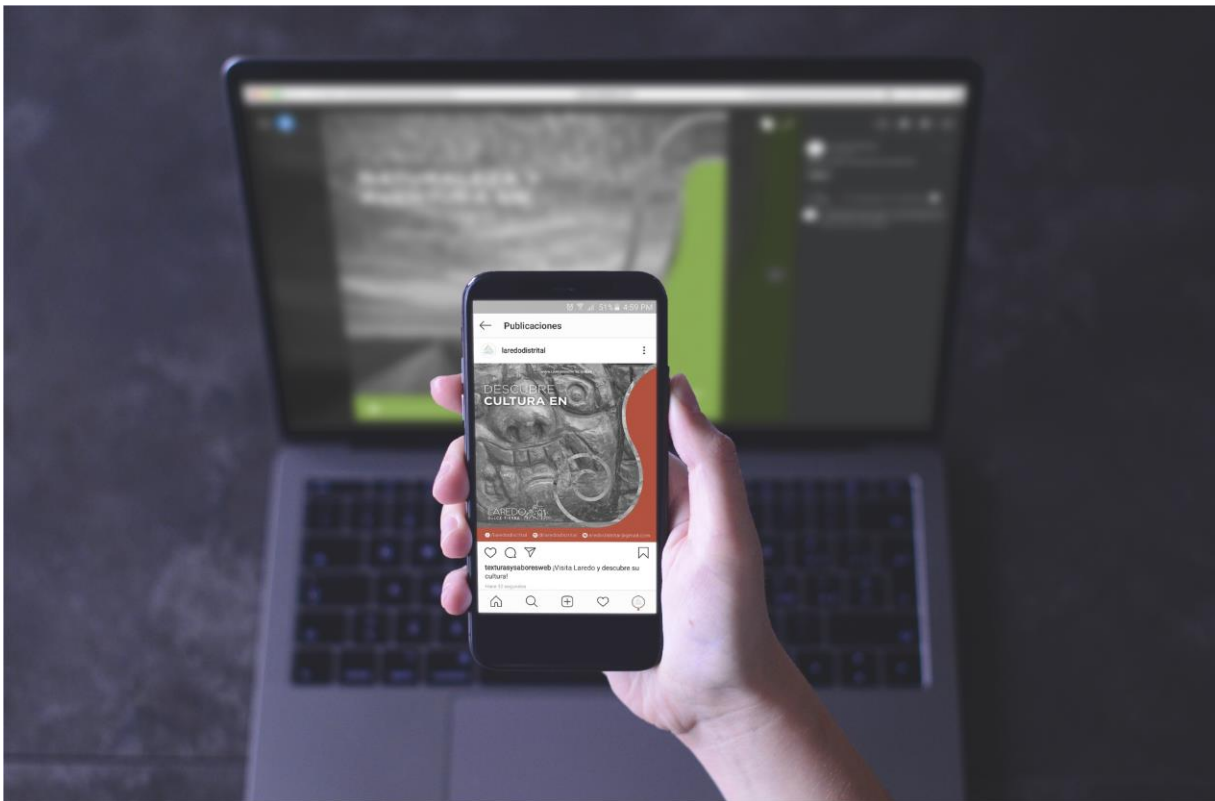
- Outdoor





- **Social Media**

LAYOUT PARA
SOCIAL MEDIA

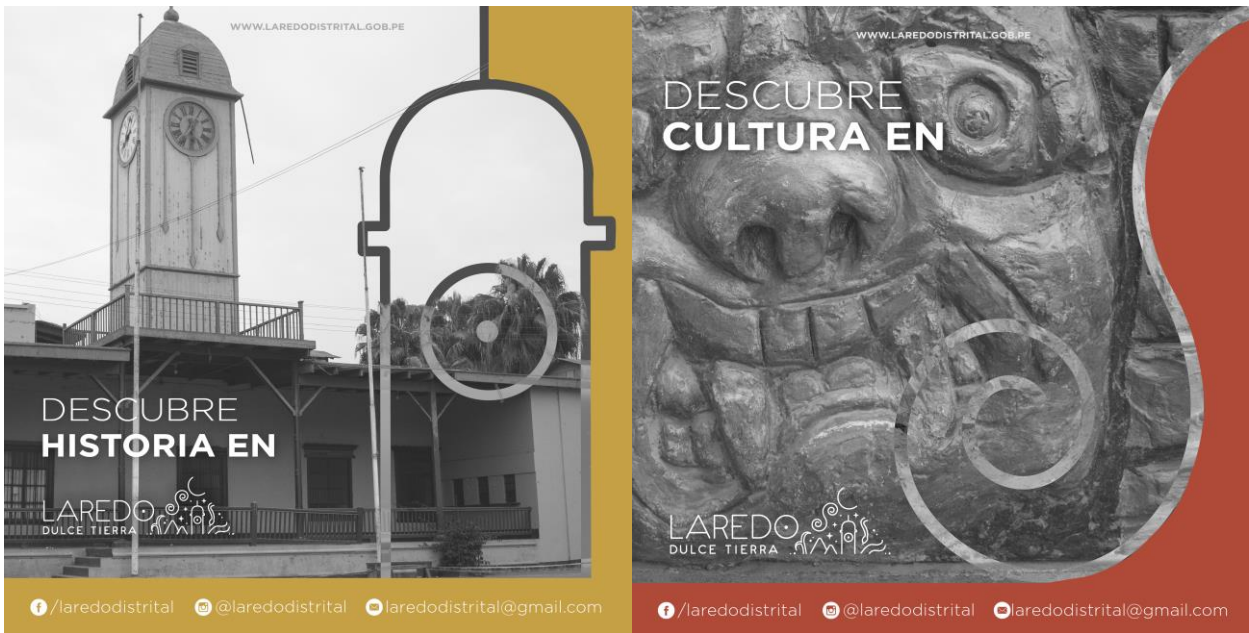


g) Redes sociales

- Piezas gráficas:

Las siguientes piezas gráficas fueron publicadas en el grupo de Facebook “Despierta Laredo” que cuenta únicamente con miembros habitantes de dicho distrito.





Tras su publicación se pudo analizar lo siguiente:

OBJETIVO
“Evaluar la percepción en los moradores de la nueva marca Laredo en el ámbito turístico y cultural”
<ul style="list-style-type: none">• Post en Facebook:

N° REACCIONES		N° COMPARTIDOS	N° VISTAS
Me gusta	17	3	30
Me encanta	3		
Me divierte	0		
Me entristece	0		
Me asombra	0		
Me enoja	0		
Me importa	0		
TOTAL	20		
N° COMENTARIOS		12	
1°	“Me parece una muy buena propuesta, y si se aplica serviría para impulsar el distrito hacia un futuro mejor.”		
2°	“Me parece muy bien la propuesta para nuestro distrito de Laredo”		
3°	“Una excelente propuesta para Laredo, tan olvidada durante muchos años, con tanta riqueza natural y muchas autoridades no reforzaron su atractivo turístico. Autoridades ya tienen una propuesta, háganla realidad.”		
4°	“¡Excelente! Nuestra ciudad tiene muchos lugares turísticos, solo falta reactivarlos, las autoridades no hacen nada por ello, creo que los propios laredinos debemos ponernos de pie y poner manos en la obra, que sería una gran avance hacia la cultura y desarrollo de nuestra ciudad y el pueblo laredino.”		
5°	“Primero ordenemos la casa y luego la exponemos al mundo.”		
6°	“¡Excelente idea! Laredo tiene muchos atractivos turísticos, es una tierra de mucha historia que se debe dar a conocer.”		

7°	“Excelente idea.”
8°	“Me encanta”
9°	“Like”
10°	“Aplausos”
11°	“Me gusta”
12°	“Yes”

- Resumen de análisis:

De acuerdo a los resultados ya expuestos se pudo conocer la nueva percepción de la nueva marca Laredo:

Las interacciones de los usuarios fueron positivas, debido a que gran parte opto por reaccionar a la publicación con un “Me gusta”, mostrando el agrado hacia la nueva marca. Además, la propuesta fue compartida y doce personas comentaron la publicación respondiendo a la interrogante “y tú, ¿Qué opinas?”. Dichas respuestas fueron favorables, alegando que la marca Laredo es una excelente propuesta y servirá para impulsar al distrito hacia un futuro mejor. Cabe mencionar que algunas personas afirmaron estar decepcionadas por la falta de apoyo a los centros arqueológicos y los lugares históricos y esperan que la marca realmente se pueda desarrollar junto a las autoridades.

De esta forma se pudo definir la opinión final de los laredinos, quienes aceptaron con entusiasmo y agrado la nueva marca Laredo. Conociendo así la nueva percepción, una favorable y atractiva.

4.2. Discusión:

El objetivo principal de la investigación fue “Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del *design thinking*, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico”, para ello se discutieron los resultados de acuerdo a los objetivos específicos.

a) Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca

Según la categoría Destino turístico, los habitantes de Laredo describieron una realidad alarmante sobre el distrito. Para ellos, Laredo es un lugar que posee variedad de cultura, historia, costumbres y al estar alejado de la ciudad de Trujillo puede transmitir tranquilidad. Pero, hasta el momento no ha sido tratado con la importancia que ellos creen que merece. Los centros arqueológicos no tienen difusión y eso es un aspecto que aqueja a los laredinos, ya que teniendo más de 12 centros ninguno es promovido ni siquiera dentro del distrito. La historia de Laredo como hacienda y las casonas son apenas abiertas al público. Teniendo tanto por mostrar, para ellos, debería ser considerado un destino turístico. Lamentablemente la realidad juega en contra y la falta de identidad o apropiación también. Tal como dice Celdrán (2018), es difícil trabajar desde adentro la identidad cuando casi está perdida. Pero, teniendo las herramientas necesarias y la capacidad se puede mostrar a los habitantes lo afortunados que son de pertenecer a un distrito en constante desarrollo y rico en diversidad.

Otro de los factores que impide que Laredo sea visto como destino turístico es la imagen negativa que posee. Varela (2019) expone la razón por la que el distrito sería mal visto. Las personas piensan que es un lugar peligroso por el único hecho de estar alejado de Trujillo y no se dan la oportunidad de visitarlo. Únicamente lo visitan para acudir a centros recreacionales y no conocen la existencia de los centros

arqueológicos o de la historia como hacienda, aun siendo Laredo un lugar con mucho que mostrar y contando con la capacidad de recibir al turismo con los brazos abiertos.

Según la categoría Actual marca Laredo, los entrevistados recalcaron el desagrado que posee por la marca actual y la falta de identificación. Haciendo énfasis que no están de acuerdo con la vinculación del distrito a la industria azucarera, ya que eso muestra el actual logo. Además, se hizo referencia al parecido que posee con la actual marca Perú. Chávez (2016) hace referencia a este aspecto y menciona que cuando existe falta de identidad con la marca es necesario un cambio y para conseguirla se debe trabajar con y para la gente.

b) Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico

Siguiendo la recomendación de Salazar (2019) se optó por trabajar con la categoría Design thinking y es así como para poder rediseñar la nueva marca Laredo se creó un *brief* a modo de entrevista. Los entrevistados brindaron datos relevantes para construcción de las propuestas. Para ellos, Laredo es un distrito que transmite paz y tranquilidad cuyo mayor atractivo es la naturaleza, tanto la flora y la fauna. Además, se hizo énfasis en la necesidad de mostrar la diversidad cultural en la nueva marca exponiendo los mayores atractivos al usar iconos representativos tales como símbolos arqueológicos, monumentos históricos, elementos de la naturaleza y reforzar a través de una gama cromática vivaz. Se dijo que debería cambiarse cada aspecto de la marca actual.

Es así como se recolecto información de Campana (2014), quien hizo un estudio riguroso de los centros arqueológicos y se pudo obtener símbolos representativos. El uso de símbolos es de vital importancia según Córdova (2019), ya que a lo largo de la historia los seres humanos los hemos adoptado como parte de nuestra cultura identificándonos hasta personalizándolos y haciendo de ellos parte de una tradición. En este caso al hablar de tradición y la nueva marca Laredo lo que se esperó es

conseguir la síntesis del conjunto de símbolos que pueda ser representativo para los habitantes y que perdure en el tiempo como parte de ellos.

La información obtenida funciono para la construcción de tres nuevas propuestas que posteriormente pasaron a ser evaluadas por profesionales del diseño gráfico.

c) Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo

Para poder definir la nueva marca Laredo, dentro de la categoría Design thinking y la subcategoría Testear, se aplicaron dos *focus group*, uno a profesionales del diseño gráfico y el segundo a los moradores de Laredo.

De esta forma se obtuvieron dos puntos de vista completamente diferentes. La respuesta de los diseñadores fue sorprendente, ya que sabiendo que Laredo es un sector rural estos se inclinaron una propuesta moderna. Haciendo énfasis en el hecho de avanzar y mostrar que Laredo está en constante desarrollo. De igual forma expresaron que una imagen actualizada puede captar un público joven, sabiendo que este ocupa el mayor porcentaje de turistas. Gómez (2017) con su estudio respalda la opinión de los diseñadores, acotando que el turismo debe buscar captar un público joven por la capacidad de inversión que poseen, sabiendo que el turismo es una oportunidad para dinamizar la economía.

Por otro lado, la opinión de los moradores fue otra. Tras testear las propuestas, estos se inclinaron por la opción seria. Esta propuesta era un escudo que podría ser utilizado como imagen municipal. Cabe recalcar que dicha opción fue descartada por los profesionales por ser demasiado convencional. Es así como el resultado del segundo focus group solo genero mayor interrogante ya que aparentemente, por la opción escogida, los moradores buscaban seguir en la zona de confort.

Finalmente, se tuvo que definir la nueva marca Laredo con una mirada neutral. A Vilca (2018) se le presentó una situación similar. Frente a las propuestas de marca y la visión del publico interno opto por defender su opinión como profesional. Exclamando que se debe tener una posición lo suficientemente fuerte para ahuyentar dudas ya que no

siempre se puede complacer a todos. Otro aspecto importante es que a veces se debe ignorar los gustos propios y pensar únicamente en el target. En este caso, al hablar de turismo nos proyectamos a un público externo, pero al trabajar de la mano con los habitantes se buscó vincularlos en el proceso y de esa forma, sea cual sea la propuesta escogida, se adoptará como propia.

Así es como se definió a la segunda propuesta como la nueva marca Laredo, generando así las aplicaciones y el manual de marca.

d) Evaluar la percepción en los moradores de la nueva marca Laredo en el ámbito turístico y cultural

Finalmente, según la subcategoría Análisis, se evaluó la respuesta frente la nueva marca Laredo expuesta en redes sociales en el grupo de facebook “Despierta Laredo”. Obteniendo un resultado favorable. La nueva propuesta fue aceptada y bien recibida por parte de los laredinos. Villegas (2018) comento la necesidad de conocer una opinión externa para poder evaluar propuestas de forma neutral. En este caso, los habitantes que no participaron de la construcción de la marca pudieron brindar opiniones diversas del producto final, teniendo en cuenta que si existía desagrado entre ellos la propuesta se debía replantear.

Muchos habitantes resaltaron la iniciativa, exclamando lo importante que es resaltar los atractivos turísticos de Laredo y sintiéndose satisfechos con la propuesta. Es así como se determinó que el rediseño de la nueva marca Laredo realmente cambio la percepción que se tenía del distrito a una mucho más favorable y atractiva.

V. CONCLUSIONES

El rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejoró la percepción que se tenía tanto en el ámbito cultural y turístico exponiendo los atractivos del distrito y revalorizándolos entre los habitantes.

En relación con el primer objetivo, conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca se dice que Laredo posee una imagen negativa por el único hecho de ubicarse lejos de la ciudad de Trujillo, pero se compone de aspectos esenciales para ser considerado destino turístico, tales como su historia, su cultura, su tradición y su naturaleza.

Asimismo, con el segundo objetivo de rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico, las propuestas generadas fueron una síntesis de los principales valores, aspiraciones y necesidades que el distrito posee, buscando generar una imagen que muestre una cultura atractiva para el turismo.

Respecto al tercer objetivo de definir el nuevo diseño de la Marca Laredo, tras aplicar el testeo con profesionales del diseño gráfico y moradores del distrito y a pesar de la disidencia entre ambos grupos, se optó por tomar la segunda propuesta como la nueva marca Laredo.

Finalmente, frente al cuarto objetivo se pudo evaluar la percepción en los moradores de la nueva marca Laredo en el ámbito turístico y cultural concluyendo que el rediseño de la marca generó un cambio significativo en la percepción obteniendo una respuesta favorable por parte de los habitantes del distrito generando identificación.

VI. RECOMENDACIONES

A los futuros comunicadores que se orientan al diseño gráfico, considerar el uso del design thinking como herramienta para la construcción de marcas. Gracias a la interacción directa, que facilita y acelera el proceso de comprensión de datos, se puede obtener una marca por y para el usuario. Así mismo, al generar una marca-lugar opta por trabajar desde las emociones, de esta forma se podrá obtener identificación con el resultado de manera automática. De igual forma, se deberá mantener una posición lo suficientemente fuerte como para abrazar una virtud y defender la propuesta que genere un cambio. En algunos casos, el usuario posee aspectos que no conocía y como comunicadores estamos en la posición de informar y enseñar.

A los municipios de lugares que deseen generar mayor reconocimiento no dudar en considerar la creación de su propia marca-lugar. Esta puede generar una percepción favorable haciéndolo atractivo para el turismo y así mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Finalmente, los comunicadores que, como yo, egresarán en el año 2020 y a los estudiantes en general que enfrenten alguna adversidad nunca dejar de buscar soluciones. Recuerda que si existe voluntad y amor por lo que hacen, siempre habrá forma de sacar una investigación adelante. Busca adecuarte a los nuevos modelos, esfuérzate e infórmate.

Referencias

- Barrientos (junio, 2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/3235/323531215005/>
- Brown, T. (junio, 2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 85-92. Recuperado de: <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Campana (junio, 2014). Alto de las guitarras: petroglifos, caminos, sal y poder. *Los petroglifos. Clasificaciones*, 9(20), 14-25. Recuperado de: <https://docplayer.es/62474792-Alto-de-las-guitarras-petroglifos-caminos-sal-y-poder-cristobal-campana-delgado.html>
- Celdrán (2018). *Nuevos escenarios para la planificación y gestión del turismo. El enfoque destinos turísticos inteligentes*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Alicante, Madrid, España. Recuperado de: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2727>
- Chávez (2016). *El poder de la marca ciudad para el afianzamiento de identidad cultural: caso ciudad de Cúcuta*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Los Libertadores, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1394>
- Cisneros (2016). *Guardianes de la naturaleza Diseño e ilustración para la protección del medio ambiente*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7457>
- Córdova (2019). *La comunicación Interactiva Como Herramienta Para La promoción De Destinos turísticos. Características Y Usos En Los Destinos más Populares De América Latina*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro,

Quito, Ecuador. Recuperado de:
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/349239>

Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wall, T. A. (noviembre, 2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. *Arte E Investigación*, (14), e012. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/24691488e012>

Elorza (2014). *Investigación del concepto del design thinking y aplicación de la metodología en el diseño de producto*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/62524>

Encalada (2014). *Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa linaje*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20960>

Falcón (2019). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de buenos aires*. (Tesis Doctoral). Universidad Da Coruña, Coruña, España. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19545>

Frías (2019). *Design thinking: ¿pueden las empresas aprender del diseño?*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/8281>

Fritsche, K. R. (2010). *What is Service Design? A simplified guide to aid in today's confusion about a new discipline of business [¿Qué es Service Design? Una guía simplificada para ayudar en la confusión de hoy sobre la nueva disciplina de negocios]* (Tesis de Licenciatura). Tampere University of Applied Sciences, Tampere, EE.UU. Recuperado de:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24688/Fritsche_Kristin.pdf?sequence=2

Gallardo (2018). *Creación de marca – ciudad para favorecer la difusión del patrimonio cultural de la provincia de Chepén*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34106>

García (2019). *La capacidad de crear en turismo. Propuesta de un índice sintético para medir la creatividad en destinos turísticos*. (Tesis Doctoral). Universidad de Jaén, Jaén, España. Recuperado de: <http://ruja.ujaen.es/handle/10953/941>

Gavilanes (2018). *Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando*. (Tesis de Licenciatura). Universidad De Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29353/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>

Godoy, S. R. (noviembre, 2019). Gesto y percepción. *Arte E Investigación*, (16), e033. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/24691488e033>

Gómez (2017). *Estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40687>

González (2018). *El Design Thinking y el desarrollo de la creatividad en la educación. Un estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Ciencias Aplicadas, cuarto ciclo 2017- 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica San José, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ftpcl.edu.pe/handle/FTPCL/287>

Gorrión (2017). *Las Marcas De Lujo: Su Percepción Y La Decisión De Compra*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico Y De Estudios Superiores De Occidente,

Jalisco, Mexico. Recuperado de:
<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5387/Las+marcas+de+lujo+su+percepci%F3n+y+la+decisi%F3n+de+compra.pdf?sequence=2>

Grados (2020). *Product placement en relación con la percepción de la ciudad de Lima en el videoclip “Mañana” en turistas latinoamericanos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23642>

Herranz (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense De Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/41689/>

Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (noviembre, 2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey [Comprender la experiencia del cliente durante todo el viaje del cliente]. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Recuperado de: <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf>

Manchego (2018). *Design thinking aplicado en las calles para recuperar su valor como espacios públicos*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/196537175.pdf>

Medina (2016). *Branding y decisión de compra de los clientes de la Empresa ELETELCOM*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18197>

Miranda (2013). *Rediseño de la imagen e identidad gráfica institucional para el instituto italiano de cultura en Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Mexico. Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3466.pdf

Monfort (2011). *La cultura en ortega: ámbito en el que se realiza la vida humana*. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional De Educación A Distancia, Madrid,

España. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Filosofia-Jmmonfort/Documento.pdf>

Muñoz (2016). *Actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo: el caso de Málaga capital como destino turístico cultural*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13228>

Osorio (2009). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Otiniano (2018). *Impacto social que ha generado el turismo en la comunidad residente del centro turístico Trujillo, bajo el modelo de turismo sostenible*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10194/OTINIANO%20VARGAS%20MILUSKA%20IVETEE%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Park, J. Y. (enero, 2008). A model of experience test for web designers [Un modelo de prueba de experiencia para diseñadores web]. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 2(1), 175-182. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/27476951_A_Model_of_Experience_Test_for_Web_Designers

Salazar (2019). *Análisis de marca ciudad Guayaquil y propuesta de nuevos valores y componentes*. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/155>

Sánchez (2017) *El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*.

(Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9133/SANCHEZ_JAUREGUI_EL_PROCESO_DE_CREACION_DE_MAS_PERUANO_QUE.pdf?sequence=6

San Martín (2010) *Plataforma de interacción, debate y gestión de información para la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Chile*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Chile, Santiago de Chile. Recuperado de:
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/aq-sanmartin_a/pdfAmont/aq-sanmartin_a.pdf

Santana (octubre, 2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizonte Antropológico*, 9(20), 5-8. Recuperado de:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832003000200003&script=sci_arttext

Stanford University Web (mayo, 2015). *More about Design Thinking*. Recuperado de:
<https://dschool.stanford.edu/executive-education-resource-collections/keep-learning1>

Torres (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9818>

Varela (2019). *Potencialidades turísticas del distrito de Laredo para su posicionamiento como destino turístico de centros recreativos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13186?show=full>

Vilca (2018). *Percepción de la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de: <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/6990>

Villegas (2018). *Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18828>

ANEXOS

Anexo n°1:

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Tema	Problema	O. General	O. Específicos	Categoría	Subcategorías	Preguntas
Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico a través del design thinking	¿El rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, puede mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico?	Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico	Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca	Destino Turístico	Negocio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo? ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un destino turístico?, ¿Por qué?
					Cultura	
					Ocio	
					Low Cost	
			Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico	Actual Marca Laredo	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ¿Conoce usted la marca Laredo? ¿Qué tipo de sensación le evoca el logo? ¿Cree usted que el logo de la marca Laredo comunica el mensaje sobre la Cultura Laredina? ¿Se siente identificado con el logo actual?, ¿Por qué?
					Reconocimiento	
					Representación	
			/	Design Thinking	Empatizar	<ul style="list-style-type: none"> Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería? ¿Qué es lo que más le atrae del distrito? ¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo? ¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo? ¿Cree usted que el color transmite la esencia de Laredo?, ¿Por qué?
					Definir	
					Idear	
					Prototipar	
					Testear	
Definir el nuevo diseño de la Marca Laredo	Identidad Gráfica	Concepto	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué aspectos deben ser mejorados en el logo? ¿Qué opina de la tipografía utilizada? ¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados? Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían? ¿Qué tipo de letra le gustaría más? 			
		Color				
		Tipografía				
		Forma				
Evaluar la percepción en los moradores de la nueva marca Laredo en el ámbito turístico y cultural	Percepción de marca en R.S.	Reacciones	<ul style="list-style-type: none"> Y tú, ¿qué opinas? <p>Se expone la nueva marca y línea gráfica*</p>			
		Compartidos				
		Comentarios				
		Vistas				

Anexo n°2:

I. Guía de Entrevista “Rediseño de marca Laredo”

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?

2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?

3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?

4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?

5. ¿Cree usted que Laredo sería considerado un destino turístico?, ¿Por qué?

6. ¿Conoce usted la marca Laredo?

7. ¿Qué tipo de sensación evoca el logo?



8. ¿Cree usted que el logo de la marca Laredo comunica el mensaje sobre la Cultura Laredina?

9. ¿Se siente identificado con el logo actual?, ¿Por qué?

10. ¿Qué opina de la tipografía utilizada?

11. ¿Cree usted que el color transmite la esencia de Laredo?, ¿Por qué?

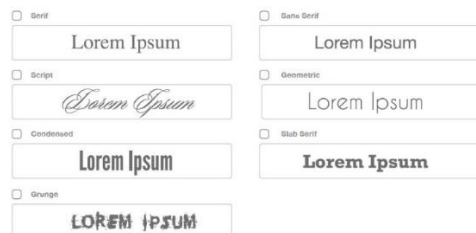
12. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en el logo?

13. ¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?

14. ¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?

15. ¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?

16. ¿Qué tipo de letra le gustaría más?



Anexo n°3:

II. Guía de Preguntas Focus Group “validación de nueva marca Laredo”

Responda encerrando en un círculo según su criterio como Diseñador Gráfico:

1. ¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?

A B C

2. ¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?

A B C

3. En base a la respuesta uno, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?

Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno

¿Por qué? _____

4. ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?

Sí No Un poco Necesita mejorar

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta 1?

Legibilidad Memorabilidad Simplicidad Otro: _____

6. ¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?

1 **2** **3**

7. En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?

Todos **Colores** **Ilustración o fotografía** **Fuentes tipográficas**
Ninguno

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?

1 **2** **3**

9. En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?

Todos **Colores** **Diagramación** **Ninguno**

¿Por qué? _____

10. ¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?

Sí **No**

¿Por qué? _____

Anexo n°4:

Cronograma de Actividades

	Actividades	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
1	Reunión de coordinación	■															
2	Adaptación de formato proyecto a informe de investigación	■															
3	Recopilación de información	■	■														
4	Empatizar	■	■														
5	Entrevistas		■														
6	Definir			■													
7	Idear				■												
8	Prototipar					■											
9	Testear						■										
10	Focus Group							■									
11	Aplicaciones								■	■							
12	Resultados										■	■					
13	Discusión												■				
14	Conclusiones													■			
15	Recomendación y Referencias														■	■	■
16	SUSTENTACIÓN															■	■

Anexo n°5:



Anexo n°8:




Anexo n°6:

Evidencias de entrevistas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

I. Guía de Entrevista "Rediseño de marca Laredo"

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?
Caña de azúcar
2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?
El clima, la naturaleza, los animales y la comida
3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?
Tranquilidad



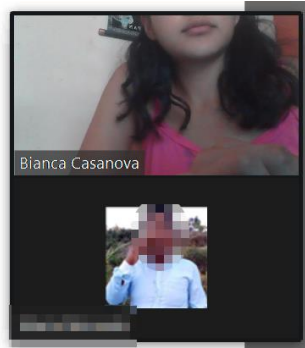
- I. Guía de Entrevista "Rediseño de marca Laredo"**
1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?
 2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?
 3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?
 4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?
 5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?



- I. Guía de Entrevista "Rediseño de marca Laredo"**
1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?
 2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?
 3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?
 4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?
 5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?



1. ¿Que es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?
Tierra de labor.
2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?
La tranquilidad.
3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?
Felicidad.
4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?
Verde, marrón y celeste.
5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?



I. **Guía de Entrevista "Rediseño de marca Laredo"**

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?

|

2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?

.

3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?

.

4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?

.

5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?



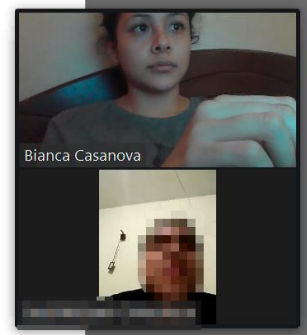
13. ¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?
No.

14. ¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?

15. ¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?

Símbolo de huaca de los reyes, el reloj y el templo gótico.

16. ¿Qué tipo de letra le gustaría más?



I. **Guía de Entrevista "Rediseño de marca Laredo"**

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?

La familia.

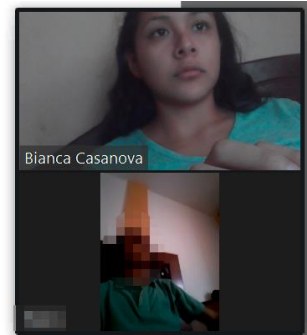
2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?

La naturaleza, el reloj|

3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?

4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?

5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?



2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?

La gente calida.

3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?

Tranquilidad.

4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?

Amarillo, verde, marrón y azul.

5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?

Sí.

6. ¿Conoce usted la marca Laredo?

|



I. **Guía de Entrevista "Rediseño de marca Laredo"**

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?
Cañas de azúcar.
2. ¿Qué es lo que más le atrae del distrito?
Áreas verdes, el clima.
3. Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?
Tranquilidad.
4. Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿cuáles serían?
Verde, amarillo y celeste.
5. ¿Cree usted que Laredo puede ser considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?

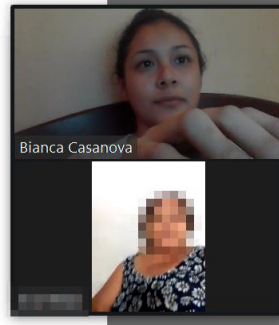


12. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en el logo?

13. ¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?

14. ¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?

15. ¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?



Anexo n°7:

AUTORIZACION DE USO DE IMAGEN

Nosotros, Ronald Oswaldo Farroñan Iturregui con DNI 43098108 , Alexander Gabriel Vasquez Ruiz con DNI 45909857, Karolina Muñoz García con DNI 72423284, Luigui Eduardo Cabrera Gutiérrez con DNI 70843789 y Diego Jesús Rojas Gonzales con DNI 43875361; en propio nombre y representación legal, certificamos que hemos autorizado se nos grabe en video, fotografía y se graben nuestras voces durante el desarrollo del focus group para la tesis titulada **“Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico a través del design thinking”** cuya autora, la señorita Bianca Anais Moreno Casanova, y a quien dejamos por expresa constancia que por medio del presente documento le otorgamos el derecho de reproducir, usar y emitir nuestras opiniones a través de cualquier medio o plataforma dispuesta para el correcto desarrollo de su investigación.

La autorización que aquí se concede es exclusiva para la tesis “Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico a través del design thinking”, autoría de **Bianca Anais Moreno Casanova**.

Trujillo, Perú a 02 de junio del año 2020.



Ronald Oswaldo Farroñan Iturregui



Alexander Gabriel Vasquez Ruiz



Karolina Muñoz García



Luigui Eduardo Cabrera Gutiérrez

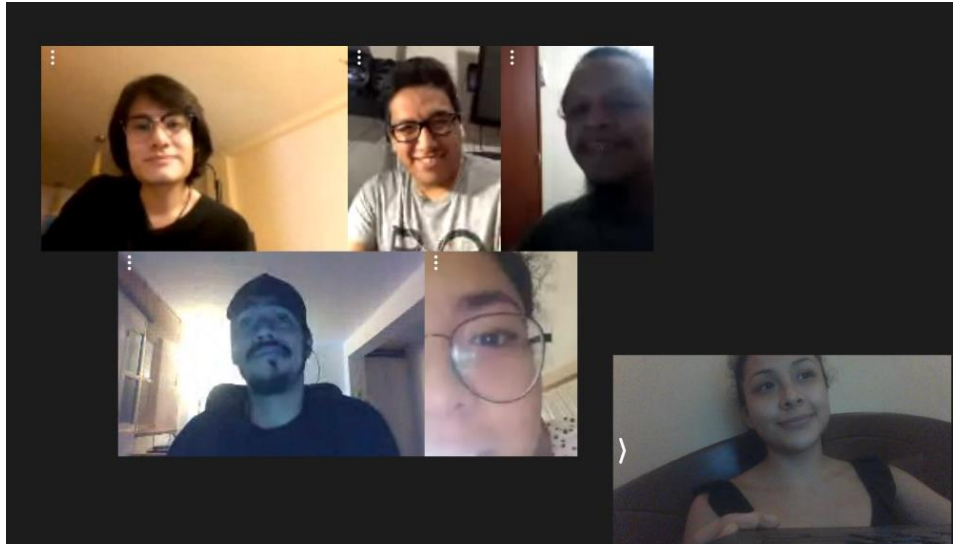


Diego Jesús Rojas Gonzales

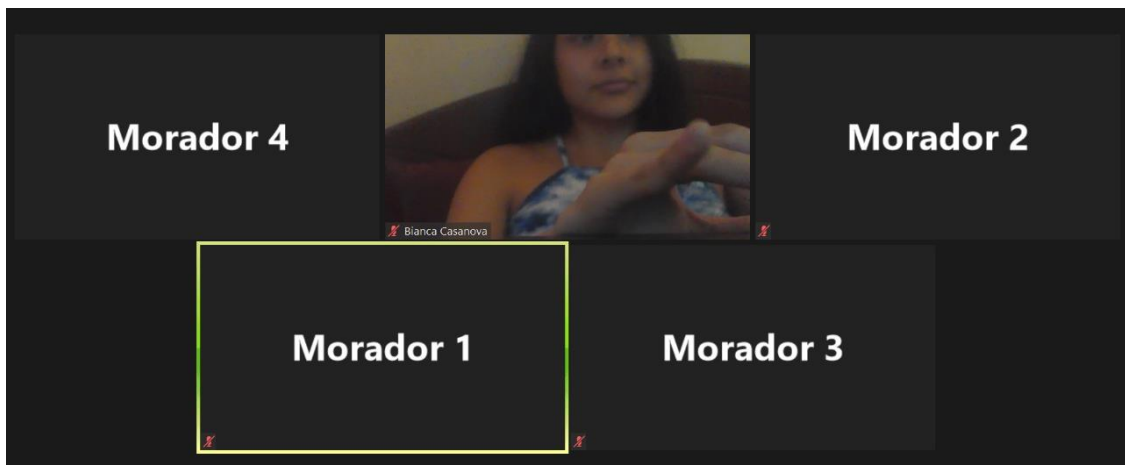
Anexo n°11:

Evidencias de Focus Group

- Diseñadores



- Moradores





REDISEÑO DE LOGO

Laredo es un distrito diverso en cultura. Con lugares emblemáticos, está rodeado de historia y su gran variedad de ecosistemas que hacen de él un escape a la tranquilidad y diversión.

Haciendo énfasis a la industria azucarera que lo rodea, probablemente, el mayor atractivo de Laredo es su gente trabajadora y amable, pero sobre todo dulce.

Es así como se determinó rediseñar la marca Laredo y generar una propuesta que muestre la diversidad cultural que posee, con el objetivo de posicionar al distrito como un destino turístico.



ANTES

DESPUÉS

SÍNTESIS DE LOS ELEMENTOS

La nueva marca Laredo se configura en base a la unión de ciertos valores que se identifican a través de iconos. La naturaleza es reflejada tanto en flora y fauna, mostrando montañas, la serpiente y el río. Haciendo énfasis a su buen clima se puede apreciar un cielo estrellado acompañado del sol de media tarde.

La historia se refleja en el reloj de la primera casa hacienda y la caña de azúcar resalta su principal actividad económica, la agroindustria.

Finalmente, para la arqueología se optó por revalorizar un símbolo encontrado en las huacas del distrito, la espiral.



TIPOGRAFÍA

Santana

0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Pro Bold

0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Pro Light

0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



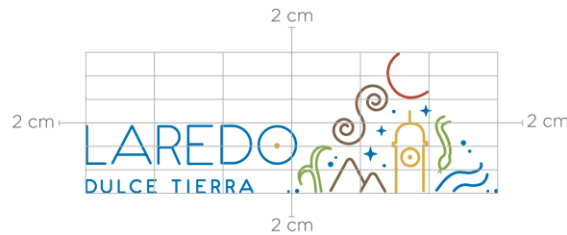
Versión vertical



Versión horizontal

ZONA DE PROTECCIÓN

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos los márgenes mínimos de la zona de protección



PALETA CROMÁTICA

Colores principales



#0071B4



#FFFFFF



#666666

Colores secundarios



#B74A39



#7D6149



#8AAE47



#DFB33E



IDENTIDAD VISUAL

Este logotipo se rediseña para crear un sistema funcional y consistente de identificación visual: no solo se rediseña la identidad visual de la administración, sino que, además los signos gráficos se convierten en símbolos oficiales de Laredo.



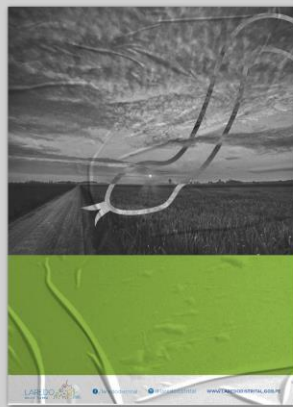
TRAMAS

Las siguientes tramas serán aplicadas en la papelería y línea gráfica en general.





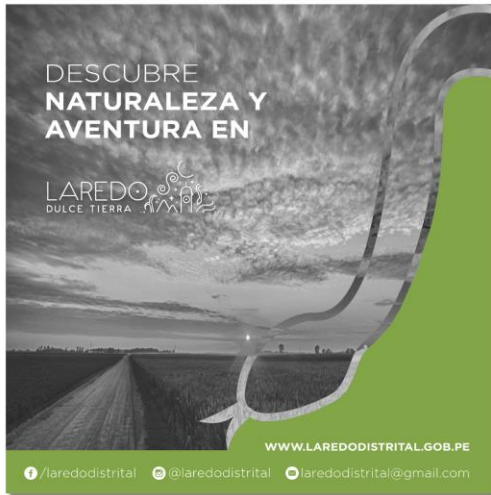








LAYOUT PARA
SOCIAL MEDIA





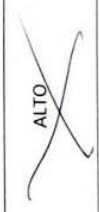

LAREDO
DULCE TIERRA



Anexo n°9:

Validación de cuestionario

- Sociólogo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: REDISEÑO DE MARCA LAREDO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DESIGN THINKING				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Baca Latorre, Diego Alonso</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Magister en Ciencias Sociales</i>			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

OBJETIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION		OBSERVACIÓN Y/O
		RELACIÓN		
		ENTRE		
		OBJETIVOS Y EL ITEMS		
	SI	NO		
<p>Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca</p>	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?	✓		
	¿Cree usted que Laredo sea considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?	✓		
	¿Conoce usted la marca Laredo?	✓		
	¿Cree usted que el logo de la marca Laredo comunica el mensaje sobre la Cultura Laredina?	✓		
	¿Se siente identificado con el actual logo?, ¿Por qué?	✓		
<p>Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico</p>	Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?	✓		
	¿Qué es lo que más le atrae del distrito?	✓		


¿Qué opina de la tipografía utilizada?	X		
¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?	X		
¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?	X		
¿Qué aspectos deben ser mejorados en él logo?	X		
¿Cree usted que el color transmite la esencia de Laredo?, ¿Por qué?	X		
¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?	X		
¿Qué tipo de letra le gustaría más?	X		
Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿Cuáles serían?	X		

- Diseñador

OBJETIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION		OBSERVACIÓN Y/O
		RELACIÓN		
		ENTRE		
		OBJETIVOS Y EL ITEMS		
		SI	NO	
Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?		✓	
	¿Cree usted que Laredo sea considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?		✓	
	¿Conoce usted la marca Laredo?		✓	
	¿Cree usted que el logo de la marca Laredo comunica el mensaje sobre la Cultura Laredina?		✓	
	¿Se siente identificado con el actual logo?, ¿Por qué?		✓	
Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico	Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?		✓	
	¿Qué es lo que más le atrae del distrito?		✓	

¿Qué opina de la tipografía utilizada?	✓		
¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?	✓		
¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?	✓		
¿Qué aspectos deben ser mejorados en él logo?	✓		
¿Cree usted que el color transmite la esencia de Laredo?, ¿Por qué?	✓		
¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?	✓		
¿Qué tipo de letra le gustaría más?	✓		
Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿Cuáles serían?	✓		

- Comunicador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO			
TÍTULO: REDISEÑO DE MARCA LAREDO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DESIGN THINKING			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO		
OBJETIVO	Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	RAMÍREZ GÓMEZ VICENTE HUGO		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER		
VALORACIÓN			
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	MUY BAJO
	—		
FIRMA DEL EVALUADOR			
			


OBJETIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION		OBSERVACIÓN Y/O
		RELACIÓN		
		ENTRE		
		OBJETIVOS Y EL ITEMS		
		SI	NO	
<p>Conocer la percepción actual de Laredo en el ámbito cultural y turístico antes del rediseño de la marca</p>	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Laredo?	✓		
	¿Cree usted que Laredo sea considerado un lugar turístico?, ¿Por qué?	✓		
	¿Conoce usted la marca Laredo?	✓		
	¿Cree usted que el logo de la marca Laredo comunica el mensaje sobre la Cultura Laredina?	✓		
	¿Se siente identificado con el actual logo?, ¿Por qué?	✓		
<p>Rediseñar la identidad gráfica de la Marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico</p>	Si pudiera definir a Laredo con una emoción o sensación, ¿con cuál sería?	✓		
	¿Qué es lo que más le atrae del distrito?	✓		

¿Qué opina de la tipografía utilizada?	/			
¿Cree que el actual diseño de la marca Laredo muestra al distrito atractivo para el turismo?	/			
¿Cuál es la característica más importante que los visitantes deben pensar al mirar el logo?	/			
¿Qué aspectos deben ser mejorados en él logo?	/			
¿Cree usted que el color transmite la esencia de Laredo?, ¿Por qué?	/			
¿Qué símbolos le gustaría ver utilizados?	/			
¿Qué tipo de letra le gustaría más?	/			
Si pudiera representarlo con algunos colores, ¿Cuáles serían?	/			

Anexo n°14:


Validación de focus group

- Sociólogo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: REDISEÑO DE MARCA LAREDO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DESIGN THINKING				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL			
OBJETIVO	Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Baca Cáceres, Diego Abono</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Magister en Ciencias Sociales</i>			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				


OBJETIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION		OBSERVACIÓN Y/O
		RELACIÓN		
		ENTRE		
		OBJETIVOS Y EL ITEMS		
		SI	NO	
	¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	2		
	¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?	X		
Validar el nuevo diseño de la Marca Laredo.	En base a la respuesta 1, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?	Y		
	<i>Todos Colores Slogan</i> <i>Ilustración o fotografía Fuentes</i> <i>tipográficas Ninguno</i>			
	¿Por qué?			
	¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo?	X		
	<i>Sí No Un poco</i> <i>Necesita mejorar</i>			

- Diseñador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO			
TÍTULO: REDISEÑO DE MARCA LAREDO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DESIGN THINKING			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL	
OBJETIVO	Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Cecilia Laredo Lobato		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Mg. Maritza		
VALORACIÓN			
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR			
			

OBJETIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION		OBSERVACIÓN Y/O
		RELACIÓN		
		ENTRE		
		OBJETIVOS Y EL ITEMS		
		SI	NO	
Validar el nuevo diseño de la Marca Laredo.	¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	✓		
	¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?	✓		
	En base a la respuesta 1, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?	✓		
	Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno			
	¿Por qué? ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo? Sí No Un poco Necesita mejorar	✓		

<p>¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta uno?</p> <p>Legibilidad Simplicidad Memorabilidad Otro:</p>			
<p>¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la Imagen de Laredo?</p>			
<p>En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?</p> <p>Todos Colores Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno</p> <p>¿Por qué?</p>			
<p>¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la Imagen del distrito de Laredo?</p>			
<p>En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?</p> <p>Todos Diagramación Colores Ninguno</p> <p>¿Por qué?</p>			
<p>¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la Imagen del distrito de Laredo?</p> <p>Sí No</p> <p>¿Por qué?</p>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO			
TÍTULO: REDISEÑO DE MARCA LAREDO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y TURÍSTICO A TRAVÉS DEL DESIGN THINKING			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL		
OBJETIVO	Determinar de qué manera el rediseño de la marca Laredo, a través del design thinking, mejora la percepción en el ámbito cultural y turístico		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Ramiírez Gómez Víctor Hugo		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER		
VALORACIÓN			
MUY ALTO	ALTO —	MEDIO	BAJO —
			MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR			
			

- Comunicador

OBJETIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION		OBSERVACIÓN Y/O
		RELACIÓN		
		ENTRE		
		OBJETIVOS Y EL ITEMS		
		SI	NO	
Validar el nuevo diseño de la Marca Laredo.	¿Cuál de las propuestas comunica mejor la cultura de Laredo?	✓		
	¿Cuál de las propuestas le transmite el mensaje de forma clara y concisa?	✓		
	En base a la respuesta 1, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?	✓		
	Todos Colores Slogan Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno			
	¿Por qué? ¿Cree que el diseño de la propuesta elegida en la pregunta 1, es adecuado para los residentes de Laredo? Sí No Un poco Necesita mejorar	✓		

<p>¿Cuál de los siguientes aspectos necesita ser mejorado en la propuesta elegida en la pregunta uno?</p> <p>Legibilidad Memorabilidad Simplicidad Otro:</p>			
<p>¿Cuál de los siguientes estilos gráficos representa mejor la imagen de Laredo?</p>			
<p>En base a la respuesta 6, ¿qué aspectos deben ser mejorados en la propuesta?</p> <p>Todos Colores Ilustración o fotografía Fuentes tipográficas Ninguno ¿Por qué?</p>			
<p>¿Cuál de la siguiente papelería representa mejor la imagen del distrito de Laredo?</p>			
<p>En base a la respuesta 8, ¿qué aspectos deben ser mejorados en las propuestas?</p> <p>Todos Colores Diagramación Ninguno ¿Por qué?</p>			
<p>¿Considera pertinentes los siguientes artículos promocionales para difundir la imagen del distrito de Laredo?</p> <p>Sí No ¿Por qué?</p>			

EVALUACIÓN DE INFORME DE TESIS CUALITATIVO

FACULTAD: Ciencias de la Comunicación	ESCUELA: Ciencias de la Comunicación
ESTUDIANTE: Bianca Anais Moreno Casanova	FECHA: 02/04/20
TÍTULO: Rediseño de marca Laredo para mejorar la percepción en el ámbito cultural y turístico a través del design thinking	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: "Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea"	

	INDICADORES	NIVEL MÁXIMO POSIBLE A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO POR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO POR
			JORNADA I	JORNADA II
I.	TÍTULO se refiere al objeto de la investigación, contiene las variables y los límites espaciales y temporales cuando corresponda.	3		
II.	INTRODUCCIÓN			
2.1.	La aproximación temática describe y explica las observaciones y referentes del objeto de estudio.	5		
2.2.	Marco teórico argumentativo, crítico y reflexiona sobre los conocimientos existentes relacionados con los objetos de estudio.	5		
2.3	Formula el problema situando el objeto de estudio en el contexto de la realidad.	3		
2.4.	Justifica el estudio considerando los aportes y contribuciones de la investigación, así como los beneficiarios directos.	3		
2.5	Se utilizan supuestos o solamente los objetivos del trabajo, los cuales se generan durante el desarrollo de la investigación o al final de esta.	3		
III.	METODO			
3.1.	Selecciona correctamente el tipo de diseño de inv.	3		

3.2.	Considera escenario de estudio – caracterización de sujetos – plan de análisis.	4		
3.3.	Describe el procedimiento de su investigación.	3		
3.4.	Realiza un análisis cualitativo minucioso, organiza el material disponible y datos recolectados.	8		
3.5.	Considera los aspectos éticos de la investigación.	2		
3.6.	Considera los criterios de rigor científico aplicados en su estudio.	3		
III.	RESULTADOS			
4.1.	Elabora de manera clara y precisa los resultados	4		
4.2.	En la descripción de resultados, los datos revisados están vinculados con las unidades de análisis.	4		
IV.	DISCUSION			
5.1.	En la investigación cualitativa, el investigador también expresa su opinión acerca de la validez de sus resultados, en función de la metodología utilizada.	4		
5.2.	CONCLUSIONES			
5.3.	Las conclusiones responden al propósito y objetivos de la investigación.	3		
5.4.	RECOMENDACIONES			
5.5.	Las recomendaciones son pertinentes a las conclusiones planteadas.	2		
V.	REFERENCIAS			
6.1.	Las referencias * deben estar citadas en el interior del documento y deben registrarse de acuerdo a normas internacionales (ISO, APA Y VANCOUVER)	2		
6.2.	Cita correctamente las fuentes revisadas basándose en las normas internacionales correspondiente	2		
VI.	SUSTENTACION			
7.1.	Elabora adecuadamente las diapositivas para su exposición.	3		

7.2.	Revela conocer el contenido de su tema de investigación.	9		
7.3	Demuestra conocimiento de y entrenamiento en el manejo y empleo del método científico	10		
7.4	Utiliza los términos con propiedad, sigue las normas de las sintaxis.	6		
7.5	Frente a preguntas sobre temas nuevos que se le plantea responde con propiedad y se deja entender claramente.	6		
TOTAL		100		

Escala de conversión del Puntaje a Escala vigesimal:

PUNTA	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32
NOTA	0	0.4	0.8	1.2	1.6	2	2.4	2.8	3.2	3.6	4	4.4	4.8	5.2	5.6	6	6.4

PUNTA	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66
NOTA	6.8	7.2	7.6	8	8.4	8.8	9.2	9.6	10	10.	10.	11.	11.	12	12.	12.	13.

PUNTA	68	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98	100
NOTA	13.	14	14.	14.	15.	15.	16	16.	16.	17.	17.	18	18.	18.	19.	19.	20