



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE MARCA CIUDAD Y SISTEMA DE PROMOCIÓN VISUAL
PARA EL CANTÓN CAYAMBE

Autora

Rafaela Cristina Álvarez Oña

Año
2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE MARCA CIUDAD Y SISTEMA DE PROMOCIÓN VISUAL
PARA EL CANTÓN CAYAMBE

Trabajo de Titulación presentado en la conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial.

Profesora Guía
Msc. Stella Marys Mendoza Lizcano

Autora
Rafaela Cristina Álvarez Oña

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Stella Marys Mendoza Lizcano

Master en Diseño

Cl.: 1756467047

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Carlos Endara Chimborazo

Magister en Educación

CI.: 1712336880

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Rafaela Cristina Álvarez Oña

CI.: 1004666838

RESUMEN

El Cantón Cayambe está ubicado al Norte de la Provincia de Pichincha-Ecuador a 1 hora de la Ciudad de Quito. Esta zona perteneció al pueblo ancestral de los Kayambis , pueblo luchador que dio resistencia a la invasión incaica alrededor de 17 años, con costumbres y tradiciones muy arraigadas desde la antigüedad.

Actualmente Cayambe es reconocido principalmente por su volcán el cual es atravesado por la línea ecuatorial, sus rosas y sus bizcochos.

Uno de los objetivos a largo plazo del GADIP MC (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe) es internacionalizar turísticamente todos los atributos culturales y naturales que Cayambe posee. Para lograr este objetivo se han venido desarrollando cada vez más proyectos turísticos que llamen la atención de todo visitante, proyectos como el turismo comunitario, ruta de la leche, ruta de las rosas y entre otras la promoción de sus fiestas tradicionales a las cuales asisten cada vez más personas.

Al mismo tiempo que Cayambe va ganando notoriedad se debe trabajar en una propuesta que ayude reforzar la percepción de una ciudad destino ideal, para empezar Cayambe debe tener una Marca Ciudad con un lenguaje visual sólido que logre transmitir la esencia de este fascinante lugar.

El producto final que se presenta a continuación en el proyecto; es una Marca Ciudad, un Manual de Identidad Corporativa que contiene un Manual de Estilo Gráfico y un Sistema de Promoción que fueron pensados y diseñados para cumplir con los objetivos que se plantearon. La propuesta la cual partió de una investigación de la Ciudad, sus habitantes y sus turistas permite que Cayambe tenga una imagen visual sólida y transmita mediante la marca y su manejo la esencia del Cantón, su personalidad, su historia y principalmente sus atributos culturales menos conocidos.

ABSTRACT

Canton is located in the North of the Province of Pichincha- Ecuador, 1 hour from the City of Quito. This area belonged to the ancestral town of the Kayambis, a fighting town that gave resistance to the Inca invasion around 17 years, with customs and traditions very rooted from the antiquity.

Currently Cayambe is recognized mainly by its volcano which is crossed by the equatorial line, its roses and its biscuits.

One of the long-term objectives of the GADIP MC (Autonomous Decentralized Intercultural and Plurinational Government of the Municipality of Cayambe) is to internationalize the tourism and all the cultural and natural attributes that Cayambe possesses.

To achieve this goal, more and more tourism projects have been developed that attract the attention of all visitors, projects such as community tourism, milk route, route of roses and among others the promotion of their traditional festivals to which more and more people attend.

At the same time that Cayambe is gaining notoriety, we must work on a proposal that will help reinforce the perception of an ideal destination city, to begin Cayambe must have a City Brand with a solid visual language that manages to transmit the essence of this fascinating place.

The final product presented below in the project is a City Brand, a Corporate Identity Manual containing a Graphic Style Manual and a Promotion System that were planned and designed to meet the objectives that were set.

The proposal, based on an investigation by the City, its habitants and tourists, allows Cayambe to have a solid visual image and to transmit through the brand and its management the essence of the Canton, its personality, its history and mainly its lesser known cultural attributes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1 Formulación del problema.....	2
2.2 Justificación	2
2.3. Objetivos	3
2.3.1. Objetivo General	3
2.3.2. Objetivos Específicos.....	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. Antecedentes	4
3.1.1. Fiestas del Sol y San Pedro.....	7
3.1.2 Danzantes de las Fiestas del Sol y San Pedro	9
3.1.3. Economía y turismo de Cayambe	12
3.1.4. Participación nacional e internacional de Cayambe.....	14
3.2. Aspectos de Referencia.....	20
3.2.1. Estado del Arte local	20
3.2.2. Referentes de caso.....	24
3.2.2.1. Otavalo	25
3.2.2.2. Cuenca	26
3.3. Aspectos Conceptuales	28
3.3.1. Cultura.	28
3.3.2. Marca Ciudad	29
3.3.3 Sistema de promoción visual	30
3.3.4. Imagen Corporativa	30
3.4. Aspectos Teóricos,,.....	31
3.5. Marco Normativo y Legal	31
3.5.1. Publicidad en carretera	31
4. DISEÑO METODOLÓGICO	32

4.1. Tipo de investigación.....	34
4.2. Población.....	34
4.3. Muestra.....	34
4.3.1. Muestra no.1	34
4.3.2. Muestra No.2	36
4.4. Variables	37
4.5. Herramientas de Investigación.....	38
4.5.1. Entrevista	38
4.5.2. Encuestas	41
4.5.3. Recopilación de datos.....	43
4.5.3.1. Evidencias	43
4.5.4. Análisis de datos.....	44
4.5.4.1. Encuesta No.1.	44
4.5.4.2. Encuesta No. 2	49
4.5.5. Preferencias generales	57
4.5.6. Síntesis de los resultados obtenidos.....	58
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	60
5.1. Brief de Diseño	60
5.2. Concepto de Diseño	60
5.3. Determinantes de Diseño.....	61
5.4. Generación de alternativas.....	71
5.4.1. Validación de Alternativas.....	75
5.5. Propuesta Definitiva.....	76
5.5.1. Conceptualización del imago tipo	77
5.6. Comunicación Estratégica	78
5.6.1. Sistema de Promoción Visual:	78
5.6.1.1. Página Web	79
5.6.1.2. Facebook.....	82
5.6.1.3. Instagram.....	84
5.6.1.5. Troqueles Promocionales	90

5.6.1.6. Vallas Publicitarias	92
5.6.1.7. Radio	94
5.6.1.8. Artículos promocionales (material pop)	95
5.6.1.9. Google Maps	97
6. PRESUPUESTO	97
6.1. Costo del Sistema de Promoción Visual	98
7. VALIDACIÓN.....	98
7.1. Validación Sistema de Promoción Visual.....	98
7.1.1. Validación con personeros.....	99
7.1.2. Validación Expertos en Diseño	102
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
8.1. Conclusiones.....	109
8.2 Recomendaciones.....	110
REFERENCIAS	111
ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Infografía datos generales de San Pedro de Cayambe.	4
<i>Figura 2.</i> Aruchicos en Puntiatzil.....	9
<i>Figura 3.</i> Diabluma.	10
<i>Figura 4.</i> Chinuca.	11
<i>Figura 5.</i> Payaso.....	12
<i>Figura 6.</i> Nevado Cayambe.	16
<i>Figura 7.</i> Bola de Guachalá.	16
<i>Figura 8.</i> Quitsato.	17
<i>Figura 9.</i> Hacienda de Guachalá.	17
<i>Figura 10.</i> Pambamarca.	18
<i>Figura 11.</i> Tumba de Tránsito Amaguaña.....	18
<i>Figura 12.</i> Casa de la Hacienda de la Compañía de Jesús.	19
<i>Figura 13.</i> Reserva Ecológica Cayambe Coca.....	19
<i>Figura 14.</i> Afiches Cayambe.....	20
<i>Figura 15.</i> Logo GADIP MC.	21
<i>Figura 16.</i> Logo Cayambe 2012.....	21
<i>Figura 17.</i> Fotografías de Pedrito.	22
<i>Figura 18.</i> Capturas de la Aplicación Móvil Cayambe.....	23
<i>Figura 19.</i> Página Web GADIP MC.	24
<i>Figura 20.</i> Conceptualización imagotipo de Otavalo	25
<i>Figura 21.</i> Construcción de Isologo.....	25
<i>Figura 22.</i> Index Otavalo travel.	26
<i>Figura 23.</i> Conceptualización e imagotipo Cuenca.....	27
<i>Figura 24.</i> Salida de Campo Molino San Juan	43
<i>Figura 25.</i> Salida de Campo Puntiatzil	44
<i>Figura 26.</i> Diagrama de sectores Pregunta 1, Encuesta no.1.....	45
<i>Figura 27.</i> Diagrama de sectores Pregunta 6, Encuesta no.1	47
<i>Figura 28.</i> Diagrama de sectores Pregunta 8, Encuesta no.1	48
<i>Figura 29.</i> Diagrama de sectores Pregunta 2, Encuesta no.2	50

<i>Figura 30.</i> Diagrama de sectores Pregunta 3, Encuesta no.2	51
<i>Figura 31.</i> Diagrama de sectores Pregunta 4, Encuesta no.2	51
<i>Figura 32.</i> Diagrama de sectores Pregunta 5, Encuesta no.2	52
<i>Figura 33.</i> Diagrama de sectores Pregunta 6, Encuesta no.2.....	52
<i>Figura 34.</i> Diagrama de sectores Pregunta 6.1, Encuesta no.2	53
<i>Figura 35.</i> Diagrama de sectores Pregunta 6.2, Encuesta no.2	53
<i>Figura 36.</i> Diagrama de sectores Pregunta 7, Encuesta no.2	54
<i>Figura 37.</i> Diagrama de sectores Pregunta 8, Encuesta no.2	54
<i>Figura 38.</i> Diagrama de sectores Pregunta 10, Encuesta no.2	55
<i>Figura 39.</i> Collage: Cromática que se debe utilizar en la propuesta de marca.	63
<i>Figura 40.</i> Collage de bocetos a mano	71
<i>Figura 41.</i> Collage primeros bocetos digitales con tipografía.....	72
<i>Figura 42.</i> Collage bocetos digitales con tipografía	72
<i>Figura 43.</i> Collage bocetos digitales con interrelación de formas	73
<i>Figura 44.</i> Collage de propuestas finales y sus variaciones.....	74
<i>Figura 45.</i> Alternativas finales para validación	75
<i>Figura 46.</i> Imagetipo seleccionado para propuesta de Marca Ciudad	75
<i>Figura 47.</i> Imagetipo final para propuesta de Marca Ciudad	77
<i>Figura 48.</i> Conceptualización del imagetipo	77
<i>Figura 49.</i> Portada de Manual de Identidad Corporativa	78
<i>Figura 50.</i> Capturas de la Página Web, Cayambe Turismo	79
<i>Figura 51.</i> CD Adjunto de la Página Web.....	79
<i>Figura 52.</i> Captura de la página de Facebook de Cayambe Turismo	82
<i>Figura 53.</i> Captura de la página de Instagram de Cayambe Turismo	84
<i>Figura 54.</i> Portada y contenido de Mini Guías.....	86
<i>Figura 55.</i> Troqueles promocionales de la marca y página web	90
<i>Figura 56.</i> Ejemplo de valla publicitaria	92
<i>Figura 57.</i> Ejemplos de artículos promocionales.....	95
<i>Figura 58.</i> Validación del Proyecto con Gisela Ramírez, Analista de Turismo del GADIP Municipio de Cayambe	99

Figura 59. Validación del Proyecto con el Ing. Braulio Novoa, Asesor del
Alcalde 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables.	37
Tabla 2. Recopilación de información: entrevista	38
Tabla 3. Recopilación de información: encuestas	41
Tabla 4. Determinantes de Diseño	61
Tabla 5. Sistema de promoción visual: Página Web	79
Tabla 6. Sistema de promoción visual: Facebook	82
Tabla 7. Sistema de promoción visual: Instagram	84
Tabla 8. Sistema de promoción visual: Mini Guías	86
Tabla 9. Sistema de promoción visual: Dípticos troquelados	90
Tabla 10. Sistema de promoción visual: Dípticos troquelados	92
Tabla 11. Sistema de promoción visual: Radio	94
Tabla 12. Sistema de promoción visual: Artículos promocionales	95
Tabla 13. Sistema de promoción visual: Google Maps	97
Tabla 14. Ficha de Validación de Sistema de Promoción para Expertos en Diseño Gráfico	102
Tabla 15. Ficha de Validación de Página Web para Expertos en Diseño Gráfico	106

1. INTRODUCCIÓN

Los valores, creencias, tradiciones, símbolos, rituales y atributos culturales representados adecuadamente son capaces de convertirse en íconos representativos de una ciudad.

Una Marca Ciudad que se crea con un concepto basado en estudios e investigaciones de campo logra personificar la esencia de la ciudad y la transforma en una herramienta capaz de abrir nuevas posibilidades permitiendo la acogida y cambiando la percepción de la marca por parte de los habitantes y turistas.

Un diseño audaz, su cromática, composición, tipografía, estilo gráfico y demás juegan un papel principal cuando se trata de comunicar, transmitir emociones y vender experiencias.

En el documento se presenta una investigación que parte con encuestas a los habitantes de Cayambe para determinar la personalidad y estilo que debe tener la marca, encuestas a turistas nacionales e internacionales para determinar los medios publicitarios que son imprescindibles para crear el sistema de promoción visual y las preferencias que tienen los viajeros y que se deben potenciar tales como los sitios que eligen para alojarse, comer y realizar actividades durante su estadía.

En el proceso de diseño se evidencia la conceptualización y evolución existente detrás de la marca final, el desarrollo y por último la validación del proyecto en su totalidad.

A partir de la propuesta realizada se espera que la marca sea acogida y el sistema de promoción se ajuste a las necesidades y facilite promover el turismo del Cantón Cayambe.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación del problema

Actualmente Cayambe no posee una imagen visual sólida que ayude al Cantón a ser reconocido en primer lugar por sus habitantes y en segundo lugar por turistas nacionales e internacionales en el ámbito turístico.

Cayambe suele variar su imagen constantemente manejando principalmente la marca institucional del GADIP- MC (El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe 2014- 2019) intercaladamente con la marca Turística que propuso la anterior administración en el año 2012. Estos usos intercalados de las marcas más los constantes cambios en la publicidad y páginas de redes sociales, diarios locales, y convocatorias de eventos a realizarse no solo no permiten que el Cayambeño no reconozca a la marca como legítima sino que sus visitantes no se lleven una imagen visual consolidada del Cantón. Esto quiere decir que no existe una marca Ciudad publicitada apropiadamente a nivel interno (habitantes de Cayambe) y a nivel externo (turistas nacionales y extranjeros).

El desarrollo de Cayambe podría verse influido positivamente con el mejoramiento de dichos aspectos, hoy en día el diseño se plasma en marcas, el diseño es una herramienta estratégica que puede convertir a Cayambe en el destino turístico y cultural ideal no solo para turistas nacionales e internacionales sino que sus propios habitantes conocerán más acerca del fascinante lugar en el que viven con el objetivo de ser un cantón más competitivo y así poder garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

2.2 Justificación

Llevar a cabo el desarrollo de la identidad gráfica de Cayambe es fundamental para mejorar la percepción del Cantón.

Cayambe, un pueblo tan exquisito cultural e históricamente debe tener una imagen visual simbólica que le permita surgir como un destino aventajado principalmente para atraer el turismo.

Implementar un sistema de promoción visual servirá para que Cayambe pueda presentarse de mejor manera ante turistas nacionales y extranjeros. Su sistema de promoción visual con una misma línea gráfica será como un sello único y diferencial que le permita exponer el valor en sus atributos culturales, sus tesoros de antaño, el encanto de sus parajes y la sabiduría que habita en cada uno de los Cayambeños.

Tener una marca ciudad y un sistema de promoción visual sólido, sirve para poder extender sus horizontes a una perspectiva nacional e internacional, que genera atracción turística. Como se indica a continuación:

“Una marca ciudad y un sistema de promoción visual ayudan a transmitir la visión ideal del cantón, aportan credibilidad, reducen los estereotipos, ofrece mayor conocimiento de los atributos y relatos, brinda diferenciación, relevancia y fomenta la creación de sinergias y alianzas de manera que nacionaliza e internacionaliza el mercado local.” (Foromarketing, sf.)

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de marca ciudad y un sistema de promoción visual para fomentar el turismo del cantón Cayambe basado en atributos culturales que permitan destacar su identidad mediante una imagen visual sólida.

2.3.2. Objetivos Específicos

1. Investigar a Cayambe, su cultura y objetivos.

2. Identificar los atributos culturales que se van a destacar y potenciar en la marca de acuerdo a la investigación y resultados de encuestas realizadas a habitantes del cantón y turista nacionales e internacionales.
3. Definir los canales que formarán del sistema de promoción visual.
4. Diseñar el manual de marca ciudad, manual de estilo gráfico y el sistema de promoción visual.
5. Validar la propuesta de marca y sistema de promoción visual con expertos en el ámbito gráfico, público objetivo y personeros del cantón Cayambe.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes



Figura 1. Infografía datos generales de San Pedro de Cayambe.

“Es un cantón situado al noreste de Pichincha, asentado en un valle rodeado de altas montañas y bellos paisajes. La historia, tradiciones y costumbres de esta ciudad la convierten en un lugar lleno de identidad,

magia y folclor andino que cada 23 de Julio celebra otro año de Cantonización.

El espacio geográfico donde se asienta este cantón andino, fue parte de los dominios del Pueblo Cayambi- Caranqui, según refieren los vestigios arqueológicos, camellones, pucarás, petroglifos y diversos utensilios que se encontraron en este territorio y constituyen una evidencia de los hábitos del pueblo Caranqui.

Cayambe también es considerado una zona ganadera y agro-productiva por excelencia. Desde el inicio de la Colonia hasta el siglo XIX se establecieron grandes haciendas, que, a partir de la reforma agraria en 1963, producto de la revolución de Tránsito Amaguaña y Dolores Cacuango, fueron asignándose a las comunidades locales como cooperativas agrícolas.

De esta manera, la gran producción agrícola de esta tierra se refleja en las fincas floricultoras que generan una combinación perfecta entre flores y turismo. El agroturismo invita al turista a conocer las plantaciones de rosas, las diferentes etapas de desarrollo de la flor, la cosecha, la sala de clasificación y los cuartos fríos para el empaque.

Estos recorridos ofrecen al visitante una herramienta que le permite conocer las razones por las que la rosa ecuatoriana es catalogada como la mejor del mundo. Los circuitos permiten, igualmente, promocionar al país y su diversidad a escala internacional.” (Ministerio de Turismo, 2014.)

“Pese al proceso de aculturación colonial, los cayambeños han salvaguardado sus tradiciones, su memoria, su oralidad, enriquecida incluso a través del sincretismo religioso. El solsticio de verano, las efemérides cantonales y parroquiales, los tiempos de siembra y de cosecha, entre otras motivaciones, han dado cauce a importantes fiestas, por ejemplo, el Inti Raymi, en Junio. Tal es el renombre de estas fiestas generosas gracias a su singularidad, colorido, riqueza musical con ritmos propios, arte popular, identidad cayambeña, que el turismo

nacional e internacional sigue incrementándose. Las rígidas fronteras culturales de otrora entre mestizos e indígenas se borran en la actualidad, pues cada vez más los mestizos y turistas utilizan la vestimenta indígena como un traje ritual y de gala para unirse en cuerpo y alma a la algarabía de las celebraciones indígenas y mestizas” (Somos Cayambe Productivo e Intercultural, 2015)

Otro factor que se debe tomar en cuenta y ahora forma parte de Cayambe, es la migración.

“Según el censo del 2010, Cayambe se ha convertido en un destino migratorio sobresaliente. No sólo que casi 2 000 Carchenses o 2872 Ibarreños se han mudado a esta población buscando una vida mejor, sino que 6 956 quiteños fueron a vivir allá, lo cual es muy significativo en un país donde los flujos migratorios han sido desde el campo a la ciudad, en este caso Quito. Pero la migración también viene de otras regiones, particularmente de la Costa. En el mismo censo aparece que en el 2010 vivían en Cayambe 207 portovejenses, 465 de Chone, 322 de El Carmen, 223 de Pedernales y 655 de Santo Domingo de los Tsáchilas, entre otros.

Esta combinación regional ha producido un cambio cultural. De la xenofobia hacia los costeños que se desató a inicios de los 90, se ha pasado a una convivencia que ha resultado en una transformación cultural significativa. Como dice Margarita, de la comuna de Cuniburo, quien se inició como cortadora de flores y luego ascendió a supervisora, las jóvenes indígenas que ingresan a trabajar se exponen a un contacto con gente de otros lugares que normalmente nunca hubieran tenido. Eso hace que incluso enriquezcan su vocabulario. Además, como se señala en el libro ‘Historia Agraria y Social de Cayambe’, de Marc Becker y Silvia Tutillo, en el trabajo en las floricultoras los empleados aprenden el “know how” de la empresa y se produce una transferencia tecnológica notable, disparando el apareamiento de pequeñas empresas dedicadas

a la producción de flores o de técnicos independientes especializados en podas o injertos.” (Pallares M, El Comercio. 2014).

3.1.1. Fiestas del Sol y San Pedro

Las fiestas del Sol y San Pedro iniciaron oficialmente en 1712 y cada año se celebran en el mes de Junio.

Para conocer un poco más sobre ellas citamos el texto de Gerardo Álvarez, escritor Cayambeño quién nos da una introducción de lo que significan y de toda la emoción que generan dentro de cada uno de sus habitantes.

“ Año por año, vertida la expresión quichuizada año por año, es el grito que se mantiene a través de los siglos y explota jubiloso en la boca del campesino CAYAMBI, en los solsticios del mes de junio o fiestas del sol y la cosecha.

Y es que, al comenzar el verano, hay un desbordamiento de alegría en el estado anímico del pueblo, hay una comunión e identificación del hombre con la naturaleza (...). Estamos en la estación en que frutos y mujeres, luz y color, carne y tierra llegan a consubstanciarse -confundiéndose- en este punto de coincidencia que nos trae la rueda del tiempo y de la sangre.

El aruchico personaje típico de las Fiestas carga doce cencerros o campanillas de bronce, que simbolizan los doce meses del año. Los sombreros, adornados con cintas multicolores y a veces con espejos estarían representando al INTY: supremo dios de la mitología andina. Por ahí, una hermosa capucha de diabluma tal vez nos recuerde -en su derroche de vívidos colores- al cuichi o dios de la lluvia y no como, con cierta malicia, algunos le habrían bautizado - a este personaje canchero y festivo- con el nombre de cabeza de diablo o representación del espíritu del mal.

Desde mucho antes, y ebrios de contento, los campesinos se lanzan en - trote acompasado y vivo- al corazón del pueblo para ganar la

plaza donde, en apretados círculos fraternos, vestidos de aruchicos y diablumas, osos y sacharunas, chinucas y payasos... elevarían sus loas y cantón repetitivos al dios que calienta almas y cuerpos; cantarían al INTY: el que endulza los frutos y los pone en sazón para ser degustados por los dioses y los hombres, en comunión plena. Luego involucrarían a los ríos y a las montañas, a los animales de la selva y a las aves canoras, a las huacas sagradas y a su panteón de dioses tutelares.

Perdida la memoria colectiva, ahora sólo se cantan algunas frases alusivas a los rituales perdidos en la noche de los tiempos. Sin embargo, un acucioso investigador podría encontrar los rasgos de costumbres y simbolismos de las etnias preincásicas: pastos, tsáchilas, chachis, amazónicos... mezclados con lo incaico y europeo.

Pensamos que se gana la plaza con un sentimiento colectivo de poder, de posesión y dominio de su tierra ancestral que se hace realidad, ilusoriamente, por estos días de fiesta, con un sentimiento de reconquista de aquel sitio de la pachamama que fue suya, por siglos y generaciones inmemoriales, y de la cual se le arrinconó para que habite en los flancos y repliegues de la cordillera: rumiando, tal vez, su venganza, su melancolía y su tristeza.

Hubo un tiempo en el que se peleaban los campesinos de la Hda. La Compañía con los de la Hda. El Hato. Con esto podríamos decir que había rivalidades entre los de abajo, los hanansuyo y los de arriba los urinsuyo (...)

Bueno esos tiempos pasaron... Ahora, la alegría, las coplas de corte recurrente y gracioso, las danzas y las canciones del ambiente contagias y se adueñan por completo de los corazones cayambeños que vibran, al unísono, en ascendente ritmo emocional. (...)

El habitante ciudadano o el gringo turista, espectadores de los cantos y las danzas de la policromía campesina, quizá nunca comprendan el profundo significado de nuestras fiestas: algarabía que

se mete por todos los poros y resquicios del alma popular.” (Gerardo Álvarez, 2014, p10-12)

3.1.2 Danzantes de las Fiestas del Sol y San Pedro

Cada año en los meses de junio y julio se puede apreciar el esplendor de cada uno de los personajes en cada uno de sus bailes y en cada detalle de su colorido atuendo, los danzantes principales de la fiesta Cayambeña son:

El Aruchico



Figura 2. Aruchicos en Puntiatzil.

Palabra Quichua: Ari- cu “Aquel brujo que se ve bien” o “Aquel hechicero que ve el sí de todas las cosas”

Según el Comité de Fiestas de San Pedro de Cayambe de 1922, su significado es otro puesto que ARO= rueda y CHICO=pequeño lo cual significa baile en rueda pequeña y va perfectamente con el hecho de su forma de moverse cuando bailan en grupo.

De todos modos el danzante solar existió antes de la invasión sureña e interpretando su vestimenta según el escritor Gerardo Álvarez tendríamos como resultado que los sombreros rojos representan el fuego del Dios Sol, las cintas multicolores simbolizarían los rayos fecundantes y los espejos serían los pequeños soles que reflejan y multiplican al Astro Rey.

El Diabluma



Figura 3. Diabluma.

O diablo huma como generalmente se lo conoce por su traducción; diablo (Español) espíritu del mal y Uma (Quichua) cabeza da como resultado cabeza de diablo. Se cree que su origen tuvo lugar en la época de la Colonia Española. Diabluma como la mayoría de los Cayambeños conocen a este personaje como legado de los abuelos prefieren que se la siga manteniendo así, mientras que con el pasar de los años la prensa y otras personas han creado nuevas formas de escribirla tales como: Diablo Huma, Diablouma y hasta Aya Uma según algunos ideólogos. Lo cierto es que la palabra Diabluma es una palabra

castiza, es una palabra creada por la cultura mestiza de los pueblos y más allá de todas sus interpretaciones se puede decir que es un personaje amable, halagador que actúa como líder y guía del grupo de bailarines y a su vez es uno de los personajes más conocido y símbolo representativo del folclor Cayambeño a pesar de que su figura se haya popularizado por todo el país sin saber su lugar de origen.

La Chinuca



Figura 4. Chinuca.

Tomado de Quinteros (2014).

Es la acompañante mujer que canta y baila, antiguamente era también interpretado por hombres disfrazados de mujer con careta de malla. Tiene varias hipótesis de su significado y origen pero su indumentaria podrá corresponder a:

- Desorientar enemigos en peleas fingiendo que son mujeres de verdad.

- Remedar y burlarse de las mujeres por su comportamiento avasallado durante todo el año
- Entre locura y ebriedad el deseo de sacar el lado femenino de los bailarines

El Payaso



Figura 5. Payaso.

Tomado de Guía Turística de Cayambe (2016).

“Este personaje es uno de los introducidos directamente por los españoles después de la conquista, su vestimenta es un bombacho de cuerpo entero multicolor con máscara (generalmente de color blanco con una nariz grande de color rojo), bonete y chorizo, se cubre el pelo y la espalda con un pañuelo de seda grande. Este personaje es muy gracioso, hace bromas, molesta y mantiene la alegría del grupo. Como parte de su actuación es robar pequeñas cosas para compartir con el grupo y los demás curiosos. El chorizo lo utiliza para golpear, molestar y abrir camino en la partida.” (Farinango, P. 2012)

3.1.3. Economía y turismo de Cayambe

La economía del cantón Cayambe está basada principalmente en la agricultura, ganadería y la floricultura ya que una gran parte de rosas en el Ecuador se producen en Cayambe gracias a la luminosidad idónea y fertilidad del suelo; los cuales son factores muy importantes para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Cayambe cuenta con alrededor de 70 locales dedicados a la venta de bizcochos, bocadillos típicos del Cantón aproximadamente desde 1928 cuando llegó el ferrocarril por primera vez a la región norte del país. (El Telégrafo, 2016)

Estos bocadillos tienen gran demanda por los turistas nacionales ya sea que se encuentren de vacaciones o estén de paso por Cayambe, en uno de los negocios más reconocidos como son Los Bizcochos San Pedro llegan a entrar más de 30 personas por hora especialmente los fines de semana y feriados además que es el lugar al que más acuden las busetas de turismo.

En cuanto a la economía y turismo se pueden destacar que el Cantón Cayambe posee el 17% de la superficie nacional en producción de flores, lácteos, harina de trigo y fideos. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2013)

El cantón ha implementado varias propuestas con el afán de incentivar a los turistas nacionales e internacionales a visitar Cayambe, algunas de las principales propuestas de las que se puede ser parte acudiendo a los respectivos sitios o parroquias son:

- La Ruta de la Leche la cual nace en Ayora y avanza por las diferentes comunidades hasta llegar a La Chimba. La Ruta de la Leche en la cual “17 centros de acopio recolectan 60 000 litros de leche diarios. El objetivo es demostrar la cultura, el trabajo y las actividades cotidianas de los productores de leche y a su vez el turista tiene la oportunidad de observar y participar en el proceso desde el inicio.” (Ministerio de Turismo Ecuador, 2012)
- El Camino del Cóndor el cual surge gracias al apoyo del Municipio de Cayambe y la Cooperación Técnica Belga involucra comunidades como

la de Paquiestancia y Cariacu. “El turismo comunitario de esta zona surge como una alternativa económica de las comunidades, dentro de estas se pueden hacer varias actividades, entre ellas se encuentra: senderismo, cabalgatas, ciclismo de montaña y rápel en las cascadas de la zona.” (Proyecto Aventura Ecuador, 2015)

“El camino del Cóndor es un sendero de aproximadamente 15 Km se extiende por un centenario bosque donde resaltan los Arrayanes, Pumamaquis (mano de puma) y otras variedades. Dada la antigüedad de los árboles la madera empieza a pudrirse en algunos lugares generando huecos en distintas partes del tronco sirviendo como refugio para los animales del bosque. Según leyendas de moradores de la comunidad, dentro de los huecos habita un duende el cual incluso ha sido fotografiado por turistas.” (Ministerio de Turismo Ecuador, 2012)

- Qhapac Ñan o Camino del Inca (Séptimo Patrimonio Mundial Ecuatoriano): Cayambe forma parte del Camino del Inca el cual es una red vial compleja que demoró dos mil años en ser construida, recorre Costa, Sierra y Amazonía y llega a los 6.000 metros de altura. Para visitarlo se debe ir a la comunidad de Chumillos ubicada en la parroquia de Cangahua.

Esta lista de lugares de interés representa el enorme potencial de Cayambe, sitios con historia, sitios con valor cultural, sitios que se pueden convertir en una verdadera experiencia para propios y extraños.

3.1.4. Participación nacional e internacional de Cayambe

En esta sección se dan a conocer los diferentes elementos por los cuales Cayambe ha tenido o tiene la oportunidad de darse a conocer en gran medida nacional e internacionalmente.

Hasta la fecha Cayambe tiene como mayor exponente de su cultura la celebración de sus fiestas patronales a las cuales acuden anualmente cientos

de turistas nacionales y extranjeros ya sea a sus desfiles, toros de pueblo, toma de la plaza, etc.

En otro ámbito Cayambe tiene la posibilidad de expandir sus horizontes al participar en ferias florícolas anuales, sin embargo las empresas que asisten se presentan de manera independiente por ejemplo todos los años en la Feria de la Flor, CEMEXPO.

A pesar de ello Cayambe como marca con el Municipio ha asistido a las siguientes ferias y eventos:

- Feria Internacional del Turismo en Ecuador, FITE 2013 del 26 al 29 de Septiembre en el Salón de la Ciudad del Municipio de Guayaquil.
- Feria Comercial Artesanal y Gastronómica organizada por la Liga Ecuatoriana de Florida, 2015. Bajo la dirección de la vicealcaldesa de Cayambe Sra. Dolores Silva y otros delegados.
- Inti Raymi Andean Sun Festival. Manhattan, Union Square Park
(Presentación por el grupo musical Maykaru)

Estas ferias y eventos de gran renombre serían en un futuro las mejores oportunidades para dar a conocer a la marca Cayambe.

3.1.5. Principales Sitios Turísticos de Cayambe

El Cantón Cayambe no sólo se destaca por su historia y sus fiestas, sino que también posee una gran variedad de sitios turísticos conocidos y por conocer por sus habitantes y turistas. En el Anexo No.1 se encuentran los 35 sitios turísticos presentados por la Guía Turística del GAD MC, 2013.

En este punto se dan a conocer no sólo los sitios más populares del cantón sino que también están incluidos los rincones que deberían ser resaltados ya que son grandes exponentes de la cultura Cayambeña.

- Nevado Cayambe: el único nevado del mundo atravesado por la línea equinoccial tiene 5790 metros sobre el nivel del mar, la cima del volcán Cayambe es el tercer punto más elevado de Ecuador. Para llegar al nevado hay que recorrer 28 Km desde Cayambe por el camino de Wimper, nombre en honor al montañista Alemán que fue uno de los primeros en ascender a la cumbre.



Figura 6. Nevado Cayambe.

Tomado de Ortega (2016).

- Bola de Guachalá: es un monumento en honor a la línea ecuatorial pues está ubicada sobre esta línea que divide a la tierra en dos hemisferios iguales: Norte y Sur. Tiene un valor de tipo histórico de gran significado para el país y el cantón, a este lugar llegaron los geodésicos franceses en 1736.



*Figura 7.*Bola de Guachalá.

Tomado de Quinteros (2011).

- Reloj Solar Quitsato: ubicado en el sector de Guachalá, es el primer proyecto integral del Ecuador, mismo que desarrolla un amplio trabajo en lo que concierne el estudio y puesta en valor del concepto de la Mitad del Mundo que es la base de la identidad cultural de los ecuatorianos. (Viajandox, s.f)



Figura 8. Quitsato.

- Hacienda de Guachalá: Es la hacienda más antigua del Ecuador, sus construcciones datan de 1580. Cada rincón de la hacienda tiene sus peculiaridades y misterios escondidos. Está ubicada a 2 km de Cayambe vía a Cangahua.



Figura 9. Hacienda de Guachalá.

Tomado de Cobo (s.f.).

- Pucaráes de Pambamarca: Es una fortaleza ancestral que data del siglo XIV y que sirvió a los pueblos Cayambi y Caranqui para proteger su territorio. Pucará es el nombre con el cual se conocen a los centros de observación ancestral y de resistencia a la expansión del Imperio del Tahuantinsuyo. Se circunscribe dentro de la parroquia de Cangahua a una altitud de 3780 metros.



Figura 10. Pambamarca.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe (2016).

- Tumba de Tránsito Amaguaña: Tránsito Amaguaña, destacada líder del movimiento indígena que se desarrolló en Ecuador entre las décadas de 1920 y 1970 y uno de los referentes del feminismo del país a principios del siglo XX. La tola la cual tiene un reloj solar junto con la construcción del Centro Intercultural Tránsito Amaguaña forman parte del monumento ubicado en La Chimba- Olmedo.



Figura 11. Tumba de Tránsito Amaguaña.

Tomado de Turismo Comunitario Cayambe (2012)

- Hacienda La Compañía de Jesús: Construida en 1919 adornada con el mobiliario original de la época trasladada y permite reencontrarse con el pasado y la historia. La Compañía es una hacienda dedicada al cultivo de rosas de exportación además ofrece almuerzos típicos y un tour que permite conocer los procesos previos al envío de las rosas al exterior.



Figura 12. Casa de la Hacienda de la Compañía de Jesús.

Tomado de Sarralde (2015).

- Parque Nacional Cayambe Coca: Posee gran diversidad vegetal y animal; está compuesto por la región de la Sierra, con sus páramos, lagunas y bosques andinos y la región amazónica formada por las estribaciones orientales de la cordillera. Para llegar al Parque Nacional Cayambe Coca deber ir por la carretera Olmedo- Laguna de San Marcos.



Figura 13. Reserva Ecológica Cayambe Coca.

3.2. Aspectos de Referencia

3.2.1. Estado del Arte local

A continuación se hablará de la publicidad con la que actualmente se maneja el Municipio, sus características, variaciones, medios, etc. Este corto pero importante análisis sirve para identificar las falencias, aciertos o mejoras que se deben hacer en caso de utilizar alguno de los medios para el sistema promoción.

El cantón Cayambe no posee una línea gráfica estable o una marca ciudad difundida que le permita figurar frente a otras ciudades del Ecuador.

Sin embargo existe una marca turística realizada por la anterior administración (2012) la cual generalmente no se la utiliza con frecuencia ya que hoy en día Cayambe se maneja principalmente con la marca del Municipio ya sea en publicidad, negocios, ferias locales, ferias nacionales, eventos turísticos, etc.



Figura 14. Afiches Cayambe.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe (2016).

Logo del GADIP MC (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe 2014-2019) : El logo del municipio principalmente representa el ciclo de la vida y la pluriculturalidad que existe en el cantón.



Figura 15. Logo GADIP MC.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe (2014).

Marca turística 2012: El logotipo está constituido por la palabra Cayambe la misma que usa la fuente Helvética medium, unos rayos, una franja blanca que simboliza la línea equinoccial y que atraviesa al nevado, un sol de cuatro puntas , y la silueta del nevado.



Figura 16. Logo Cayambe 2012.

Tomado de Cayambe Turismo (2012).

Adelante se detallan los medios de comunicación que utiliza el GADIP para vincularse con la comunidad.

El Municipio habitualmente se comunica con la ciudadanía mediante su cuenta en facebook en la cual anuncia noticias, actividades, novedades, lanzamientos,

eventos, reportajes, etc. En Septiembre del 2015 el Municipio desarrolló un personaje con el cual se ha manejado tanto digitalmente como también en eventos culturales. El personaje se llama Pedrito un diabluma caricaturesco nombrado así con motivo de las Fiestas de San Pedro que se llevan a cabo todos los años a finales de Junio.



Figura 17. Fotografías de Pedrito.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe (2016).

En lo que concierne a los elementos que ayudan a promocionar a Cayambe el cantón cuenta con:

- Aplicación móvil:

El día Lunes 20 de Junio del 2016 el GADIP hizo el lanzamiento de su primera aplicación móvil la cual incluye una guía muy completa de lugares turísticos, hoteles, gastronomía y entretenimiento que ofrece Cayambe esta aplicación incluye direcciones, contactos y mapas, lo cual facilitará información a sus usuarios y de acuerdo al Ministerio de Turismo también ayudará a recolectar los primeros datos estadísticos del turismo en el Cantón.



Figura 18. Capturas de la Aplicación Móvil Cayambe.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe, aplicación móvil. (2016).

- Spot publicitario 2016

El spot oficial de Cayambe se lanzó en televisión y redes sociales como Facebook principalmente por el motivo de la celebración de las tradicionales Fiestas del Sol y San Pedro en el cual se muestran los sitios más representativos del cantón, el nevado, la gastronomía y los personajes de estas celebraciones

- Jingle

Al igual que el spot publicitario, el jingle fue lanzado en emisoras y en facebook con motivo de las Fiestas del Sol y San Pedro a finales del mes de Junio del 2016.

“ Es Cayambe, latitud cero en el centro del mundo
 es Cayambe, tierra sin sombra intercultural
 es Cayambe, gastronomía, producción, turismo y más
 en Cayambe, vive las fiestas del Sol”

Adicionalmente Cayambe cuenta con una página web del Municipio en donde se puede encontrar información de las autoridades, símbolos patrios, personajes ilustres, guías para trámites, ordenanzas, rendición de cuentas de

cada año, información de obras públicas, etc, más no información de interés para los potenciales turistas además de que al dar clic en las diferentes opciones algunas no le dirigen a ningún lado.



Figura 19. Index Página Web GADIP MC.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe, (2016).

Los elementos presentados anteriormente sirven como una guía, en la cual se observa lo que se debe cambiar o mejorar, ya sea gráfica o estratégicamente.

3.2.2. Referentes de caso

Se presentan ejemplos de marcas que se han destacado gracias a una imagen visual sólida que representa con fidelidad los atributos de cada una de sus ciudades. Por esto que es importante conocer cómo fue que se construyó su marca, es decir su concepto, construcción de logo y estrategia.

Otavalo y Cuenca son el ejemplo perfecto de que la marca pasó por un proceso de construcción fiel a sus elementos representativos y complementariamente sus Municipios implementaron un sistema de comunicación y plan para el

desarrollo turístico que se ha efectuado en el transcurso de los años por lo tanto sirven como modelos a seguir del resultado al que se quiere llegar.

3.2.2.1. Otavalo

Otavalo es un referente de caso muy fuerte ya que tiene una visión con fines turísticos similares como destacar su riqueza cultural y posicionarse como una ciudad destino tanto para turistas nacionales e internacionales.

Otavalo ha logrado ser reconocida principalmente por sus artesanías, su folklore y sus fiestas del Yamor.

Construcción del imagotipo (año 2014):



Figura 20. Conceptualización imagotipo de Otavalo

Tomado de Otavalo Travel (2014).



Figura 21. Construcción de Isologo.

Tomado de: Otavalo Travel (2014).

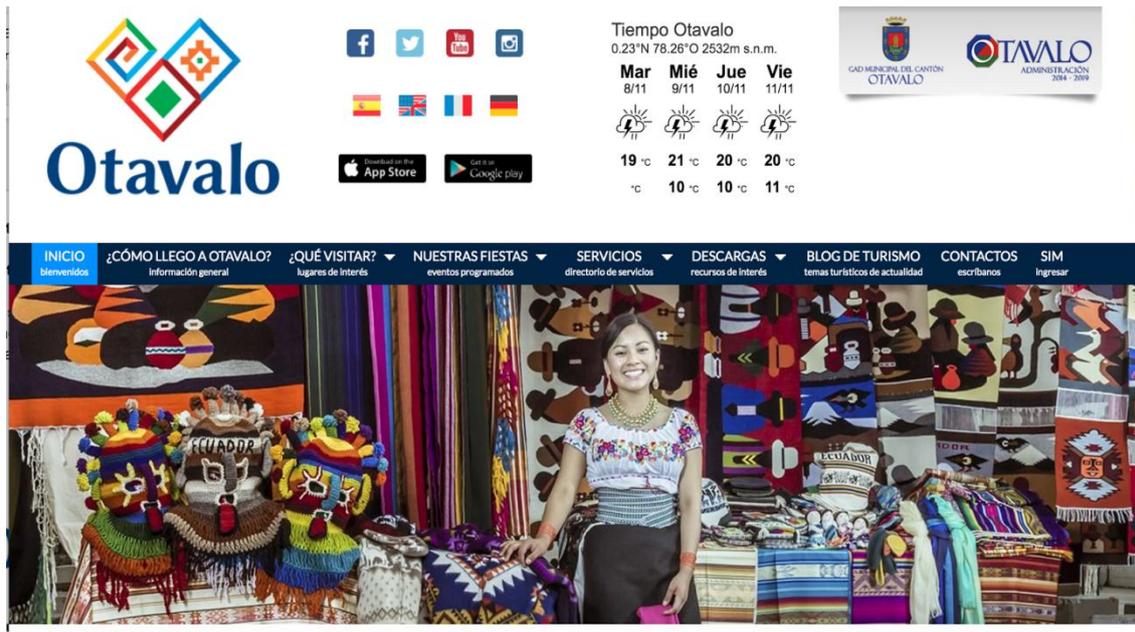


Figura 22. Index Otavalo Travel.

Tomado de: Otavalo Travel (2016).

3.2.2.2. Cuenca (2000- 2014)

Cuenca sirve como un ejemplo claro de lo que se quiere lograr con este proyecto ya que para la elaboración de la marca ciudad y estrategia para fomentar el turismo presenta un estudio amplio que incluye encuestas e investigaciones, aunque al final sus habitantes no se identifiquen con la marca porque no la entienden, ésta se basó en elementos representativos y valores de la ciudad como se detalla a continuación, además de que se mantuvo varios años sin importar el municipio de turno que esté a cargo.

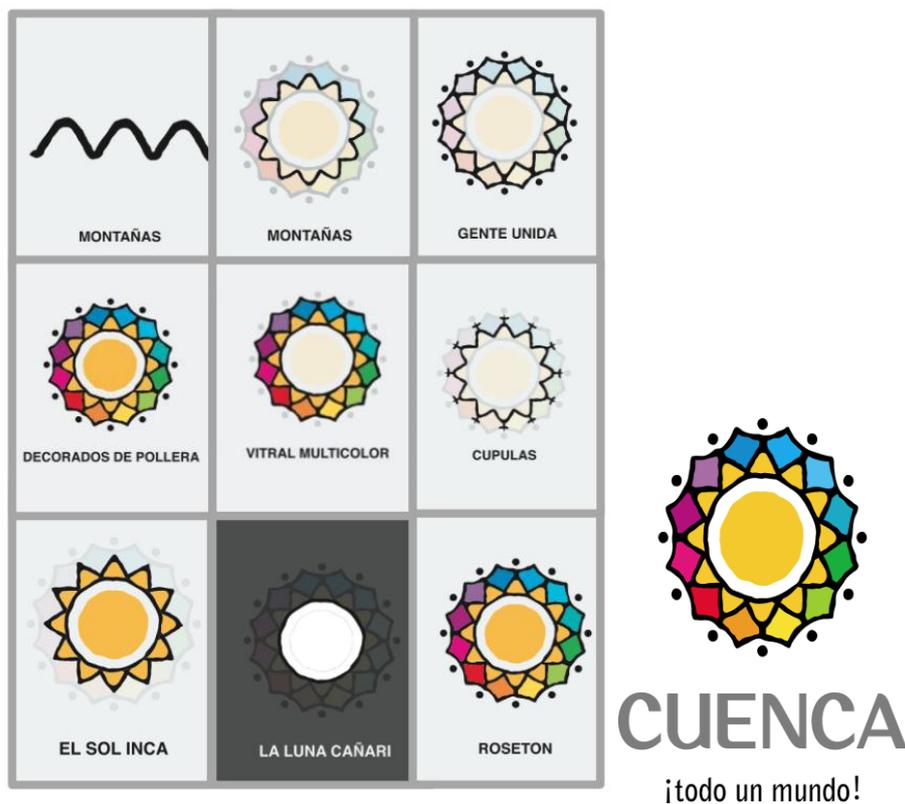


Figura 23. Conceptualización e imagotipo Cuenca.

Tomado de Galia (2010).

La capital Azuaya presentó en el 2011 un documento cuyo contenido incluye una “herramienta planificada de turismo” de la cual fueron partícipes tanto los sectores públicos, privados y comunitarios. La táctica que utilizaron para su desarrollo turístico constó de 9 estrategias y 32 actividades que se llevaron a cabo durante 3 años.

Ricardo Medina O, quien presenta el completo e interesante Plan de Desarrollo Turístico de Cuenca en un documento de 109 páginas destaca entre sus principales estrategias los siguientes planteamientos:

- Posicionamiento como destino de naturaleza.
- Fortalecimiento del sector turístico privado en su relación comercial con la ciudad y el mercado internacional.
- Estudio de visitantes extranjeros actuales y potenciales.
- Cadena de valor de Turismo del destino Cuenca y sus alrededores.

- La implementación de un observatorio turístico que les permita generar datos estadísticos reales de la actividad turística del destino. (Ricardo Medina O, 2011)

Las referencias de Otavalo y Cuenca sirven como un punto de partida entre lo que se debe hacer, a dónde se quiere llegar y como se lo puede lograr con el sistema de promoción visual para el cantón Cayambe.

3.3. Aspectos Conceptuales

Son conceptos básicos que sirven para comprender la importancia que tienen ciertos elementos dentro de la realización del proyecto.

3.3.1. Cultura: Con respecto a la cultura se toma parte de la acción realizada en la “Conferencia Mundial Sobre las Políticas Culturales” expuesta por la UNESCO en el año de 1982.

“...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (UNESCO, 1982)

Este concepto es necesario para comprender la importancia y la influencia que tiene la cultura de un pueblo en el diseño de una marca y de un sistema promocional en el cual las personas se vean reflejadas y se sientan identificadas.

La cultura y propiamente dicho los atributos culturales que se identifiquen como los más sobresalientes son los que se tomarán en cuenta para la construcción del logotipo. En el caso de Cayambe existen varios atributos culturales ya conocidos como son las Fiestas del Sol y San Pedro, su historia, los personajes típicos de estas celebraciones, el significado de cada una de sus prendas, su gastronomía, sus tradiciones, etc. Pero también se deben identificar nuevos atributos o características culturales que están presentes en la mente de cada uno de los habitantes del Cantón o de los turistas por ejemplo los adjetivos que describen a Cayambe, por qué los colores verde, amarillo, blanco son los más aceptados por el pueblo, por qué el Nevado está siempre presente en la mente de cada una de las personas, todo esto conlleva a un estudio profundo de la cultura antes de llevar a cabo una propuesta de marca ciudad.

3.3.2. Marca Ciudad:

“Una marca territorial sirve para destacar los atributos de un determinado lugar con el propósito de convencer a una audiencia determinada de escoger ese lugar para desarrollar alguna actividad que puede ser de negocios y/o de turismo. Para el desarrollo de la marca ciudad se deben tener en cuenta más allá de los atributos generales del lugar, aquellos que la hacen única, y que definen sus diferencias en función del entorno competitivo, y la audiencia a la que se quiere persuadir.” (Marca Colombia, 2014)

Haciendo referencia a la cita antes mencionada es importante que la propuesta de marca ciudad cumpla la demanda del público objetivo es decir de turistas nacionales y extranjeros, persuadirlos vendiendo una propuesta de valor la cual en el caso de Cayambe es su historia y su ubicación en la mitad del mundo. Se trata también de vender emociones y experiencias gratas a toda persona interesada en realizar cualquier tipo de actividad dentro del Cantón para que así en el futuro Cayambe se transforme de un pueblo de pasada a un destino turístico ideal.

3.3.3 Sistema de promoción visual:

El objetivo de la promoción visual es conseguir la atención del público objetivo mediante elementos que dependen de la estrategia que se lleva a cabo. Estos elementos son desarrollados de acuerdo a la necesidad de cada caso. Un sistema de promoción visual puede incluir: cd multimedia, guía turística, página web, etc y para ello se debe realizar un estudio previo del público objetivo para determinar los parámetros que éste debe tener para que llegue a funcionar.

Para realizar un sistema de promoción visual exitoso se harán encuestas a los habitantes del Cantón Cayambe y a todos los turistas nacionales e internacionales con el fin de conocer el perfil del turista, sus preferencias en comida, estancia y medios por lo cuales elige enterarse de la información de interés, su percepción del Cantón, sitios turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, etc. Una vez que se obtengan los resultados y su análisis se empieza a crear un sistema de promoción con parámetros específicos que se deben seguir para llegar público objetivo.

3.3.4. Imagen Corporativa:

“La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen”. (Duarte, 2012)

El concepto de imagen corporativa indica el porqué es importante tener una imagen visual sólida de Cayambe con características, personalidad y propuesta de valor propias del Cantón. Así Cayambe logrará

mantenerse en la mente del turista nacional e internacional como un destino turístico ideal.

3.5. Marco Normativo y Legal

Actualmente para proyectos de Diseño Gráfico existen ciertas normas establecidas en el Ministerio de Turismo, pero debido a que Cayambe no es una reserva natural y tampoco patrimonio cultural no está sujeto ni debe regirse a estos reglamentos.

En cuanto a señalética el Ministerio de Turismo tiene un manual de estilo en el que rigen pautas y normas que el usuario o diseñador debe seguir. En este caso para la propuesta de marca ciudad los reglamentos no influyen en el diseño.

3.5.1. Publicidad en carretera

Con respecto a la publicidad en carretera se regirán las normas que se encuentran vigentes en los artículos número 6 y 7 del Acuerdo Ministerial No.23 del año 2012 aprobado por la Arquitecta María de los Ángeles Duarte Pesantes, Ministra de Transporte y Obras Públicas.

Se mencionan solamente los enunciados que aplican directamente al proyecto de tesis.

Artículo 7.-Prohibiciones.- Queda absolutamente prohibido colocar rótulos o vallas en los siguientes sitios y con las siguientes características.

Por razones de seguridad vial:

- a. En secciones que por la topografía del terreno, puedan afectar la seguridad vial, la visibilidad o la perspectiva panorámica.
- b. En puentes, casetas de peaje u otras obras destinadas al servicio público.
- c. Intersecciones viales o ferroviarias, tratándose de curvas peligrosas, redondeles o túneles.

- d. Los que tengas luces que despidan rayos, o aquellos de iluminación que afecten directamente la capacidad visual del conductor.
- e. Los que utilicen la forma, diseño o simbología similares, u obstruyan o puedan confundirse por sus colores, diseños, dimensiones, palabras o frases a los semáforos y a las señales de Tránsito o de seguridad vial.
- f. Aquellos que en áreas no urbanas tengan volados sobre el derecho de vía de caminos a cargo del MTOP.
- g. Al inicio, centro y final de las curvas.
- h. Aquellos que atraviesen la calzada de la vía de un lado a otro.

Por razones técnicas:

- e. Los anuncios publicitarios excesivos, con publicidad agresiva con colores, contenidos, iluminación, tamaños y formas que:
 1. Obstruyan la visibilidad.
 2. Promuevan la distracción de los conductores y usuarios en general, conduciendolos al riesgo en la circulación vehicular, imprudencia, conducción peligrosa, antirreglamentaria u otros de igual connotación; y,
 3. Altere la fisonomía natural del paisaje.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La realización del presente proyecto se basa en la ejecución de diferentes actividades las cuales permitirán cumplir los objetivos específicos los cuales encaminarán el logro del objetivo principal.

1. Investigar la cultura de Cayambe.
 - Recolección de información sobre la Cultura e Identidad de Cayambe.
 - Entrevista con el Sr. Guillermo Churuchumbi Alcalde de Cayambe para conocer las prioridades y objetivos que tiene el Cantón.
 - Elaboración de encuestas para conocer los elementos más representativos y reconocidos por los habitantes del Cantón Cayambe.

- Elaboración de encuestas para conocer los motivos de visita y el perfil de los turistas que visitan los principales sitios turísticos del Cantón Cayambe.

2. Identificar los elementos que se van a destacar y potenciar de acuerdo a la investigación.

- Análisis y tabulación de los resultados que arrojaron las encuestas.
- Determinar los elementos que deben estar presentes en el diseño de marca.
- Definir los medios de transmisión y las piezas gráficas de acuerdo a los resultados que arrojan las encuestas.
- Identificación de características dadas en las encuestas que se deberán tomar en cuenta para la personalidad de la marca.

3. Diseñar la Marca Ciudad y los componentes del Sistema de promoción visual.

- Realizar Moodboards de Cayambe (palabras e imágenes).
- Realizar bocetos.
- Diseñar 3 propuestas (logos) de marca ciudad para la validación.
- Validar las propuestas mediante encuestas y fichas de calificación con habitantes del Cantón, turistas y expertos en diseño y personeros del Municipio y elegir el logo que formará parte de la propuesta de marca ciudad. Es recomendable trabajar mínimo con el 10% de las personas encuestadas en un principio. (735 en total)
- Desarrollo del manual de identidad corporativa.
- Desarrollo del manual de estilo gráfico.
- Elaboración de piezas que conformarán el Sistema de promoción visual.

4. Validar la propuesta de marca y sistema de promoción visual con el público objetivo, expertos en el ámbito gráfico y personeros del cantón Cayambe.

- Reuniones para una mejor retroalimentación.
- Encuestas al público objetivo.
- Conclusiones y recomendaciones finales.

4.1. Tipo de investigación:

Enfoque: mixto (cualitativo y cuantitativo)

Alcance: descriptiva

4.2. Población:

Se trabajará con 2 segmentos de público (habitantes del Cayambe y turistas nacionales e internacionales) para conocer varios aspectos como: motivo de visita, colores que cree que representan a Cayambe, elementos culturales reconocidos, tipos de alojamiento, preferencia por los diferentes medios de comunicación, etc, los cuales servirán al momento de diseñar la propuesta de marca y ayudarán a determinar los medios de comunicación que conformarán el sistema de promoción visual.

- Encuesta No.1: a habitantes que tengan entre 16 y 60 años de edad y que se encuentren en los lugares más frecuentados de Cayambe.
- Encuesta No.2: a turistas nacionales e internacionales que tengan entre 18 y 60 años de edad que se encuentren en los lugares turísticos más concurridos del cantón. (encuestas en español e inglés)

4.3. Muestra

4.3.1. Muestra no.1

Habitantes del Cantón ubicados en los sitios más conocidos.

Según los datos del INEC, censo 2010:

41 967 hombres + 43 828 mujeres = 85 765 habitantes

Para el cálculo de la muestra 1 y 2 se utilizará la siguiente fórmula

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 85 765 (Habitantes del cantón)

d^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5

$N - 1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%)

Z = Límite de confianza con el que se va a realizar. Es un valor constante que se lo toma en relación a 95% que equivale al 0.95.

Reemplaza fórmula:

N = 85 765

d^2 = 0.5.

$N - 1$ = 85 765 -1

E = 0.05

Z = 0.95

Para la obtención de la muestra se reemplaza valores en la fórmula, teniendo el siguiente resultado.

Fórmula: $n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \cdot Z^2}$ (Ecuación 1)

$n = \frac{85\,765 \cdot 0.52 \cdot 0.952}{(85\,765-1)0.052 + 0.52 \cdot 0.952}$

$n = 385$

Esto quiere decir que el número de habitantes de Cayambe encuestados debe ser: 385

4.3.2. Muestra No.2

Turistas nacionales que visitan el Cantón

La muestra está determinada y basada en los últimos datos registrados por parte del Ministerio del Medio Ambiente de Ecuador en el año 2012 con un registro de 33347 personas que visitan el Cantón.

Fórmula: $n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \cdot Z^2}$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= 33347,00 (número de turistas)

d^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5

$N - 1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%)

Z = Límite de confianza con el que se va a realizar. Es un valor constante que se lo toma en relación a 95% que equivale al 0.95.

Reemplaza fórmula:

N= 33,347

$d^2 = 0.5$.

$N - 1 = 33,347 - 1$

E = 0.05

Z = 0.95

Para la obtención de la muestra se reemplaza valores en la fórmula, teniendo el siguiente resultado.

Fórmula:

$$n = d^2 \cdot Z^2 \cdot N / (E^2 + d^2 \cdot Z^2) \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$n = 33347 \cdot 0.52 \cdot 0.952 / (33347 - 1) \cdot 0.052 + 0.52 \cdot 0.952$$

$$n = 350$$

Esto quiere decir que el número de habitantes de Cayambe encuestados debe ser: 350

4.4. Variables

Tabla 1.

Variables

Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Elementos Culturales	Características	Independiente	Ritos Costumbres Celebraciones
Turistas	Preferencias individuales	Dependiente	Origen Edad Intereses Percepciones Preferencias
Accesibilidad	Medio de promoción	Independiente	Medios publicitarios
Psicología del color	Medir la percepción del color de las personas	Independiente	Colores a los que demuestran mayor aceptación, tipos de colores necesarios para la marca
Asociación con gráficos	Asociaciones de las personas	Independiente Dependiente	Signos Símbolos Íconos

4.5. Herramientas de Investigación

Objetivo 1

La investigación del Cantón Cayambe y recopilación de datos se lleva a cabo en la biblioteca del Municipio de Cayambe, se refuerza con libros físicos y cds adquiridos en pro de la investigación y se complementan con textos encontrados en la web.

Objetivo 2

Diseño del instrumento para recopilar datos.

En este proyecto se utilizaron dos herramientas para recopilar datos, la primera fue una entrevista al Sr. Guillermo Churuchumbi, Alcalde del GADIP MC (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe) y la segunda fueron encuestas realizadas a 385 habitantes del Cantón y 350 habitantes nacionales e internacionales.

4.5.1. Entrevista

Tabla 2.

Recopilación de información: entrevista

¿Qué?	¿Para qué?	Característica
¿Cuáles son las necesidades del Cantón Cayambe?	Determinar las prioridades dependiendo de cada una de las (inicio de entrevista)	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta
¿Qué aspectos del cantón se quiere destacar sociales, culturales, económicos?	Conocer los aspectos son por ahora importantes para el Municipio	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta objetiva y cerrada

¿Cuáles considera que han sido los principales obstáculos para que estos objetivos no se lleven a cabo?	Identificar los obstáculos que han impedido que los objetivos del Municipio se lleven a cabo	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta
¿Cuáles son los principales problemas de comunicación con el público objetivo? (habitantes del cantón y turistas -nacionales o extranjeros-)	Identificar los problemas que se han presentado al momento de dirigirse al público objetivo	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta objetiva y cerrada
¿Cuál es el mayor potencial de Cayambe?	Conocer desde la perspectiva del Alcalde cuáles son los mejores atributos que posee Cayambe	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta
¿Considera que ese potencial es conocido a nivel internacional?	Conocer mediante la experiencia del Alcalde la situación de Cayambe ante otras ciudades de Ecuador.	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta
¿Que hace que Cayambe sea un destino turístico	Identificar mediante la experiencia del Alcalde el	Entrevista formal, se obtiene

diferente a otras ciudades?	valor agregado que tiene Cayambe.	información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta
¿Por qué Cayambe se maneja mayormente con el logo del GADIP?	Conocer los motivos por los cuales el Municipio se maneja con la marca institucional.	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta objetiva y cerrada.
¿Considera necesaria una marca para identificar al Cantón Cayambe? ¿Por qué?	Conocer mediante la experiencia del Alcalde la necesidad de una marca Ciudad para Cayambe.	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta.
¿Qué información debería transmitir la marca?	Identificar mediante las consideraciones del Alcalde la información que debería transmitir la marca Ciudad de Cayambe.	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta objetiva y cerrada.
¿Cuáles serían las palabras que describirían a Cayambe como marca?	Determinar según la experiencia del Alcalde como sería la personalidad de la Marca Ciudad.	Entrevista formal, se obtiene información cualitativa. Pregunta subjetiva y abierta.

4.5.2. Encuestas

Tabla 3.

Recopilación de información: encuestas

<p>Taller de Titulación</p> <p>Diseño de actividad y herramienta para recolección de información</p>
<p>Objetivo:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas para conocer los elementos más representativos y reconocidos por los habitantes del Cantón Cayambe. (Encuesta no.1) - Realizar encuestas para conocer los motivos de visita y el perfil de los turistas que visitan los principales sitios turísticos del Cantón Cayambe. (Encuesta no.2)
<p>Descripción del paso a paso para realizar la actividad:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar preguntas clave que servirán para la propuesta de marca y sistema de promoción visual - Encuestar a habitantes del Cantón que se encuentren en diferentes zonas de Cayambe (Encuesta no.1) - Encuestar a turistas que se encuentren visitando sitios turísticos del Cantón Cayambe (Encuesta no.2) - Tabular resultados - Analizar resultados - Redactar conclusiones - Identificar en las conclusiones los elementos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de la propuesta
<p>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)</p>
<p>Sacar una cita para entrevistar al Alcalde del GADIP MC</p> <p>Grabadora para la entrevista con Alcalde del GADIP MC</p> <p>Encuestas impresas y digitales</p> <p>Esferos</p>

Tableros de apoyo para comodidad al llenar las encuestas

Cámara para evidenciar la realización de cada proceso

Contenido de la herramienta para recolectar información

Encuesta No.1

1. ¿Qué tan orgulloso/a de ser Cayambeño se siente?
2. Escriba la primera palabra que se le viene a la mente cuando se nombra a Cayambe
3. ¿Qué colores cree que representan mejor a Cayambe?
4. ¿Qué colores cree que nunca representarán a Cayambe?
5. ¿Si Cayambe fuese una persona como sería?
6. ¿Cuál es el principal símbolo que representa mejor la cultura de Cayambe?
7. ¿Cuáles son los sitios turísticos más destacados que cree que representan mejor la cultura de Cayambe?
8. Para enterarse de las novedades del Cantón Cayambe usted preferiría

Para ver el modelo completo de la encuesta No.2 ir al Anexo No.8

Encuesta No. 2

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando se nombra a Cayambe?
2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita al Cantón Cayambe?
3. ¿Cuál fue el factor adicional que influyó su visita?
4. ¿Cómo supo de la ciudad?
5. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a Cayambe?
6. ¿Permaneció una noche o más en algún sitio del Cantón Cayambe?
7. ¿Qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia en Cayambe?
8. Medio por el cual reservó:
9. ¿Qué tipo de servicio alimentario ha elegido mientras está en Cayambe?
10. ¿Por cuál de los siguientes elementos reconoce a Cayambe?

<p>11. ¿Qué colores cree que representan mejor a Cayambe?</p> <p>12. Para enterarse de las novedades del Cantón Cayambe preferiría:</p> <p>13. Atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer</p> <p>Para ver el modelo completo de la encuesta No.2 ir al Anexo No.9</p>
<p>Resultados esperados:</p>
<p>Identificar las características, símbolos, colores, especificaciones, parámetros y medios de comunicación con los cuales se debe trabajar para que funcione la propuesta de Marca Ciudad y el Sistema de Promoción Visual para fomentar el turismo del Cantón Cayambe.</p>
<p>Plan de análisis de la información obtenida</p>
<p>Al ser una herramienta de recolección cuantitativa y cualitativa se deben tabular los datos y también se debe realizar conclusiones a partir de las respuestas obtenidas en preguntas abiertas.</p>

4.5.3. Recopilación de datos

4.5.3.1. Evidencias

Salida de campo al Molino San Juan, fotografías para la Página Web.



Figura 24. Salida de Campo Molino San Juan

Salida de campo a Puntiatzil, fotografías para medios publicitarios.



Figura 25. Salida de Campo Puntiatzil

4.5.4. Análisis de datos

4.5.4.1. Encuesta No.1.

Para conocer los elementos más representativos y reconocidos por los habitantes del Cantón Cayambe

De los resultados provenientes de la encuesta número 1 dirigida a los habitantes del Cantón Cayambe, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales serán expuestos por orden de pregunta y por jerarquía según la mayoría de respuestas.

Número de personas encuestadas : 385

Número de personas originarias de Cayambe: 270

Número de personas no originarias de Cayambe: 115

46% que equivale 178 mujeres

54% que equivale a 207 hombres

19 años o menor = 114

20 a 29 años= 179

30 a 39 años= 37

40 a 49 años= 29

50 a 59 años= 15

60 años o más= 11

- Pregunta 1. ¿Qué tan orgulloso/a de ser Cayambeño se siente?

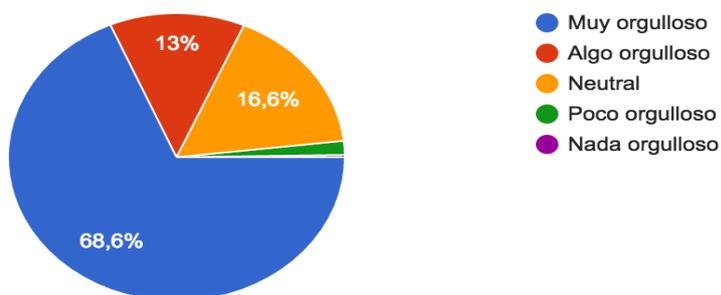


Figura 26. Diagrama de sectores Pregunta 1, Encuesta no.1

Muy orgulloso: 68,% equivalente a 264 personas

Neutral: 16,6% equivalente a 64 personas

Algo orgulloso: 13% equivalente a 50 personas

Poco orgulloso: 1,6% equivalente a 6 personas

Nada orgulloso: 0,8% equivalente a 1 persona

- Pregunta 2. Escriba la primera palabra que se le viene a la mente cuando se nombra a Cayambe:_____ (Pregunta abierta)

En esta pregunta abierta los primeros 5 lugares más son:

Bizcochos y queso de hoja: 106

Nevado Cayambe: 76

Lindo/ hermoso: 28

Fiestas de San Pedro y Octavas: 21

Cultura: 16

Nota: Sólo se toman en cuenta los colores que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

- Pregunta 3. ¿Qué colores cree que representan mejor a Cayambe?
(Pregunta abierta)

Verde= 351 personas de 385

Amarillo= 322 personas de 385

Blanco= 195 de 385

Azul= 96 personas de 385

Rojo= 51 personas de 385

Nota: Sólo se toman en cuenta los colores que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

- Pregunta 4. ¿Qué colores cree que nunca representarán a Cayambe?
(Pregunta abierta)

Negro= 189

Rojo= 134

Azul= 58

Morado/ lila = 55

Café= 51

Gris/ plomo = 41

Sólo se toman en cuenta los colores que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

- Pregunta 5. ¿Si Cayambe fuese una persona como sería? (Pregunta abierta)

Amable: 61

Alegre/ divertida: 57

Nota: Sólo se toman en cuenta las características que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

- Pregunta 6. De la siguiente lista, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo que representa mejor la cultura de Cayambe?

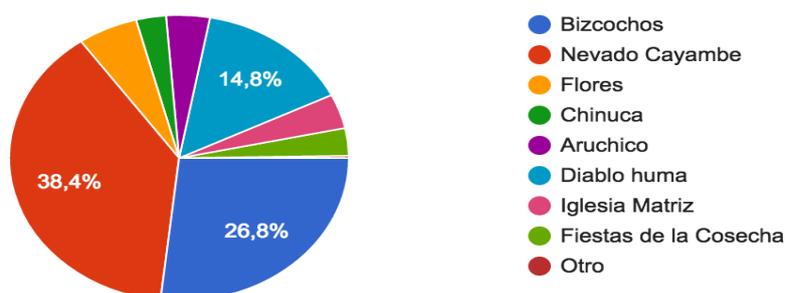


Figura 27. Diagrama de sectores Pregunta 6, Encuesta no.1

38,4% Nevado Cayambe = 148 personas

26,8% Bizcochos = 103 personas

14,8% Diablo Huma = 57 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta los símbolos que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

- Pregunta 7. ¿Cuáles son los sitios turísticos más destacados que cree que representan mejor la cultura de Cayambe? (Pregunta abierta)

Nevado Cayambe= 236

Parque Yaznán= 48

Guachalá/ Mitad del Mundo= 47

Nota: Sólo se toman en cuenta los sitios turísticos que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

Observación: Las personas encuestadas se limitan a señalar al Nevado Cayambe sin importar que éste sea un ícono natural más no uno cultural.

- Pregunta 8. Para enterarse de las novedades de Cayambe preferiría:

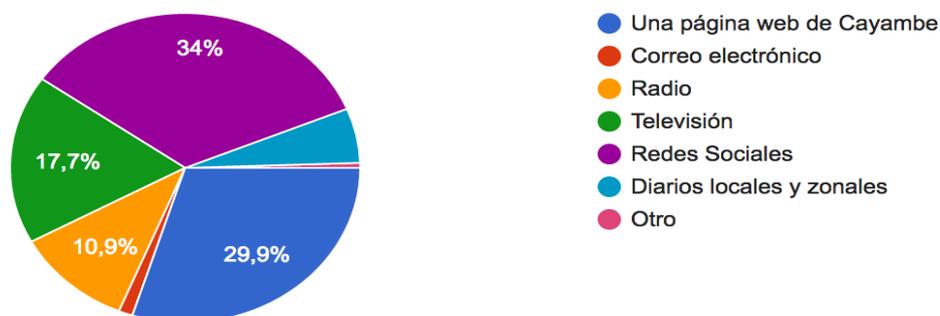


Figura 28. Diagrama de sectores Pregunta 8, Encuesta no.1

34% Redes Sociales= 131 personas

29,9% Página Web de Cayambe= 115 personas

17,7% Televisión= 68 personas

10,9% Radio= 42 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta los canales de comunicación que tienen una votación mayor al 10% (más de 38 personas)

4.5.4.1.1. Conclusiones encuesta no.1

Como se puede observar anteriormente en los diagramas de sectores (tortas) en cada pregunta hay como resultado una primera opción muy marcada que permite tener una idea clara de que es lo que piensan los habitantes de Cayambe en cada una de las preguntas.

Para identificar cuáles son las respuestas que influirán en la propuesta de diseño se empieza separando respuestas que tengan una votación mayor al 10% (más de 38 personas) debido a que es un número considerable que

representa una elección importante de un grupo pequeño al cual hay que satisfacer las necesidades.

De acuerdo a los resultados ya se puede observar cuales son las opciones, características, colores y canales de comunicación que se utilizarán en la propuesta, al igual que símbolos y adjetivos que se deben tomar en cuenta el brief de diseño y la conceptualización de la marca para que ésta sea acogida y apropiada por los Cayambeños.

4.5.4.2. Encuesta No. 2

Para conocer los motivos de visita y el perfil de los turistas que visitan los principales sitios turísticos del Cantón Cayambe

De los resultados provenientes de la encuesta número 2 dirigida a los turistas que se encuentren visitando el Cantón Cayambe, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales serán expuestos por orden de pregunta y por jerarquía según la mayoría de respuestas.

Número de turistas encuestados: 350

Número de turistas nacionales: 323

Número de turistas internacionales: 27

43,1% que equivale 151 mujeres

56,9% que equivale a 199 hombres

19 años o menos = 33 personas

20 a 29 años= 125 personas

30 a 39 años= 70 personas

40 a 49 años= 52 personas

50 años en adelante= 70 personas

- Pregunta 1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando se nombra a Cayambe? (Pregunta abierta)

Bizcochos= 99 personas

Nevado Cayambe= 82 personas

Fiestas= 52 personas

Flores= 38 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta las palabras que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita al Cantón Cayambe?



Figura 29. Diagrama de sectores Pregunta 2, Encuesta no.2

37,1% Vacaciones en Cayambe: 130 personas

12,9% Visita a familiares o amigos: 45 personas

12,3% De paso: 43 personas

9,7% Cultura: 35 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta los motivos de visita que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 3. ¿Cuál fue el factor adicional que influyó su visita?



Figura 30. Diagrama de sectores Pregunta 3, Encuesta no.2

26,9% Cercanía del lugar de origen: 94 personas

16,3% Conocimiento previo: 57 personas

15,4% Interés por conocer nuevos lugares: 54 personas

12,3% Estudios o trabajo: 43 personas

10,9% Visita a familiares o amigos: 38 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta los factores adicionales que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 4. ¿Cómo supo de la ciudad?

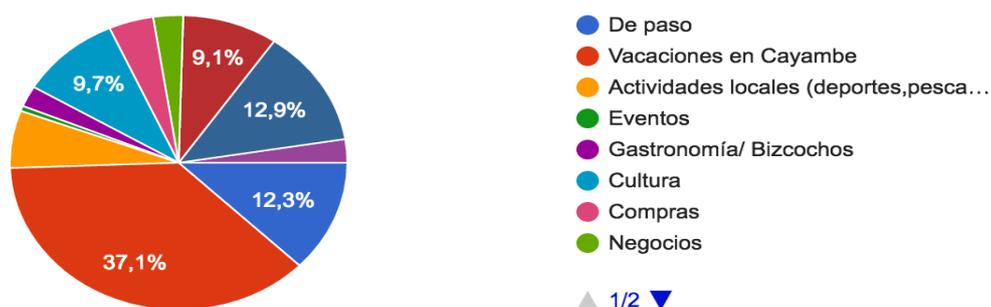


Figura 31. Diagrama de sectores Pregunta 4, Encuesta no.2

61,1% Amistades/ familia: 214 personas

17,1% Otro: 60 personas (conocimiento propio, ex habitantes del Cantón e investigación del lugar, inquietud, guía de turismo, trabajo, estudios, política e interés en la cultura, agentes de Tour, paseo escolar y lugar de nacimiento)

10,9% Publicidad en Tv: 38 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta las opciones que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 5. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a Cayambe?

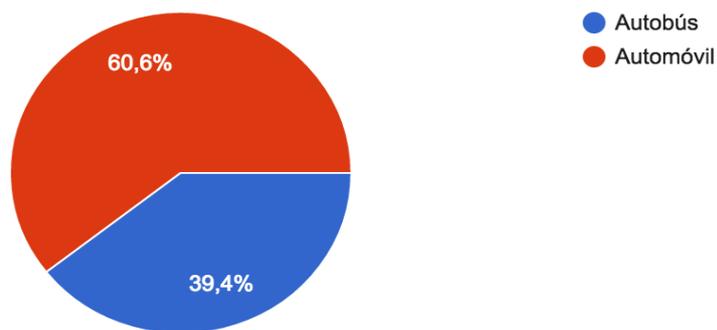


Figura 32. Diagrama de sectores Pregunta 5, Encuesta no.2

60,6% Automóvil: 212 personas

39,4% Autobús: 138 personas

- Pregunta 6. ¿Permaneció una noche o más en algún sitio del Cantón Cayambe?

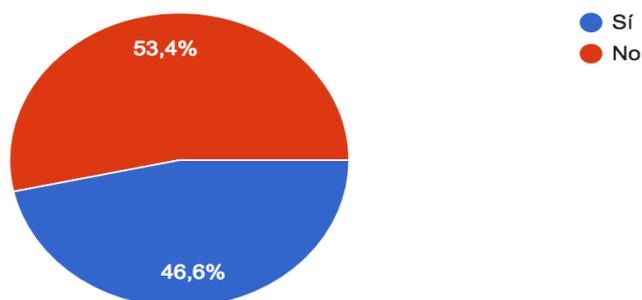


Figura 33. Diagrama de sectores Pregunta 6, Encuesta no.2

53,4% No: 187 personas

46,6% Si: 163 personas

- 6.1. Pregunta (dependiente de la respuesta Si)
Alojamiento del 46% que se quedaron a pasar en la noche en Cayambe

¿Qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia en Cayambe?

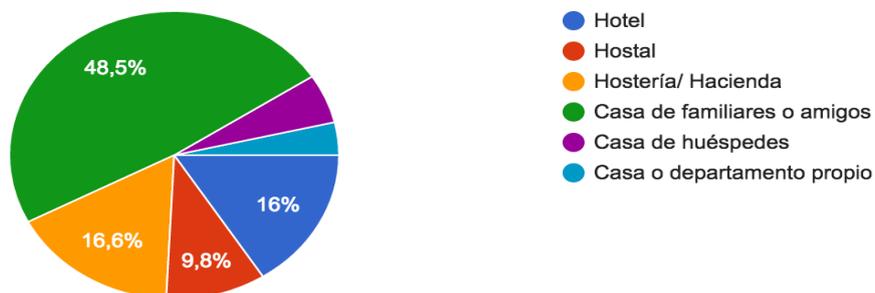


Figura 34. Diagrama de sectores Pregunta 6.1, Encuesta no.2

48,5% Casa de familiares o amigos: 79 personas

16,6% Hacienda/ Hostería: 27 personas

16% Hotel: 26 personas

9,8% Hostal: 16 personas

5,5% Casa de huéspedes: 9 personas

3,7% Casa o departamento propio: 6 personas

- 6.2. Medio por el cual reservó:

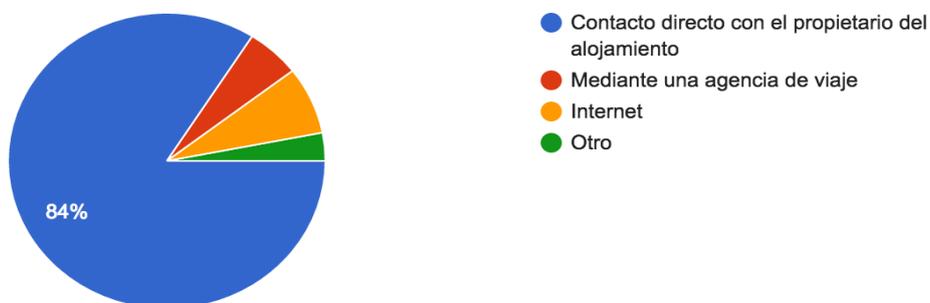


Figura 35. Diagrama de sectores Pregunta 6.2, Encuesta no.2

84% Contacto directo con el propietario del alojamiento: 137 personas

7,4% Internet: 12 personas

5,5% Agencias de Viaje: 9 personas

3,1% Otro: 5 personas (incluye respuestas como: por medio de familiares, amigos o ningún contacto debido a que son los propietarios)

- Pregunta 7. ¿Qué tipo de servicio alimentario ha elegido mientras está en Cayambe?

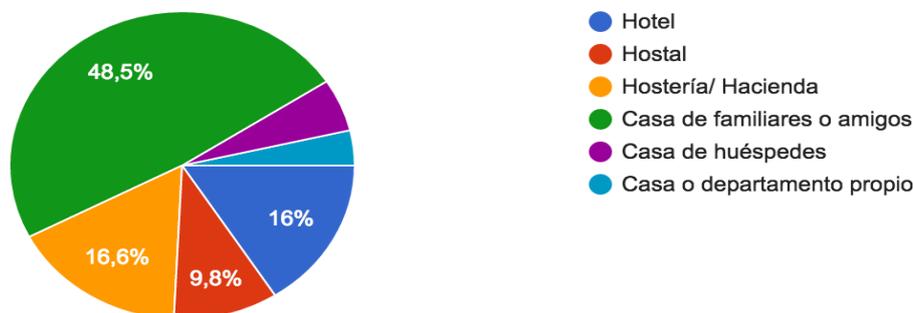


Figura 36. Diagrama de sectores Pregunta 7, Encuesta no.2

32,6% Restaurante de comida típica: 114 personas

14,9% Casa familiar: 52 personas

14,3% Restaurante de especialidades: 50 personas

12,6% Cafetería: 44 personas

12% Restaurante del lugar de hospedaje: 42 personas

11,4% Restaurante de comida rápida: 40 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta los servicios alimentarios que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 8. ¿Por cuál de los siguientes elementos reconoce a Cayambe?



Figura 37. Diagrama de sectores Pregunta 8, Encuesta no.2

28,9% Nevado Cayambe: 101 personas

28,6% Bizcochos: 100 personas

15,4% Fiestas de San Pedro: 54 personas

13,1% Floricultura: 46 personas

Observaciones: Los turistas extranjeros que visitaban Cayambe por primera vez no conocían absolutamente nada al respecto por lo cual eligieron la opción *otro* como indicador de que desconocían aspectos del Cantón.

Nota: Sólo se toman en cuenta los elementos que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 9. ¿Qué colores cree que representa mejor a Cayambe? (Pregunta abierta)

•

Verde: 135 personas

No saben: 127 personas

Amarillo: 67 personas

Blanco: 56 personas

Nota: Sólo se toman en cuenta los colores que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 10. Para enterarse de las novedades del Cantón Cayambe preferiría:

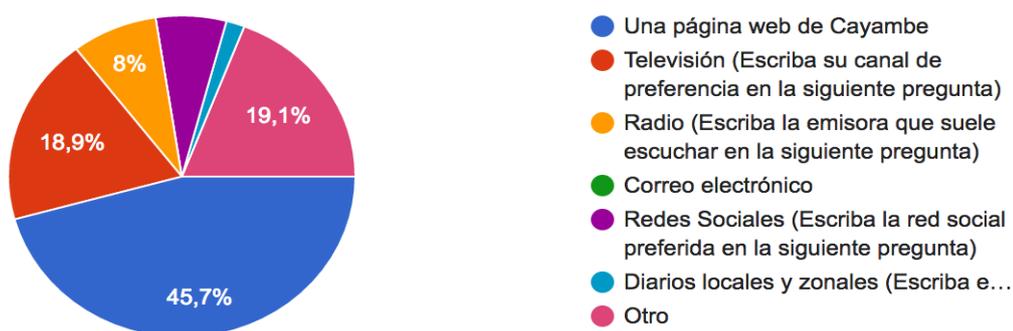


Figura 38. Diagrama de sectores Pregunta 10, Encuesta no.2

- 45,7% Una página web de Cayambe: 160 personas (que se actualice continuamente, completa, de fácil acceso)
- 19,1% Otro: 67 personas (en esta opción se incluyen sugerencias como flyers, difusión en todos los medios posibles, una aplicación, noticieros,

revistas nacionales e internacionales, videos en youtube, guía turística, mejor publicidad, spots publicitarios)

- 18,9 % Televisión: 66 personas (La mayoría de personas sugieren canales nacionales como Ecuador Tv , Gama Tv, Teleamazonas, Ecuavisa, Canal 10 y en algunos casos Telecentro)

Nota: Sólo se toman en cuenta los canales de comunicación que tienen una votación mayor al 10% (más de 35 personas)

- Pregunta 10. Atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer:

89,7% Nevado Cayambe 314 votos de 350 posibles

69,7% Fiestas del Sol y San Pedro 244 votos de 350 posibles

68,9% Castillo de Guachalá 241 votos de 350 posibles

66,9% Bizcochos de Cayambe 234 votos de 350 posibles

62,9% Octavas de Juan Montalvo 220 votos de 350 posibles

57,4% Reloj Solar Quitsato 201 votos de 350 posibles

53,4% Bola de Guachalá 187 votos de 350 posibles

48,9% Tumba de Tránsito Amaguaña 171 votos de 350 posibles

46% Hacienda de Guachalá 161 votos de 350 posibles

45,4% Pambamarca 159 votos de 350 posibles

44,3% La Casa del Venado 155 votos de 350 posibles

4.5.4.2.1. Conclusiones encuesta no.2

Como se puede observar anteriormente en los diagramas de sectores (tortas) en cada pregunta de la encuesta no 2 dirigida a turistas nacionales e internacionales hay como resultado una primera, segunda y tercera opción muy marcada que permite tener una idea clara de que es lo que piensan en general del Cantón Cayambe los visitantes.

Para identificar cuáles son las respuestas que influirán en la propuesta de diseño se empieza separando respuestas que tengan una votación mayor al

10% (más de 35 personas) puesto que es un número considerable que representa una elección importante de un grupo pequeño al cual hay que satisfacer las necesidades.

De acuerdo a los resultados obtenidos ya se puede identificar cuáles son las opciones, características, colores y canales de comunicación que se utilizarán en la propuesta, al igual que símbolos y adjetivos que se deben tomar en cuenta el brief de diseño y la conceptualización de la marca para que ésta sea aceptada por los turistas en general.

4.5.5. Preferencias generales

A continuación se presentan las preferencias generales a tomar en cuenta para la propuesta de marca y sistema de promoción.

Personas en total: 735

- Características de la marca:

Amable: 61

Alegre/ divertida: 57

- Colores preferidos por habitantes y turistas encuestados:

Verde: 486

Amarillo: 389

Blanco: 251

Azul: 120

Rojo: 75

Anaranjado: 28

- Medios de Comunicación:

Página Web: 275 de 735

Redes sociales: 154 de 735

Televisión: 134 de 735

Radio: 70 de 735

Otro= 69 de 735

Diarios = 28 de 735

Correo electrónico=5 de 735

4.5.6. Síntesis de los resultados obtenidos

Como resultado de la investigación, entrevista con el Sr. Alcalde de Cayambe, habitantes, turistas, expertos en el ámbito gráfico y personeros del Cantón Cayambe se puede inferir que:

Como mencionó el alcalde Guillermo Churuchumbi en la entrevista realizada (Ver Anexo No.10), uno de los objetivos principales a largo plazo del Municipio es internacionalizar a Cayambe como destino turístico. Es por esto que se debe trabajar en la imagen y promoción de un Cantón intercultural.

Para que este gran objetivo se llegue a cumplir es necesario trabajar con la colaboración de cada uno de sus habitantes es decir, que sus habitantes estén orgullosos de su tierra, de su cultura y que sean promotores de ésta. Esto se logra desde una valorización de la identidad Cayambeña que poco a poco se debe ir reforzando.

Los habitantes de Cayambe deben aprender a trabajar colectivamente y no individualizarse, es decir para que Cayambe logre salir adelante se necesita que las personas emprendedoras a donde sea que vayan representen a su pueblo, que representen a una Marca Cayambe. Es aquí en donde se empieza a tomar como una solución la creación de una marca ciudad que represente a todos los Cayambeños, esta marca ciudad debe ser acogida y apropiada por sus habitantes.

Cayambe es un Cantón que hasta la actualidad ha salido a flote por su Nevado, sus rosas y sus bizcochos pero aún se desconocen por los propios Cayambeños el encanto que existe en estas tierras. Cayambe un pueblo ancestral con historia guerrera, ubicación en la línea ecuatorial, zona privilegiada en la cual se dan las más hermosas rosas, gastronomía de antaño, personajes sobresalientes como Nazacota Puento, Dolores Cacuango, Tránsito Amaguaña, diferentes rutas turísticas y un sinnúmero de sitios turísticos

necesita darse a conocer de una manera adecuada, aquí se habla de un sistema de promoción visual para promover en grande el turismo nacional e internacional.

De acuerdo a cifras dadas por el Parque Nacional Cayambe Coca en 2012 son alrededor de 30 299 personas nacionales y 3 048 personas extranjeras que visitan el Cantón anualmente. Estas cifras dicen que es una gran cantidad de personas que pasan por Cayambe, si hubiera una mejor promoción del Cantón y una estrategia de turismo los visitantes invertirían más tiempo y dinero en el Cantón lo cual daría como resultado un crecimiento económico considerable.

Cayambe tiene todo a su favor: turistas nacionales, turistas extranjeros, viajeros de paso, planes de turismo comunitario, emprendimientos, riqueza cultural, etc sólo se necesita una estrategia bien planificada, un sistema promocional factible de acuerdo al presupuesto de cada Municipio y claramente una imagen visual sólida que se mantenga con el transcurso del tiempo para que ésta se perpetúe en la mente de los Cayambeños y sus visitantes.

Con relación a la investigación y encuestas realizadas se determina que la marca de Cayambe debe ser construida con la unión de sus atributos. Su marca debe tener un diseño llamativo y fácil de recordar.

El sistema de promoción visual debe permitir al público conocer, informarse y facilitar el camino a cualquiera de los sitios turísticos.

De acuerdo a los resultados la marca ciudad y sistema de promoción visual deben tener las siguientes características:

Marca ciudad:

- Valores identificados por la mayoría de los encuestados: amabilidad, alegría, diversión, paz, cultura, y debe llamar la atención.

Sistema de promoción:

- Redes Sociales: Actualizadas y con información de la página web.
- Facebook: galería más amplia.
- Instagram: Insta stories, fotografías, videos
- Vallas publicitarias: Con sitios turísticos

- Dípticos: Promocionales de la marca y página web
- Mini Guías de 10 hojas: fáciles de obtener para y que promociones los sitios turísticos menos conocidos.
- Artículos promocionales.
- Google Maps. Actualizar los sitios turísticos para que sea fácil llegar mediante GPS.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Objetivo 4

Diseñar el manual de marca ciudad, manual de estilo gráfico y el sistema de promoción visual.

5.1. Brief de Diseño

Objetivo: Fomentar el turismo nacional e internacional del Cantón Cayambe mediante piezas gráficas que logren comunicar todos sus atractivos turísticos y su propuesta de valor.

Se utilizarán elementos representativos de Cayambe, características, paleta de colores y formas, reconocidos y elegidos por habitantes y turistas nacionales e internacionales mediante encuestas.

La marca Cayambe Turístico requiere una imagen que transmita las siguientes características: amabilidad, alegría/ diversión, folklore y que sea atractiva.

La paleta de colores deberá incluir las diferentes tonalidades del amarillo, verde, blanco (azul, rojo/ anaranjado)

El slogan debe transmitir la propuesta de valor que es tradición y ubicación geográfica.

5.2. Concepto de Diseño:

Si se personificase a Cayambe la marca debería ser una persona: amable con todos, alegre, vivaz, que encuentra diversión siempre a su alrededor. Esta persona tiene una gran herencia cultural, practica las tradiciones de sus

ancestros es una persona folklórica, es por eso que siempre se destaca entre la multitud.

Slogan: “Pueblo ancestral en la mitad del mundo”

5.3. Determinantes de Diseño:

Tabla 4.

Determinantes de Diseño

Formal-estéticos	Determinante Pautas para el desarrollo	Requerimiento Características que se exige que tenga	Parámetro Especificación
Estilo/ forma	Formas que representen los elementos más reconocidos del cantón.	La marca debe representar la cultura de Cayambe, como lo ven los habitantes y los turistas	<p>- Tipografías que transmitan las características de la marca, en este caso diversión/alegría, amabilidad y que sean atractivas. Por lo tanto se pueden utilizar 3 tipografías diferentes: 1 para el logotipo, otra para títulos y otra para textos.</p> <p>- Texturas, elementos que refuercen el concepto de la marca, que representen: las fiestas, vestimenta, ubicación, gastronomía, rosas, etc.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Figuras presentes en los trajes típicos: flores, plantas, ornamentos. -Colores reconocidos en las encuestas: verde, amarillo, blanco, azul y tonos rojizos o anaranjados.
Unidad y Ritmo	<ul style="list-style-type: none"> -composición unánime -armonía de los elementos que componen la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Que los elementos que tiene el diseño tengan relación con el concepto - Ritmo cromático - Semejanza - Patrones - Conformidad 	<p>Aplicación de procesos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - geometrizar -simplificaciones -abstracciones -figura y fondo -repeticiones -siluetas <p>para la construcción de las propuestas de marca Ciudad.</p>
Interés	Pautas que debe tener la marca para ser llamativa e interesante	<p>Detalles representativos/ simbólicos de la cultura Cayambeña</p> <p>Elementos que lo diferencien de otros cantones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nevado (único en la línea ecuatorial) - Personajes de las fiestas como: aruchico, chinuca, diabluma - Floricultura- Rosas

			<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas del Sol y San Pedro - Ubicación-Línea Ecuatorial - Mitad del mundo - Pambamarca - Castillo de Guachalá - Gastronomía- bizcochos
Equilibrio	Peso visual de la composición Armonía entre logotipo y tipografía	Correcta distribución de los elementos de la composición	<ul style="list-style-type: none"> - contraste - peso visual
Cromática	Colores representativos de Cayambe según los resultados de la encuesta no.1 y no.2	<ul style="list-style-type: none"> - Colores presentes en símbolos del cantón como la bandera - Colores de la gastronomía - Trajes típicos de los bailarines - Colores de las rosas 	<ul style="list-style-type: none"> - verde - amarillo - blanco - azul - naranja/rojo  <p><i>Figura 39. Collage: Cromática que se debe utilizar en la propuesta de marca.</i></p>
Formal-	Determinante	Requerimiento	Parámetro

estéticos	Pautas para el desarrollo	Características que se exige que tenga	Especificación
Textura	Sensaciones que producen al tacto diferentes elementos	textura de cada elemento por el cual se eligió el color por ej: amarillo=texturas presentes en trajes típicos - tejidos - pliegues - bordados - patrones floricultura - tramas o teselaciones - forma de la rosa - formas circulares y grabados en hualcas	-líneas/ pliegues centro/ amarillo, verde o azul. - líneas/bordados vestimenta fiestas/ amarillo, naranja, rojo - tramados/ nevado y montañas/ verde - teselaciones/ formas de bizcochos/ varios colores - teselación/ simplificación/ rosas/ rojo, anaranjado - patrones/ rosas/ rojo, anaranjado
Representación	Idea o imagen de la realidad	- simplificación de los elementos - abstracción - geometrificaciones - figura y fondo - siluetas	- nevado (Siluetas) - bizcochos (Color, forma) - elementos de las fiestas del Sol y San Pedro (trajes,

			<p>bordados)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rosas (colores, abstracciones)
Significado	Significación o sentido de las palabras, frases o cualquier otra manifestación humana	<ul style="list-style-type: none"> - transmitir correctamente el concepto a comunicar sobre la Cultura de Cayambe (de acuerdo a las encuestas) mediante una composición 	<ul style="list-style-type: none"> - naturaleza/ nevado/ montañas - historia/ gastronomía/ bizcochos - símbolos/ atributos/ fiestas/ vestimenta - economía, producción/ floricultura/ rosas
Formal-estéticos	Determinante Pautas para el desarrollo	Requerimiento Características que se exige que tenga	Parámetro Especificación
Mercado			
Demanda	Creación de sistema de promoción visual para el cantón Cayambe	Preferencia por la mayoría del público encuestado	<ul style="list-style-type: none"> - página web - redes sociales como facebook e instagram. - televisión - radio - diarios locales y zonales - otros - correo electrónico

Oferta			
Distribución (Canales de comunicación)	Determinar los medios de comunicación para el sistema de promoción visual	<p>- preferido por la mayoría de los encuestados según las opciones dadas en las encuestas.</p> <p>- medio por el cual llegará la información.</p> <p>- medios que se tomarán en cuenta para la campaña del lanzamiento de marca.</p>	<p>1. Página Web (37,5% del total de los encuestados)</p> <p>2. redes sociales (21% del total de los encuestados)</p> <p>3. televisión (18,3% del total de los encuestados)</p> <p>4. radio (9,6% del total de los encuestados)</p> <p>5. otro (9,4% del total de los encuestados)</p> <p>6. diarios (3,9% del total de los encuestados)</p> <p>7. correo electrónico (0,6% del total de los encuestados)</p> <p>En base a estos resultados se deben realizar las piezas del sistema de promoción visual. (Descartando y tomando otras alternativas)</p>

Publicidad	<p>Definir las piezas gráficas y cada uno de sus parámetros.</p> <p>Determinar qué pieza tendrá la información respectiva en el medio de comunicación pertinente para su target.</p>	<p>1. página web del Cantón Cayambe</p> <p>2. campaña en redes sociales</p> <p>3. canales y pautas que deberán tomar en cuenta en el caso de un spot publicitario</p> <p>4. nombres de emisoras</p> <p>5. otras opciones</p> <p>6. nombres de diarios</p>	<p>Manual de Marca</p> <p>1. Página Web Turística de Cayambe</p> <p>2. Facebook, instagram</p> <p>4. Radio</p> <p>5. Guías y dípticos</p> <p>6. Vallas</p> <p>7. Google maps</p> <p>8. Artículos promocionales</p>
Competencia	<p>Que se diferencie de la competencia.</p> <p>Competencia más cercana: Otavalo, Quito</p>	<p>Elementos únicos que no tenga el resto de ciudades</p> <p>- Otavalo fiesta del Yamor</p> <p>- Quito- Cotopaxi y monumento a la mitad del mundo</p>	<p>- Único nevado atravesado por la línea equinoccial</p> <p>- Bizcochos, especialidad desde 1928</p> <p>- Rosas: la mayor parte de rosas se producen en Cayambe gracias a la luminosidad y suelo fértil.</p> <p>- Historia: resistencia a los Incas durante 17 años.</p>

Formal-estéticos	Determinante Pautas para el desarrollo	Requerimiento Características que se exige que tenga	Parámetro Especificación
Identificación	De qué manera identificarán la marca	<ul style="list-style-type: none"> - personalidad de la marca - mensaje - valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> -cantón turístico -exponente cultural -tradición -ciudad destino - ubicación - gastronomía - fiestas del Sol y San Pedro - tierra de rosas - gente amable - divertido/ alegre
Impresión	Piezas a reproducir	<ul style="list-style-type: none"> -Gráfica innovadora -Información pertinente 	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas - Señalética - Mini guías de sitios turísticos (disponibles en el municipio y distribuidas en sitios estratégicos) - Dípticos informativos (La marca y su nueva página web). - Vallas publicitarias con fotografías de

			Cayambe con la dirección de la página y de redes sociales.
Ubicación	Identificación de los sitios más visitados en base a las encuestas.	Sitios con afluencia de gente. (habitantes y turistas)	<ul style="list-style-type: none"> -Parque Yasnán -Parque Central -Bola de Guachalá -Hostería de Guachalá -Hostería Papagayo -Hostería Mitad del Mundo -Bizcochos San Pedro -Redondel de la Panamericana -Plaza del Nevado. -Ven y verás. (Gasolinera) -Restaurantes de comida típica como: 2 Hemisferios, Cabañas de Nápoles, etc.

Marca	Determinar las características de la marca en base a las encuestas realizadas	Características en cuanto a: forma paleta de colores personalidad de la marca símbolos objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - circular -paleta de tonos verde, amarillo, blanco. (azul, anaranjado/rojo) -amable, alegre/ divertida, atractiva. -Nevado Cayambe, Bizcochos, Fiestas Patronales, Floricultura. -Realizada para fomentar el turismo -Promocionar los sitios turísticos menos conocidos del Cantón. - Dar a conocer que Cayambe tiene mucho más que ofrecer. Separarse de la idea de que en Cayambe solo existe el nevado y los bizcochos.
Formal-estéticos	Determinante Pautas para el desarrollo	Requerimiento Características que se exige que tenga	Parámetro Especificación

Normativo- legales			
Norma	Seguir las normativas impuestas por el Municipio.	En toda publicación está presente el logo de la administración actual.	-Logo del Gadip Cayambe.

5.4. Generación de alternativas

Como primer paso en la generación de alternativas se comienza bocetando los elementos más reconocidos por las personas encuestadas es decir: el nevado, rosas, Fiestas del Sol y San Pedro; en este caso se realizan bocetos del diabluma uno de los personajes más reconocidos de las festividades.



Figura 40. Collage de bocetos a mano

A continuación se digitalizan algunas de las alternativas generadas para poder tener mayor número de variaciones, avanzar en la composición del logo y se incluye por primera vez varias tipografías.



Figura 41. Collage primeros bocetos digitales con tipografía

Se procede a bocetar digitalmente alternativas tipográficas con elementos reconocidos del Cantón. Se incluyen varias tipografías para visualizar de mejor manera la composición.

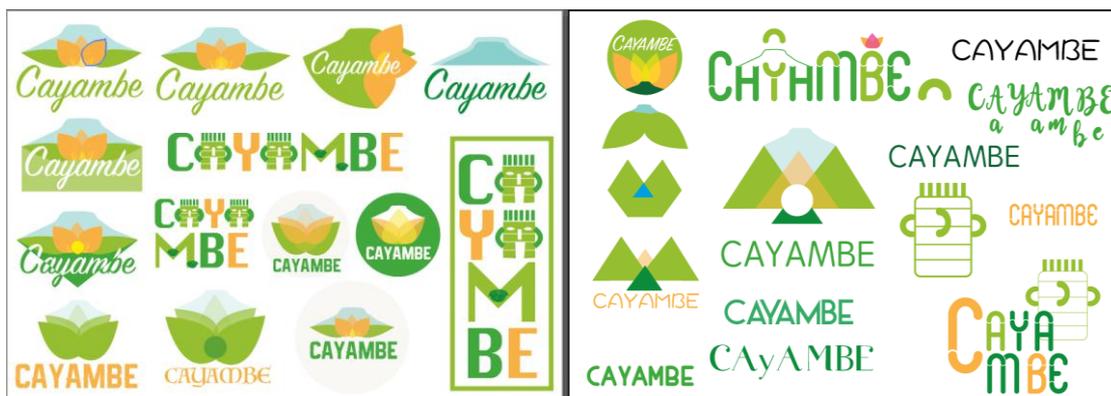


Figura 42. Collage bocetos digitales con tipografía

Se realizan nuevos bocetos sintetizados, en este caso con motivo de las Fiestas de San Pedro se realizan simplificaciones del anaco en vista superior y abstracciones de pequeñas partes. Con la figura obtenida se realizan diferentes alternativas tomando en cuenta las interrelaciones de forma tales como: distanciamiento, toque, superposición, unión y coincidencia.

Además se incluye una tipografía manuscrita argumentando la fluidez y movimiento que existen en los bailes tradicionales. En la tipografía se inserta el símbolo de grados (°) para dar alusión a la ubicación de Cayambe en la línea ecuatorial o línea 0.



Figura 43. Collage bocetos digitales con interrelación de formas

Se generan 6 alternativas finales con sus respectivas variaciones. Cada una está compuesta por 2 y 3 elementos reconocidos y que se deben dar a conocer.

- Alternativa 1 consta el nevado, los ornamentos incluidos casi en todos los trajes típicos de los personajes de las fiestas, una rosa simplificada y los colores representativos según turistas y habitantes del Cantón.
- En la alternativa 2 se realizan repeticiones de la rosa simplificada para formar un anaco y también se incluye una rosa menos simplificada, en esta alternativa nace la idea de crear una tipografía con los elementos y colores representativos de Cayambe.
- Alternativa 3: se obtiene mediante la repetición de un corazón alargado que en este caso representa la amabilidad de los Cayambeños al mismo tiempo que mediante la repetición se forma una flor, como base se encuentra la vista superior de un anaco, se incluye una tipografía manuscrita con la misma finalidad de representar la soltura y movimiento de los bailes tradicionales y se utiliza la cromática ya definida para el logo.
- Alternativa 4: Nace con la repetición del corazón alargado tanto para representar mediante la forma y color; los pétalos de la rosas, sus

bizcochos, su naturaleza y sus fiestas; vista superior de la mitad de un anaco abierto. Se complementa

- Alternativa 5: Se crea con el objetivo de un logo tipográfico, logrado mediante la simplificación de colores de la alternativa 4 y generación de la letra A con las mismas características.
- Alternativa 6: es una composición del anaco y su repetición. Se complementa con la tipografía manuscrita y fluida y se trata de aludir a los detalles ornamentales de los trajes típicos de las fiestas tradicionales.

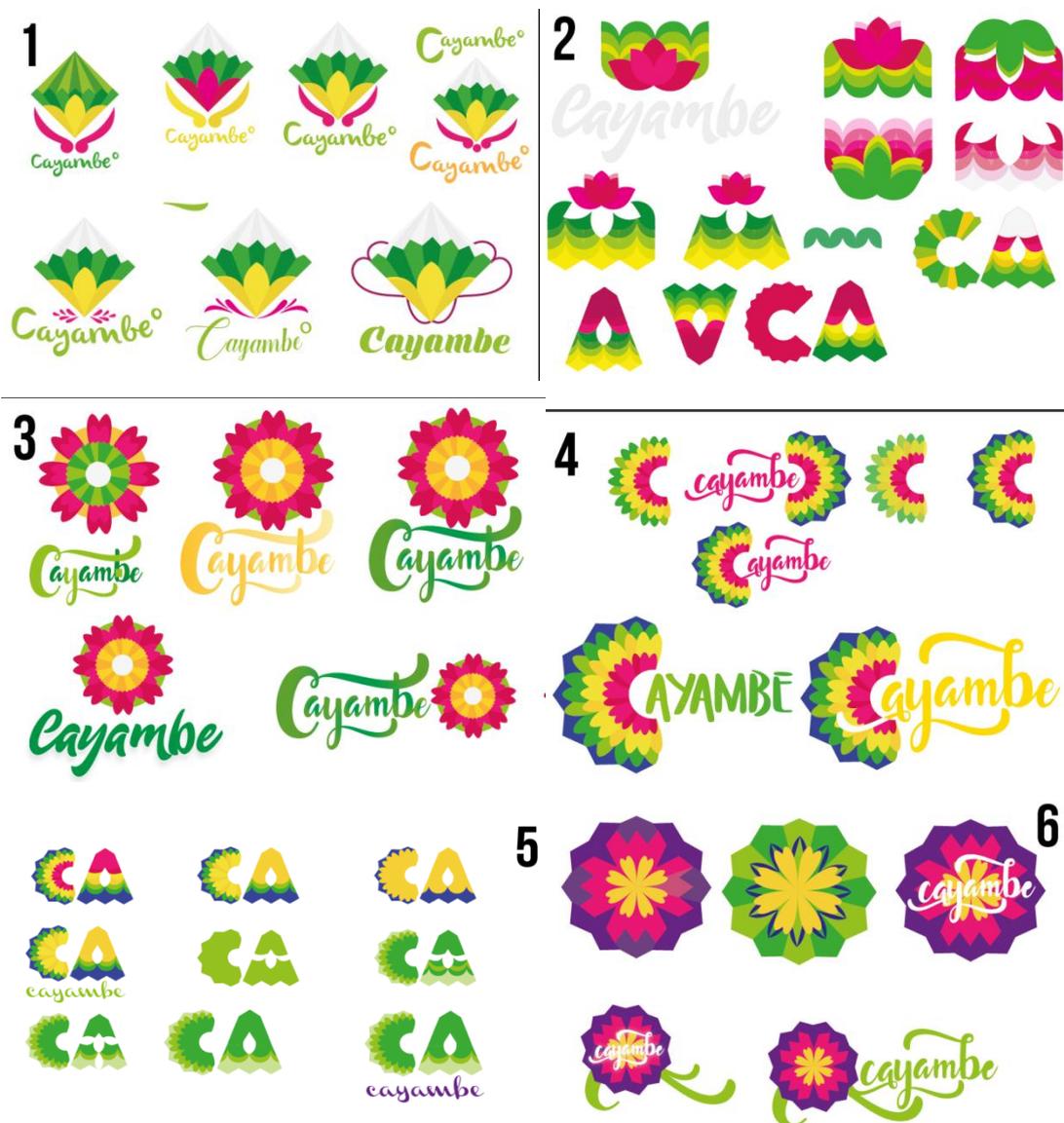


Figura 44. Collage de propuestas finales y sus variaciones

5.4.1. Validación de Alternativas



Figura 45. Alternativas finales para validación

En primer lugar se debe mencionar que las alternativas seleccionadas son las que mejor cumplen los requisitos del brief de diseño.

Segundo, después de la validación con el 11% de la muestra total más la retroalimentación con expertos en el ámbito de diseño gráfico y personeros del cantón Cayambe (modelos de encuestas, fichas y resultados de validación del logo ver *Anexo No. 10*) se concluye que:

- La opción más votada como la que mejor representa al Cantón es la opción no.1 con el argumento de que posee el Nevado Cayambe.
- La opción que más llama la atención del público encuestado es la opción no.2
- La opción que más atrae la atención de personeros del Municipio es la opción no.3
- La opción más adaptable y conveniente para marca ciudad de acuerdo a expertos en el ámbito de diseño gráfico sería la opción no.1 y no.2

5.4.2. Conclusiones



Figura 46. Imagotipo seleccionado para propuesta de Marca Ciudad

Se opta por la opción no. 2 debido a que no existe una gran diferencia en el grado de aceptación con respecto a la opción no.1 (opción no.2 superada de 4 a 10 votos por la opción no.1 en cada una de las preguntas de la encuesta)

Para modelo de encuesta y resultados *Ver Anexo No. 11*

Para salir del cliché de que el Cantón Cayambe solamente tiene a su nevado como atributo se elige la opción no.2 para desarrollar la propuesta.

El objetivo del proyecto es dar a conocer a los turistas un Cayambe con otras atributos como sus fiestas, su gastronomía, sus rosas, etc. y para lograr ese objetivo se debe empezar revelando en la imagen visual el resto de particularidades.

El imagotipo es el resultado de varios elementos representativos del Cantón Cayambe. Los elementos tomados en cuenta para formar parte de la marca fueron resaltados debido a que se destacaron como atributos culturales de acuerdo a las encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón.

Los atributos culturales que salieron a flote fueron aquellos que las personas encuestadas consideraron propios de Cayambe y de su gente. Estos atributos son: la amabilidad de sus habitantes, la hermosura de las rosas producidas en el Cantón, las antiquísimas y coloridas Fiestas del Sol y San Pedro y su verde naturaleza.

5.5. Propuesta Definitiva

Al imagotipo final que formará parte de la propuesta de Marca Ciudad se le realizaron ciertos ajustes que se presentan a continuación:

- Se cambia la tipografía anterior a una tipografía más formal la cual aporta mayor fuerza al imagotipo
- Se suprimen las piezas triangulares azules del isotipo las cuales representaban la mitad de un anaco, ésta acción da como resultado un isotipo menos cargado y limpio

- La línea inferior del tipográfico representa la línea ecuatorial o línea 0 en donde se encuentra el ubicado geográficamente el Cantón Cayambe y su Volcán.
- Se añade el slogan con el cual se presentará a Cayambe como Marca



Figura 47. Imagetipo final para propuesta de Marca Ciudad

5.5.1. Conceptualización del imagetipo

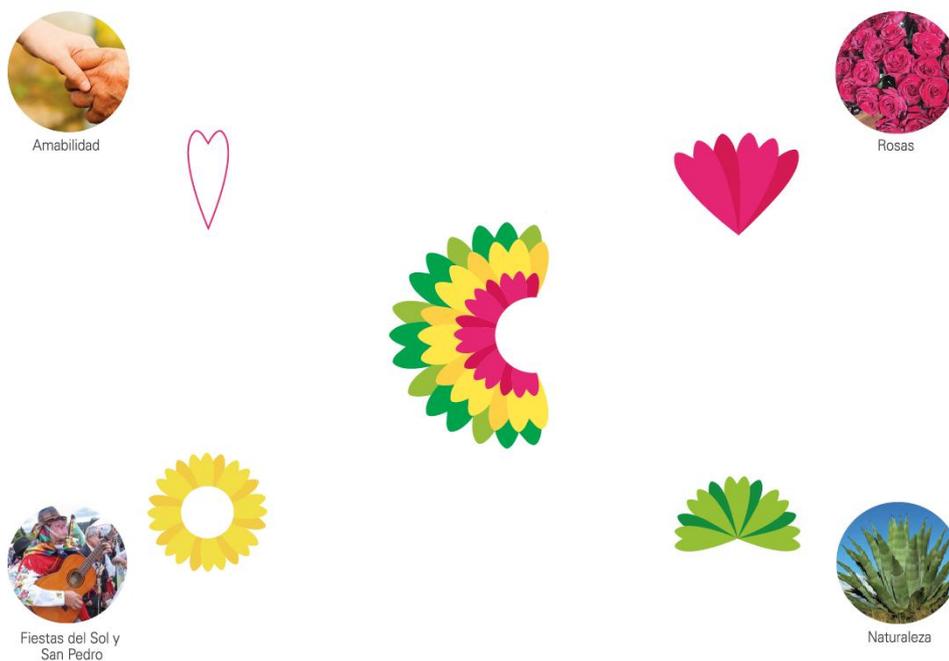


Figura 48. Conceptualización del imagetipo

- Amabilidad: Esta característica identificada por la mayoría de los habitantes de Cayambe es representada con la forma de un corazón

alargado. A partir de esta forma y su repetición se construye el resto de elementos que componen el isotipo.

- Rosas: Esta simplificación aparece cuando se repite el corazón alargado se cambia su cromática a tonos magenta.
- Fiestas del Sol y San Pedro: Este atributo cultural es representado mediante la repetición del corazón alargado y tonos amarillos con un espacio blanco en el centro.
- Naturaleza: La repetición de corazón alargado con tonos verdes forma la silueta simplificada de la planta de penco de la cual se obtiene el guarango que es una bebida típica en las fiestas del Sol y San Pedro.

Para el manejo y uso correcto de la Marca Ciudad, Manual de Estilo Gráfico y Sistema de Promoción se debe ver el Manual que está adjunto:



Figura 49. Portada de Manual de Identidad Corporativa

Nota: El manual de Identidad Corporativa Completo se lo puede encontrar en digital en Issuu con el nombre de: Manual Cayambe Turístico.

5.6. Comunicación Estratégica

En este punto se explica cada uno de los medios que forman parte del sistema de promoción de la marca ciudad de Cayambe.

5.6.1. Sistema de Promoción Visual:

A continuación se presentan los canales de comunicación que forman parte del Sistema Promocional mediante los cuales se va a impulsar la nueva marca ciudad: Cayambe Turismo

5.6.1.1. Página Web



Figura 50. Capturas de la Página Web, Cayambe Turismo

Tabla 5.

Sistema de promoción visual: Página Web

Medio		
Página Web 3.0 (.com) en Hostinger	Objetivo	Facilitar información a turistas nacionales e internacionales
<p>Para ver página web ver cd adjunto</p>  <p>Figura 51. CD Adjunto de la Página Web</p>	Información	<ul style="list-style-type: none"> -Datos Generales -Cómo llegar al Cantón -Sitios Turísticos -Sitios de Comida -Información de las Fiestas del Sol y San Pedro -Próximos Eventos (Agenda Cultural) -Fotografías y videos -Chat de asesoría en línea

	Frecuencia	<p>1. Actualización de fotografías cada 4 meses</p> <p>2. Actualización semanal de la agenda cultural</p>
	Parámetros (especificaciones técnicas)	<p>1. Fotografías</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para el correcto uso y manipulación las fotografías deben estar en formato RAW en modo Manual. - Horarios sugeridos para tomar las fotografías: de 5:00 a 9:00 am y de 4:00 pm en adelante. - Las fotografías no deben estar subexpuestas ni sobreexpuestas. - De 30 a 40% de cielo para dar relevancia a los sitios que se promocionan. (Evitar días nublados) - Se deben mantener tonos cálidos en la fotografía para evitar la apreciación de un Cayambe frío. - Utilizar ley de tercios y evitar que el punto de enfoque sea el centro. - Para fotografiar paisajes se recomienda la utilización de

		<p>trípode.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las fotografías arquitectónicas deberán ser en picada y contrapicada para generar mayor impresión. <p>2. Agenda Cultural</p> <p>Los eventos que se promocionarán en la agenda cultural serán aquellos que tengan que ver con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participaciones del Alcalde - Inauguraciones - Eventos realizados por la Reina de Cayambe. - Eventos en el Teatro Luis Felipe Borja - Eventos Realizados por la Casa de la Cultura Cayambe - Eventos con participación ciudadana - Ferias Gastronómicas - Ferias de emprendimientos. - Conmemoraciones - Mingas, etc.
	Costo	<p>Hostinger</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hosting \$7,49 anuales. -Dominio \$16,20 anuales. <p><i>Ver Anexo No.7</i></p>

5.6.1.2. Facebook

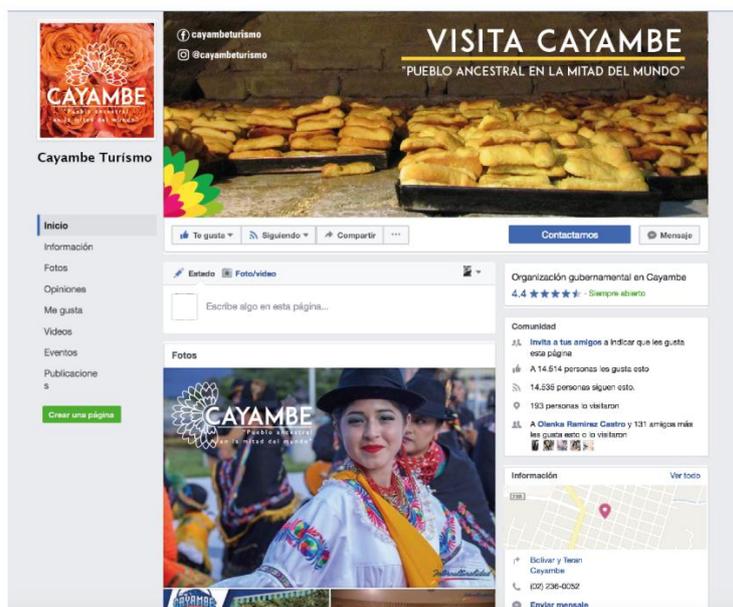


Figura 52. Captura de la página de Facebook de Cayambe Turismo

Tabla 6.

Sistema de promoción visual: Facebook

Facebook	Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Ganar seguidores - Obtener likes en publicaciones - Mantener una comunicación activa con el público objetivo - Publicitar los sitios turísticos del Cantón - Subir las mejores fotografías de los seguidores
	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Novedades del Cantón - Fotografías, videos e información de sitios turísticos - Agenda cultural semanal
	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización diaria de alguno de los apartados, ya sea: novedades, eventos, sitios turísticos o eventos de la agenda

		<p>cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la herramienta Fan Page Karma para encontrar el momento más adecuado de acuerdo a la audiencia.
	<p>Parámetros (especificaciones técnicas)</p>	<p>Se recomienda que las publicaciones sean interactivas con los usuarios por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar preguntas que motiven comentarios. <p>Preguntas de leyendas, cultura, eventos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivar reacciones en la fotos mediante preguntas sobre gustos , experiencias, etc. - Seguir tendencias del momento como gifs, frases, hashtags,etc. <p>Según un estudio del 2016 de la Marketera Bataller G los horarios sugeridos para las publicaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En días laborables entre las 13:00 y las 16:00 horas. - Se recomienda publicar los días miércoles a las 15:00 para generar impacto. - Sábados y Domingos de 12:00 a 13:00. - Las tasas de participación más altas de los usuarios son los días jueves y viernes de 13:00 a 16:00. - No se recomienda publicar los fines de semana antes de las 8.00 y tampoco después de las 20:00.
	<p>Costo</p>	<p>-Fan Page 5 000 likes \$65.00</p>

		- 500 likes en fotos de portada \$14.00 (www.likesreales.com) Ver Anexo No.6
--	--	---

5.6.1.3. Instagram



Figura 53. Captura de la página de Instagram de Cayambe Turismo

Tabla 7.

Sistema de promoción visual: Instagram

Instagram	Objetivo	- Ganar seguidores - Dar a conocer a Cayambe a potenciales turistas de todas las partes del mundo
	Información	- Fotografías, videos e insta stories - Es recomendable que dos administradores se encarguen del manejo de la cuenta para que así ésta tenga más

		variedad en sus fotografías e insta stories.
	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografías cada 2 días. - Videos cortos casuales (máximo 1 min). - Insta stories diarias (sitios, detalles, naturaleza, productos, paisajes, etc.)
	Parámetros (especificaciones técnicas)	<p>Fotografías</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomar en cuenta las recomendaciones para fotografías ubicadas anteriormente. - Crear hashtags <p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de la herramienta boomerang. - Videos que demuestren sitios atractivos de Cayambe. <p>Insta stories:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insta stories de sitios de comida o fotografías aleatorias. <p>Parámetros Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debido a que el público que usa instagram por lo general es joven, es recomendable publicar fotografías con estilo menos formal al de la página web. - Publicar fotografías de: atardeceres, texturas, vistas, paisajes, comida, etc. <p>Horarios sugeridos para las publicaciones según estudio de Marketera Bataller G, 2016:</p> <p>Lunes a Jueves excepto de 15:00 a 16:00 para fotografías.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los videos se recomiendan publicar a las 8:00 o 21:00.

	Costo	<p>-1000 seguidores \$21.00</p> <p>-100 likes por foto \$8.00 (en las primeras 5 fotografías) \$40.00</p> <p>(www.likesreales.com) Ver Anexo No.2</p>
--	-------	---

5.6.1.4. Mini Guías



Figura 54. Portada y contenido de Mini Guías

Tabla 8.

Sistema de promoción visual: Mini Guías

3000 Mini Guías A5 de 10 hojas	Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros los sitios menos conocidos de Cayambe.
	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Información de los sitios menos conocidos, datos generales, ubicación, datos importantes y cómo llegar.
	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> - Las mini guías deben imprimirse una vez en el lanzamiento de la campaña. - Las mini guías estarán disponibles

		<p>mientras haya stock en cada uno de los lugares disponibles.</p> <p>Repartir mini guías en:</p> <ul style="list-style-type: none">- Peaje de Cangahua- Ingreso al Nevado- Cafetería San Pedro- Municipio de Cayambe (Ministerio de Turismo)- Hostería Papagayo- Hacienda de Guachalá- Hostería Mitad del Mundo- Pescas Deportivas- Casa del Venado <p>Se repartirán 155 guías en cada uno de los 9 sitios estratégicos.</p> <p>Después de 3 meses se repartirán otras 155 guías en cada uno de los 9 sitios estratégicos nuevos.</p> <p>210 guías se quedarán extras en el Municipio ante cualquier eventualidad.</p> <p>Incluir en las Mini Guías los sitios menos conocidos como:</p> <ul style="list-style-type: none">- Centro Intercultural Tránsito Amaguaña- Cascadas de Cariacu- Pambamarca- Reloj Solar Quitsato- Fiestas de San Pedro- Floricultura- Casa del Venado- Bosque de Buga- (Hacienda Guachalá)
--	--	---

	<p>Parámetros (especificaciones técnicas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las fotografías que se utilizarán son las que constan en la página Web. - Para la elaboración de la portada se debe tomar en cuenta las siguientes características: La fotografía debe ocupar el 80 % de la portada y contraportada. - Esta fotografía debe poseer un 30% de cielo. Los colores deben ser de tonos cálidos al igual que ángulos centrales o tercios como se muestra en el ejemplo. - El logotipo de la Marca Ciudad (Cayambe) siempre debe estar en la esquina superior derecha. - El nombre de la edición se colocará en la esquina superior izquierda del recuadro que divide la sección de la fotografía. Para el título de la guía se utilizará la tipografía Adam. <p>En cuanto a páginas internas las fotografías deben ocupar entre un 60 y 70 % de las dos páginas a continuación de un 30 y 40% de texto para una mejor apreciación de la imagen.</p>
--	---	---

		<p>Los titulares de las páginas siempre deben estar en Adam y el cuerpo del texto en la familia tipográfica Univers.</p> <p>- Para fotografías de comida se ocupará el 100 % de la página con el autor y la dirección del restaurante u Hotel, esta información se colocará en la parte lateral derecha en 11 puntos tipográficos.</p> <p>- Imágenes en Duotono de colores cálidos que permitan mostrar la calidez y amabilidad del pueblo cayambeño.</p>
	Costo	<p>- 3000 guías tamaño A5 de 10 hojas tiro retiro con portada y contraportada</p> <p>- Portada en couché de 300 gr laminado mate y UV selectivo logo y título de la guía.</p> <p>- Páginas internas: Couché de 150 gr.</p> <p>- Acabados engomado.</p> <p>Total= \$3600 a \$1,20 c/u. <i>Ver Anexo No.3</i> (El 50% de las guías se venderán a \$ 2,00 c/u)</p> <p>Cifra basada en la cantidad de personas que visitaron el Parque Nacional Cayambe Coca en el año 2012.</p> <p>Nacionales: 30299 y Extranjeros: 3048</p> <p>Total: 33 347 visitantes aproximados por año.</p> <p>Las Guías deben actualizarse cada año para rotar los sitios turísticos.</p>

5.6.1.5. Troqueles Promocionales



Figura 55. Troqueles promocionales de la marca y página web

Tabla 9.

Sistema de promoción visual: Dípticos troquelados

<p>Dípticos troquel 32x33 cm couché de 115 gramos</p>	<p>Objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la nueva página web. - Crear alianzas con restaurantes típicos, hoteles y hosterías más visitados para el reparto de dípticos a cambio de la aparición en la página web.
	<p>Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca y las novedades de la página web.
	<p>Frecuencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los dípticos estarán disponibles en los restaurantes durante 1 mes desde el lanzamiento de la marca. - Reparto en sitios turísticos y lugares de comida estratégicos.

	<p>Parámetros (especificaciones técnicas)</p>	<p>Se tiene pensado realizar alianzas en sitios de comida típica como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antojitos de Cuy - Balcón Dos Hemisferios - Cabañas de Nápoles - (Fritadas Rosita) - Horno de Bizcochos San Pedro - Delicatessen Katy <p>otros sitios de comida también concurridos por turistas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las Super Parrilladas - La Casa de Fernando - La Vaca Loca - El Café de la Vaca - Cafetería El Jinete - Café Aroma - Los Barriles Restaurant <p>y finalmente hoteles y hosterías como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hostería Papagayo - Hacienda de Guachalá - Hotel Mitad del Mundo - Hostería Jatun Huasi - Hostal Cayambe - Molino San Juan Hacienda - Hacienda la Compañía de Jesús.
	<p>Costo</p>	<p>- 2 000 impresiones con troquel \$260. <i>Ver Anexo No.3</i></p>

5.6.1.6. Vallas Publicitarias

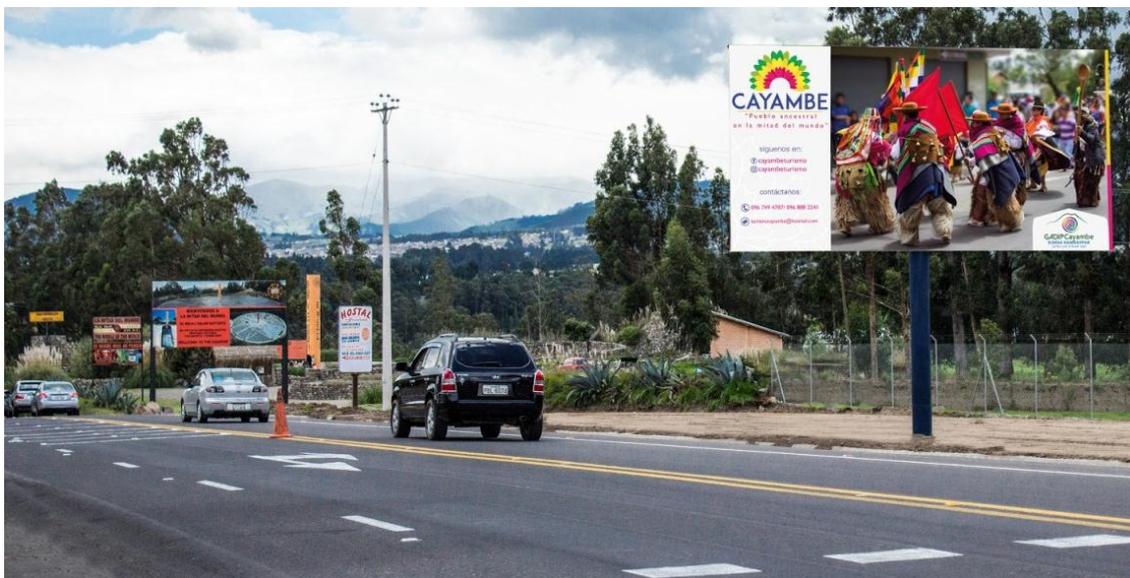


Figura 56. Ejemplo de valla publicitaria

Tabla 10.

Sistema de promoción visual: Vallas publicitarias

3 Vallas 8x4 metros	Objetivo	- Disuadir a las personas para que visiten Cayambe 1 Valla frente al Aeropuerto Mariscal Sucre 1 Valla Guayllabamba 1 Valla en Cajas
	Información	- Fotografías de los atractivos culturales de Cayambe tales como: sitios turísticos, rosas, gastronomía y las Fiestas del Sol y San Pedro.
	Frecuencia	- Aeropuerto: 1 vez a finales de Junio de cada año durante 1 mes. Con motivo de las fiestas. - Guayllabamba: 2 veces al año durante 1

		<p>mes.</p> <p>1 vez en el mes de Julio y otra en Diciembre.</p> <p>Con motivo de las fiestas y en Diciembre invitando a visitar Cayambe en Vacaciones de Navidad</p> <p>- Cajas: 1 vez al año durante el mes de Julio invitando a las Fiestas del Sol y San Pedro.</p> <p>Adicionalmente se pueden realizar vallas en Febrero y Marzo con motivo del 14 de Febrero y Día de la Mujer haciendo alusión a las rosas locales.</p>
	Parámetros (especificaciones técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Las vallas publicitarias deben tener un máximo de 7 palabras para que éstas funcionen. - Se deben mantener tonos cálidos en la fotografía para evitar la apreciación de un Cayambe frío. - Utilizar el logo de Cayambe turístico. - Ubicar la dirección de la página web. - Facebook e Instagram.
	Costo	<ul style="list-style-type: none"> - Producción + instalación + arrendamiento= \$1800 c/u Redondel Cajas y Guayllabamba Cajas: \$1800 (1 mes) Guayllabamba: \$3600 (2 veces al año durante un mes) - Producción + instalación + arrendamiento Valla Aeropuerto= \$2200 c/u 2 vallas: \$4400 Total= \$9800 Costos Induvallas. <i>Ver Anexo No.4</i>

5.6.1.7. Radio

Tabla 11.

Sistema de promoción visual: Radio

Radio	Objetivo	Invitar a las personas a visitar Cayambe.
	Información	Eventos culturales como: - Ferias Gastronómicas - Ferias de emprendimientos - Fiestas - Actividades en sitios turísticos, etc.
	Frecuencia	3 veces al día, durante 10 días antes de cada evento
	Parámetros (especificaciones técnicas)	- Radios en las que se transmitirá: Radio Canela - Información concisa de máximo 30 segundos. - Se debe programar las cuñas en las siguientes horas de 8:00 a 12:00 y de 17:00 a 19:00.
	Costo	Radio Canela \$22.00 por pronunciación. (3 menciones al día durante 10 días antes de cada evento) Total: \$66.00 x 10 días= \$660 dólares más IVA <i>Ver Anexo No.6</i>

5.6.1.8. Artículos promocionales (material pop)



Figura 57. Ejemplos de artículos promocionales

Tabla 12.

Sistema de promoción visual: Artículos promocionales

Artículos promocionales	Objetivo	Que el público recuerde a Cayambe como destino turístico y su nueva marca ciudad.
	Información	Logo de Cayambe Turístico en los artículos promocionales como: - Llaveros de caucho y - Camisetas
	Frecuencia	- Una sola vez en el lanzamiento de la marca - Estos artículos se pueden renovar cada año en el lanzamiento de las fiestas del Sol y San Pedro

	<p>Parámetros (especificaciones técnicas)</p>	<p>- Llaveros full color de caucho en forma del imago tipo. Tamaño 4,5x 6,5 cm</p> <p>- Camisetas blancas+ estampado adelante y atrás.</p> <p>Hombre: estampado adelante color azul de la marca. Con isologo versión línea en el bolsillo e isotipo lateral tamaño A3 Azul. Atrás: Isologo versión original tamaño A4.</p> <p>Mujer:estampado adelante color magenta de la marca. Con isologo versión línea en el bolsillo e isotipo lateral tamaño A3 magenta. Atrás: Isologo versión original tamaño A4.</p>
	<p>Costo</p>	<p>1000 llaveros 4,5x 6,5 cm Caucho Vio blend \$1 500+ Matriz \$250 TOTAL= \$1 750 (Incluye argolla, cadena y empaque) (500 llaveros se venderán a \$1,00 c/u) Precios ScreenPlast Guayaquil. <i>Ver Anexo No.5</i></p> <p>- \$800 por 300 camisetas promocionales. Estudio Sideral-Otavalo. <i>Ver Anexo No.3</i></p>

5.6.1.9. Google Maps

Tabla 13.

Sistema de promoción visual: Google Maps

Google Maps	Objetivo	Facilitar a los usuarios llegar a sitios turísticos remotos o que carecen de señalización.
	Información	Direcciones que debe tomar una persona para llegar al sitio objetivo.
	Frecuencia	Actualizar o subir la ubicación exacta de cada uno de los sitios turísticos antes del lanzamiento de la marca.
	Parámetros (especificaciones técnicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Nevado Cayambe/ Cayambe Coca - Bola del Mundo - Reloj Solar Quitsato - Pambamarca - Bosque de Buga - Cascadas de Cariacu - Centro Intercultural Tránsito Amaguaña - Hostería Papagayo - Hacienda de Guachalá - Casa del Venado - Molino San Juan Hacienda - Hacienda la Compañía de Jesús.
	Costo	No tiene costo.

6. PRESUPUESTO

El Sr. Carlos Cabascango Director de Turismo y Desarrollo Turístico compartió el presupuesto que tiene cada Municipio para gestionar el Turismo durante los 5 años que dura cada Alcaldía. Actualmente el Ministerio de Turismo no tiene

especificado el porcentaje del presupuesto que se invertirá en publicidad pero como guía tenemos estas cifras:

Presupuesto Total del Municipio por Alcaldía: \$70 000

Presupuesto destinado para promocionar las Fiestas cada año: \$ 7 000

6.1. Costo del Sistema de Promoción Visual

Llevar a cabo el proyecto con todos los parámetros especificados en el sistema de promoción tiene un costo total de= \$15 901,69 ctvos

Diseño de la propuesta (15%) = \$2 385, 25

Costo Sistema de Promoción= \$15 901,69

TOTAL = \$18 286,94

- 50% de Guías vendidas a \$2,00 c/u= 1500 x \$2,00= \$3 000,00
- 50% Llaveros vendidos a \$1,00 c/u= 500 x \$1,00= \$500,00
- 50% Camisetas vendidas a \$5,00 c/u= 100 x \$5,00= \$500,00

Total por recuperar: \$4 000

Inversión Total= \$18 286,94 - \$4 000,00 = \$14 286,94

7. VALIDACIÓN

Para este punto del proyecto se realiza una retroalimentación del sistema de promoción visual con expertos en el ámbito de Diseño Gráfico y con personeros del Municipio que sean capaces de evaluar la eficacia de la propuesta y decidir si ésta es viable o no.

7.1. Validación Sistema de Promoción Visual

Se procede a realizar evaluación del todo el sistema de promoción visual; papelería, página web, artes y costos; los cuales determinarán si el proyecto es realizable para el Municipio de Cayambe.

7.1.1. Validación con personeros

La validación se realiza con dos representantes principales del GADIP MC (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe 2014- 2019)

- Gisela Ramírez, Analista de Turismo
- Braulio Novoa, Asesor del Alcalde quién hasta el año pasado desempeñó las funciones de Director de Desarrollo Económico y Turismo

Para la retroalimentación se tomaron en cuenta ciertos criterios básicos pero importantes que determinarán el grado de aceptación de la propuesta por parte del representante del GADIP MC, criterios tales como: conceptualización, facilidad de uso, simplicidad, atractivo a la vista y originalidad.



Figura 58. Validación del Proyecto con Gisela Ramírez, Analista de Turismo del GADIP Municipio de Cayambe

Respecto a la presentación de la propuesta Gisela Ramírez concluyó que:

- La papelería presentada es limpia y didáctica
- La propuesta cumple con las necesidades actuales debido a que el enfoque del Gadip MC es cultural.

- En el proyecto presentado se evidencia la investigación puesto que se conoce la realidad local y a partir de las necesidades se crea una propuesta original
- Efectivamente el Sistema de promoción visual es lo que el Gadip MC requiere para dar a conocer a Cayambe a los turistas.
- En caso de que el proyecto se lleve a cabo si sería viable económicamente.
- El prospecto de la página web es un trabajo que indica la riqueza cultural de Cayambe por lo tanto es atractivo para la persona que visita la página.
- Respecto al lenguaje visual que se utilizó tiene armonía y encaja con el contexto.
- Es fácil, interesante y rápido moverse en la Página Web.
- Diferente al sitio web que recientemente se incorporó en la página web del Municipio (www.cayambeturistico.gob.ec)
- Su composición, información fotografías y colores hacen que la página web sea muy atractiva.

Nota:

Se propone que las piezas gráficas del proyecto como dípticos y cds se queden en el Municipio para poder difundirlos a nivel local y a todo turista que visite Cayambe. Adicionalmente propone que la página web creada para el proyecto sea la página de turismo oficial del GADIP- MC.

Conclusiones:

Gisela Ramírez da una retroalimentación muy positiva de la propuesta la cual no requiere grandes cambios.



Figura 59. Validación del Proyecto con el Ing. Braulio Novoa, Asesor del Alcalde

GADIP Municipio de Cayambe

Respecto a la presentación de la propuesta Braulio Novoa dio las siguientes resoluciones:

- Hace falta más elementos para la papelería, facturas, etc.
- Se pueden tratar con más profundidad aún el tema de la gastronomía e historia para generar identidad.
- Se deben aumentar en el sistema de promoción los medios masivos como la televisión
- Está claro lo que se quiere comunicar
- La propuesta en general tiene un enfoque diferente al actual ya que busca identidad
- La cromática es atractiva
- Las formas y colores identifican a Cayambe
- La página web se encuentra muy bien desarrollada pero se puede ir aún más allá
-

Conclusiones:

Braulio Novoa sugiere agregar elementos a la papelería, dar más relevancia y profundidad a temas culturales para generar identidad. Con respecto a la página web considera que está bien, sin embargo siempre se puede mejorar.

7.1.2. Validación Expertos en Diseño

Para la retroalimentación se realizaron fichas de valoración con criterios de diseño que determinarán si la propuesta gráfica tiene los requerimientos indispensables que demanda un buen diseño.

La validación se lleva a cabo con Luis Cachimuel Morán, Diseñador Creativo.

Ficha de Validación de Sistema de Promoción

La valoración de cada uno de los 3 apartados será de 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación.

Ponga una X en la casilla que corresponda a su calificación

Tabla 14.

Ficha de Validación de Sistema de Promoción para Expertos en Diseño Gráfico

	1	2	3	4	5	Argumento
1. Conceptualización Existe un mensaje, historia o idea en el diseño.				x		Los artes poseen una conceptualización que identifica a la ciudad de Cayambe como un pueblo ancestral y florícola.
2. Comunica las ideas planteadas Forma de acuerdo al significado, el diseño comunica las ideas correctas.				x		Comunica correctamente la imagen de Cayambe
3. Un solo lenguaje visual El todo y las partes					x	Toda la imagen habla el mismo idioma visual

concuerdan entre sí.					
4. Tipografías Legibilidad				x	Posee poder, fuerza, estabilidad y al mismo tiempo es amigable a la vista para el lector
5. Jerarquización El usuario lee el mensaje de la forma que se quiere.				x	<p>Tiene una correcta distribución de las imágenes mantiene el peso adecuado de los elementos, pero debe tener en cuenta que en el ejemplo la valla de la carretera tiene mucha información, el transeúnte no tendrá el suficiente tiempo para leer toda la información que se encuentra en la valla.</p> <p>El uso de la marca ciudad depende mucho de la administración tomar en cuenta que cada cuatro años cambia y no va a seguir los mismo parámetros.</p>
6. Cromática Significados psicológicos y emocionales correctos.			x		<p>La armonía cromática está fuera contexto debe mantener una combinación de cálidos y fríos estabilizando el peso cromático, debe tener en cuenta que los mismo artes puede ser usada en impresión y digital al igual que en lo digital no va ser vista en un mismo dispositivo existen varios dispositivos que no se van a poder apreciar de la misma manera que en Mac, Pc o Proyector.</p>

7. Simplicidad "Menos es más"				x	Mantener eso en todos los artes se olvidó de eso en la valla y de sus propias reglas no mantiene lo que propuso en el plan
8. Espacialidad El espacio vacío no desconecta los elementos de la composición.				x	Es bueno mantener una correcta identidad visual a veces es bueno romper el esquema y mantener una nueva composición que sea atractiva para los usuarios.
9. Universalidad La audiencia comprende el significado de las formas, colores e imágenes.				x	Como mencione anteriormente dependiendo de la cultura que posee el individuo el significado puede cambiar pero sí existen ciertos aspectos que no cambian.
10. Ritmo Visual vida y fluidez en toda la composición				x	Los artes mantienen un ritmo visual entre ellos sobre todo en las fotografías poseen un estilo de composición propio de Cayambe
11. Composición (piezas publicitarias) Los elementos, distancias, colores proyectan seguridad.			x		Revisar la portada de la guía y la valla en cuanto a la armonía cromática y la información
12. Originalidad Se hizo algo diferente a la marca ya existente.				x	Los artes son originales, nueva y fresca imagen que es atractiva para el público joven que busca nuevos rumbos y conocer nuevas formas de divertirse

13. Atemporalidad El diseño no sigue tendencias que cambiarán en poco tiempo.				x	Cambia totalmente la forma de diseñar del profesional común que se encuentra en las ciudades que siguen lo que el cliente les aconseja.
14. Atractivo Genera sensaciones, es llamativo para el espectador				x	Es amigable a la vista y muy entendible pero es necesario arriesgarse a presentar una nueva propuesta e ir incursionando en propuestas audaces

Comentarios:

- En general los artes poseen un estilo único alejándose de las tendencias comunes y universales.
- En cuanto a facebook hay que tener en cuenta que cierto tipos de escritura puede alterar la comunicación y arruinar el estilo visual.

Sugerencias:

- Seguir lo propuesto del plan
- Hacer que los seguidores de las redes puedan subir sus propias fotos, así se sentirán más aceptados por parte del Catón

Ficha de Validación para Página Web

La valoración de cada uno de los 3 apartados será de 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación.

Ponga una X en la casilla que corresponda a su calificación

Tabla 15.

Ficha de Validación de Página Web para Expertos en Diseño Gráfico

	1	2	3	4	5	Argumento
1. Conceptualización Existe un mensaje, historia o idea en el diseño.				x		Los artes poseen una conceptualización que identifica a la ciudad de Cayambe como un pueblo ancestral y florícola.
2. Comunica las ideas planteadas Forma de acuerdo al significado, el diseño comunica las ideas correctas.				x		Presenta diseños coherentes rescatando los aspectos esenciales de la cultura Cayambeña.
3. Un solo lenguaje visual El todo y las partes concuerdan entre sí.					x	Todos los artes se presentan como una sola identidad.
4. Tipografías Legibilidad					x	La utilización de la tipografía mantiene una completa comprensión lectora.
5. Jerarquización El usuario lee el mensaje de la forma que se quiere.			x			Falta de organización al presentar la información
6. Cromática Significados psicológicos y emocionales					x	Existe una correcta utilización cromática pero falta investigar los aspectos que pueden causar el color en el extranjero, puesto que el

correctos.					significado de los colores puede cambiar dependiendo el país
7. Simplicidad "Menos es más"				x	Manejo adecuado de los espacios en blanco como una imagen y dirigiendo la imagen hacia lo más importante.
8. Espacialidad El espacio vacío no desconecta los elementos de la composición.				x	Es bueno mantener una correcta identidad visual a veces es bueno romper el esquema y mantener una nueva composición que atraiga la atención de los usuarios
9. Universalidad La audiencia comprende el significado de las formas, colores e imágenes.		x			Falta conocer un poco más de las tendencias recuerde que el diseño no es solo turista nacional también extranjero
10. Ritmo Visual vida y fluidez en toda la composición				x	Falta un juego con la tipografía e imagen si es necesario utilizar toda la pantalla para la imagen hágalo no tenga miedo en probar nuevas cosas.
11. Composición (piezas publicitarias) los elementos, distancias, colores proyectan seguridad.				x	Existe una clara estabilidad al momento de distribuir los elementos pero es necesario crear más dinamismo para el usuario de lo contrario el usuario se aburrirá y abandonará la página

12. Originalidad Se hizo algo diferente a la marca ya existente.				x	La marca es original y fresca al igual que arriesgada, pero esto hace que sea más llamativa para los individuos
13. Atemporalidad El diseño no sigue tendencias que cambiarán en poco tiempo.				x	Maneja su propia identidad y abandonó tendencias universales
14. Atractivo Genera sensaciones, es llamativo para el espectador			x		Es amigable a la vista y muy entendible pero es necesario arriesgarse presentar una nueva propuesta e ir incursionando en propuestas arriesgadas

Comentarios:

En general la página mantiene una retícula amigable, llamativa y jerárquica con el usuario pero mantiene un esquema como los web 1.0 donde se presenta solo la información y las fotografías en esta era las nuevas aplicaciones permiten realizar una página más llamativa e interactiva con el usuario presentando videos y sonidos

Sugerencias:

Es necesario actualizar la página para que permita interactuar mucho más con el usuario.

Crear una galería fotográfica especial para los usuarios que les permitan interactuar entre ellos mismo recomendando lugares de la misma ciudad.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Las necesidades de aplicar el diseño gráfico para la resolver un problema de comunicación son evidentes cuando se quiere lograr un objetivo tan grande en este caso del GADIP MC como es internacionalizar turísticamente Cayambe.

Este objetivo se puede lograr poco a poco a lo largo de los años con el correcto manejo de la imagen gráfica y una estrategia de comunicación creada en base a investigaciones como lo es el sistema de promoción visual que se propone en este proyecto.

La adecuada aplicación de una estrategia de comunicación servirá si es que ésta es analizada, corregida o mejorada cada cierto tiempo ya que las necesidades del público objetivo y las tecnologías van variando con el transcurso de los años.

La imagen gráfica de un Cantón siempre debe ir ligada a la esencia pura de éste, su historia, tradición, costumbres, geografía y población hacen que cada pueblo tenga exclusividad. Como se ha mencionado desde el principio, Cayambe es un pueblo ancestral con atributos culturales muy fuertes, Cayambe es un pueblo que no tiene nada que envidiar a otras ciudades, Cayambe es un lugar lleno de magia que ayudándose de una imagen visual sólida puede lograr cambios inmensos y favorables para el cumplimiento de todos hasta el más grande de sus objetivos.

Como se constató en la validación del proyecto la propuesta cumple con los requerimientos indispensables para cubrir las necesidades del Cantón pero es imprescindible tomar en cuenta las sugerencias que aportaron cada uno de los participantes en la retroalimentación.

Para concluir, la propuesta de marca final y sistema de promoción visual en sí, tienen una conceptualización acorde a las necesidades que actualmente busca cubrir el Municipio y en caso de que el GADIP MC decidiera llevarla a cabo sería posible puesto que detrás de todo el trabajo existe una investigación muy completa, desde la percepción de habitantes, turistas, determinación de los

medios publicitarios de acuerdo a preferencias personales del público objetivo hasta cotizaciones, manual de marca, estilo gráfico y un sistema de promoción que permitirán mantener una imagen visual sólida y duradera que hará posible que Cayambe poco a poco sea reconocido como una ciudad destino.

8.2 Recomendaciones

Existen recomendaciones muy específicas las cuales ayudarán a mejorar el proyecto en general, estas son: adicionar elementos a la papelería, utilizar herramientas que permitan que el usuario tenga más interacción en la página web y tomar en cuenta todos los detalles de cromática como por ejemplo que los artes que se realicen en cierta computadora no se verán igual en otra, además se debe estar pendiente de las nuevas tecnologías que existen para que así el usuario que se relacione con la marca tenga una experiencia completa y de calidad.

Con el transcurso del tiempo, las estadísticas, preferencias, tecnologías y necesidades van a cambiar es por esto que se debe hacer una investigación de campo para determinar que es adecuado para cada periodo. Sin embargo se deben mantener las raíces ya que en el caso de Cayambe su historia, su gastronomía, su ubicación geográfica y sus fiestas es lo que lo hacen un lugar ideal para las personas que habitamos en este hermoso valle bajo las faldas de un majestuoso volcán.

REFERENCIAS

- Álvarez Vaca, G. (2014). Cayambe sus fiestas, su nombre, sus coplas e identidad. Cayambe, Pichincha, Ecuador. Grafitec
- Balmaz (2015). Ayuda para valorar/ juzgar los logotipos. Recuperado el 21 de Abril de 2017 de <http://balmaz.org/file.axd?file=2015%2F4%2FEXPLICACION+DE+VALORACION.pdf>
- Bataller, G. (2016). Las mejores horas para publicar en las redes sociales. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de <https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales>
- Brockmann, J. (2012) Tipografía y proporciones. Recuperado el 10 de Mayo de 2016 de <http://www.oert.org/typografia-y-proporciones/>
- Cámara de Turismo Cayambe (2005). Cayambe, Paraíso Natural Mitad del Mundo.
- Casalins, D (2009) Brief de Diseño. Recuperado el 18 de Junio de 2016 de <http://es.slideshare.net/dcasalins/brief-de-diseo>
- Cayambe turismo. (2012). Logo Cayambe Turismo. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de : <https://twitter.com/cayambeturismo?lang=es>
- Cayambe Turismo Comunitario. (2012). Tumba de Tránsito Amaguaña. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de <https://flic.kr/p/doTsq3>

Cobo,C. (s.f.). Hacienda Guachalá. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de:
<https://aroundguides.com/es/ChIJF4Og1EX21ZERoxRgm6bkTiw/Fotos/3>

Definición.de. (s.f.). Definición de identidad. Recuperado el 6 de Junio de 2016 de <http://definicion.de/identidad/>

Descubriendo Mejía. (2013). Reportaje Cayambe. Recuperado el 15 de Junio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=We5qEs2fU6w>

Duarte,C. (2012). La imagen corporativa. Recuperado el 6 de Junio de 2016 de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>.

El Comercio, 2016. Las Fiestas de San Pedro de Cayambe se iniciaron en 1712. Recuperado el 16 de Mayo de 2017 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/fiesta-cayambe-historia-documento-evidencias.html>

El Telégrafo (2016). Las Fiestas de San Pedro fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2017 de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/las-fiestas-de-san-pedro-fueron-declaradas-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador>

El Telégrafo (2016) Los bizcochos nutren a la economía Cayambeña. Recuperado el 13 de Marzo de 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/los-bizcochos-nutren-a-la-economia-cayambena>

El Universo (2011). Cantón Pedro Moncayo será declarado Capital de la Rosa. Recuperado el 16 de Abril de 2017 de: <http://www.eluniverso.com/2011/09/24/1/1416/canton-pedro-moncayo-sera-declarado-capital-rosa.html>

Farinango, P. (2012). Costumbres y tradiciones en San Pedro de Cayambe. Recuperado el 29 de Mayo de 2017 de <http://examendepatriciaquimestralquintob.blogspot.com/>.

Galia. (2010). Cuenca: ¡Todo un mundo!. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de: <http://diciendo-galia.blogspot.com/2010/01/cuenca-todo-un-mundo.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio Cayambe (2013). Guía Turística

Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe. (2016). Afiches Gadip MC. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de https://www.facebook.com/pg/GADIP-Municipio-De-Cayambe-1447240478860132/photos/?tab=album&album_id=1447240682193445

Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe. (2016). Logo Gadip Mc. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de <https://www.facebook.com/1447240478860132/photos/a.1447260012191512.1073741827.1447240478860132/1627219460862232/?type=1&theater>

Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe. (2016). Pedrito. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de https://www.facebook.com/pg/GADIP-Municipio-De-Cayambe-1447240478860132/photos/?tab=album&album_id=1447240682193445

Gutierrez, M. (2011). La geometrización en el diseño. Recuperado el 6 de Junio de 2016 de <http://maurendayana.blogspot.com/2011/04/la-geometrizacion-en-el-diseno.html>.

Guía turística de Cayambe. (2016) Octavas. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=139618013141000&set=pb.100012784054311.-2207520000.1500938881.&type=3&theater>

Heller, E. (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Recuperado el 15 de Mayo de 2017 de <http://www.sncpharma.com/assets/lib/kcfinder/upload/files/libros%20snc/Psicologia%20del%20Color.pdf>

Imbago V, B (2007). Rutas a la Carta, Guía turística de Cayambe.

Lalander, R. (2009). Dilema intercultural y lucha indígena en Otavalo-Ecuador. Recuperado el 16 de Abril de 2017 de: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23360/1/gupea_2077_23360_1.pdf

Lleir Daban i Hurtós, Slideshare. (2012) Cómo hacer una marca ciudad o marca territorio. Recuperado el 17 de Mayo 2016 de <http://es.slideshare.net/LleirDaban/cmo-hacer-una-marca-ciudad-o-marca-territorio-13281740>

Magister Guillermo Churuchumbi, Alcalde (2015) Somos Cayambe Productivo e Intercultural. p3. Macshori Ruales Editora

Marca Colombia. (s.f.). (2014). ¿Por qué una marca ciudad?. Recuperado el 6 de Junio de 2016 de <http://www.colombia.co/asi-es-colombia/porque-una-marca-ciudad.html>.

Medina, R. (2011) Cuenca y su estrategia Turística. Recuperado el 7 de Junio de 2016 de <http://www.ricardomedinao.com/wp-content/uploads/2011/10/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf>

Ministerio del Medio Ambiente (2012). Registro de visitantes, año 2012. Recuperado el 18 de Junio de 2016 de www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protégidas-2012.xlsx

Ministerio de Transporte y obras públicas (2012) Acuerdo Ministerial No. 023. Recuperado el 8 de Mayo de 2017 de http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/ACUERDO-023_2012.pdf

Ministerio de Turismo Ecuador. (2012). Ama la vida Tv- Ecuador- 2da temporada Programa 38 (Pichincha 3). Recuperado el 15 de Junio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=l8R8gzTaG9o&feature=youtu.be&a>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2013). Video Turístico Cayambe. Recuperado el 15 de Junio de 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=CxGJ4ldaH_g

Ministerio de Turismo (2014). Cayambe invita a los turistas para disfrutar de identidad, magia y folclor andino. Recuperado el 7 de Junio de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/cayambe-invita-a-los-turistas-para-disfrutar-de-identidad-magia-y-folclor-andino/>

Mundo Visual (s.f). La imagen Visual. Recuperado el 6 de Junio de 2016 de <http://www.mundovisual.galeon.com/imagenvi.htm>.

Optur (2012). Estadísticas del Ingreso de turistas a las áreas naturales año. Recuperado el 22 de Abril de 2017 de www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protégidas-2012.xlsx

Ortega, S. (2016). Nevado Cayambe. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1167318536619261&set=pb.100000233777833.-2207520000.1500943069.&type=3&theater>

Otavalo Dirección de Turismo. (2015) Manual de Marca Turística de Otavalo Recuperado el 20 de Mayo de 2016 de <http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/manual-marca-turistica-otavalo.pdf>

Otavalo Travel (2017). Inti Raymi. Recuperado el 16 de Abril de 2017 de: <http://www.otavalo.travel/fiestas-costumbres-y-tradiciones-de-otavalo/inti-raymi-fiesta-del-sol-en-otavalo.html>

Otavalo Travel, (2014). Manual de Marca Turística Otavalo. Otavalo, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo. Recuperado el 24 de julio de 2017 de <http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html>

Pallares, M (Septiembre, 2014). El Milagro Cayambeño es obra del Capitalismo. Grupo El Comercio. Recuperado el 16 de Junio de 2016 de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/20-de-septiembre-2014/milagro-cayambeno-es-obra-del-capitalismo>

Proyecto Aventura Ecuador. (2015) Ecoturismo Cayambe. Recuperado el 15 de Junio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=oqnNNZYvJKY>

Quinteros, M. (2011). La bola del Mundo en Guachalá. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de: <https://www.flickr.com/photos/50195517@N07/5739858636/in/photolist-dzttvL-dznZT4-crUpBj-dznYvp-7vy4eh-9KdgZW/>

Quinteros, M. (2014). Toma de la plaza. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de:
(<https://www.flickr.com/photos/50195517@N07/27727257140/in/album-72157630449278876/>)

Sarralde, J. (2015). Ecuador – El mundo de las rosas en Hacienda la Compañía cerca de Quito. Recuperado el 24 de Julio de 2017 de <http://guias-viajar.com/ecuador/rosas-hacienda-compania-jesus/>

Solórzano Freire, J (2013). Nuestra Gente, Relatos de Cayambe Antiguo. Cayambe, Ecuador.

UNESCO (1982) Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado el 10 de Mayo de 2016 de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Viajando X (s.f). Monumento a la Mitad del Mundo. Recuperado el 29 de Mayo de 2017 de <http://www.ec.viajandox.com/cayambe/monumento-a-la-mitad-del-mundo-A1023>.

ANEXOS

Anexo No.1 Lista de Sitios Turísticos que constan en la Guía Turística 2015



GUÍA TURÍSTICA

MAPA TURÍSTICO DEL CANTÓN CAYAMBE

REFERENCIAS TURÍSTICAS

1 Iglesia de Ascázubi	11 Iglesia de San Vicente de Cangahua	21 Fiestas de San Pedro
2 Bosque milenario de pumamaquis	12 Bañeario Ishigto	22 Refugio Ruales Oleas Bergé
3 Piedras magnéticas de Cariacu	13 Aguas termales El Tingo	23 Nevado Cayambe
4 Cascada de Cariacu	14 Quitoloma	24 Laguna Verde
5 Turismo comunitario Gualimburo	15 Francés Urcu, Jambimchi, Pambamarca	25 Sendero Romerillos Sáyaró
6 Bosque primario de Ugshapamba	16 Sendero del gavilán	26 Laguna de San Marcos
7 Área de camping de Paquestancia	17 Bosque primario Chalpar	27 Punto 0°0'0" en el Cayambe
8 Castillo de Guachalá	18 Chitachaca (Puente del Chivo)	28 Iglesia de San Miguel de Posillo
9 Pucará de Pambamarca	19 Camino de romerías al Quinche	29 Mirador de Otón (Colambo)
10 Monumento a la Mitad del Mundo	20 Bizochos de Cayambe	30 Iglesia de Otón



Anexo No.2 Costos para Facebook e Instagram página Likes Reales (likesreales.com) Servicios de Likes Garantizados.

Facebook Fan Page Likes



5,000 Likes Páginas de Facebook

\$65.00 [AÑADIR AL CARRITO](#)  

- Like de personas 100% activas y reales
- Tiempo de Entrega (24 a 72 Horas)
- Orientación: Países Latinos
- Resultados 100% Garantizado

Facebook Likes en foto



Paquete 500 Likes en Foto

\$14.00 [AÑADIR AL CARRITO](#)  

- Like de personas 100% activas y reales
- Tiempo de Entrega (24 a 72 Horas)
- Orientación: Países Latinos
- Resultados 100% Garantizado

Instagram Seguidores



Paquete 1000 seguidores Instagram

\$21.00 [AÑADIR AL CARRITO](#)  

☰ Instagram, Instagram seguidores

Reviews

Instagram Likes



Paquete 100 likes instagram

~~\$8.00~~ \$4.00 [AÑADIR AL CARRITO](#)  

☰ Instagram, Instagram Likes

Reviews

Anexo No.3 Proforma Costo Sistema de Promoción Visual



PROFORMA

Contactos: 0987919989 / 0987046052
 Correo: cesar-099@hotmail.es / karenday_7777@hotmail.com

CLIENTE: <u>Rafaela Alvarez</u>		FECHA: _____	
R.F.C/ CÉDULA: <u>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</u>		IMPRESIÓN:	
DIRECCIÓN: <u>Cayambe</u>		OFFSET <input type="checkbox"/> PLOTTER <input checked="" type="checkbox"/>	
TELÉFONO: <u>XXXXXXXXXXXXXXX</u>			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3000	GUIAS EN TAMAÑO A5 PASTA EN COUCHE DE 300 GRAMOS LAMINADO MATE Y UV SELECTIVO LOGO Y TITULO DE LA GUÍA PAGINAS INTERNAS EN COCHE DE 150 GRAMOS	\$1,20	\$2.500,00
2000	TROQUEL ESPECIAL 32 X 33 CM COUCHE DE 115 GRAMOS		\$260,00
4	IMPRESIÓN DE LONA GRIS 12 ONZAS DE 8 X 4 M + INSTALACION (GUAYABAMBA, GUACHALÁ CAJAS) EN GRIS STARFLEX	\$680,00	\$2,720,00
1	VALLA DE 8 X 4 M + INFRAESTRUCTURA + INSTALACION AEROPUERTO DE MARISCAL SUCRE	\$8000,00	\$8000,00
300	CAMISETAS BLANCAS + ESTAMPADO TAMAÑO A3 FENTE (SIMBOLO) Y ESPALDA (MARCA)		\$ 800,00
		TOTAL	\$ 14 280
_____ CLIENTE		DEPÓSITO	
_____ RESPONSABLE		SALDO	

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Anexo No. 4 Proforma Induvallas



induvallas
PUBLICIDAD EXTERIOR

PROPUESTA DE VALLAS

CLIENTE: rafacris94@hotmail.com
Rafaela Alvarez
0987809155

PROPUESTA ECONOMICA

VALOR ARRENDAMIENTO 1 MES VALLAS GUAYLLABAMBA
V. UNITARIO \$. 1,800 CADA UNA

VALOR ARRENDAMIENTO 1 MES VALLAS VIA AEROPUERTO DE QUITO
V. UNITARIO \$. 2,200 CADA UNA

VALOR ARRENDAMIENTO 2 MESES VALLAS VIA AEROPUERTO DE QUITO
V. UNITARIO \$. 3,800 CADA UNA

VALORES NO INLCUYEN 12% IVA (A partir del 01 DE junio 2017)

S-1212 PANAMERICANA NORTE KM 19 GUALLABAMBA GUAYLLABAMBA - QUITO



DIRECCION: S-1618 RUTA VIVA PUENTE DEL RIO CHICHE ESQUINA OCCIDENTAL AEROPUERTO – QUITO



DIRECCION: S-01620 RUTA VIVA SECTOR TOLA GRANDE VISTA AEROPUERTO – QUITO



Dirección:Redondel de Cajas vía Cayambe



Anexo No.5 ScreenPlast Guayaquil



Rodrigo Lazo

para mí

Buenas tardes....

Cotización de 1.000 Llaveros..
Full Color.....
(Incluye Argolla y Cadena..... empaque)

Caucho FLEX.....Vio Blend.
A) \$ 1.500 dólares USD.
B) \$ 250 Matriz.y Diseño...

Total \$ 1.750 dólares. .

Contact SCREENPLAST

Phone: **0991166439**

Email: rodrigolazo1961@gmail.com

Business Hours: **8:00 - 18:00**

Anexo No.6 Cotización Radio Canela

Un gusto Rafaela tal como le indico depende del medio en el que deseen pautar y el tiempo de la cuña en todo caso detallo cotización para radio canela, las 3 cuñas se distribuirían en la mañana a medio día y tarde.

CUÑA DE 30" \$ 22 cada una POR 3 DIARIAS \$ 66 TOTAL \$ 660 MAS IVA

Cualquier inquietud o requerimiento me encuentro a las ordenes

Atentamente

Cristina Navas F.
ASESOR COMERCIAL
CANELA BUSINESS Y SUS ESTACIONES ALIADAS
MOVI:0996097652
CONTACTO OFICINAS
Psje. Leonidas Batallas E9-53 y Av 6 de Diciembre
022540437/2907830/2547777
Quito – Ecuador



Anexo No.7 Entrevista

Entrevista dirigida al Sr. Guillermo Churuchumbi Alcalde del Cantón Cayambe
Respuestas transcritas literalmente de acuerdo a la entrevista realizada.

1. ¿Cuáles son las necesidades del Cantón Cayambe?

- Levantar el autoestima
- Reafirmar identidad del Cayambeño (para poder establecer el modelo de sociedad, economía, municipio, etc.)

2. ¿Qué aspectos del cantón se quiere destacar sociales, culturales, económicos?

- Promocionar lo que es Cayambe a nivel interno, nacional e internacional
- Definir prioridades en el ámbito de las competencias por ejemplo:
Para turismo se necesita mejorar vías
Fortalecimiento de organización barrial para hacer sitios seguros
Ser un cantón solidario, cultivar valores

3. ¿Cuáles son los objetivos de Cayambe en relación a sus necesidades?
 - Fortalecimiento de la organización comunitaria y barrial
 - Desarrollo de solidaridad
 - Recuperación de valores ciudadanos: solidaridad, reciprocidad
 - Definir modelo de economía (diversificar la economía) cuidado de páramos, producción agroecológica.
 - Precios justos, acabar con el intermediario
 - Concientización

4. ¿Cuáles considera que han sido los principales obstáculos para que estos objetivos no se lleven a cabo?
 - Desapego a la tierra
 - Emprendimientos individuales, competencia de manera desleal por eso es necesaria una Marca Cayambe
 - Fortalecer emprendimientos colectivos = mismas oportunidades (hay que presentarse como gremio y no individualmente)
 - Individualización de los barrios (corresponsabilidad)
 - No hay un compromiso habitantes- municipio

5. ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación con el público objetivo? (habitantes del cantón y turistas -nacionales o extranjeros-)
 - Por ejemplo la existencia de cuñas radiales pero la mayoría sintoniza otras emisorasObjetivos:
 - Comunicación intercultural debido a la diversidad de pueblos que viven en Cayambe (Cayambeños, Costeños, Indígenas, Extranjeros)
 - Educación intercultural
 - Salud intercultural
 - Comunicación pensada en el entorno social y perspectiva integral

6. ¿Cuál es el mayor potencial de Cayambe?
 - Sitios turísticos, sitios históricos, artesanías, comida, historia, páramos.

- Objetivo: trabajar en una promoción y difusión comunicacional nacional e internacional.
- Aplicación Cayambe

7. ¿Considera que ese potencial es conocido a nivel internacional?

Muy Poco, de acuerdo a la experiencia del alcalde en otros países. Ecuador es conocido por el mercado de Otavalo o por las Islas Galápagos.

Es importante diseñar una estrategia y campaña de comunicación.

8. ¿Que hace que Cayambe sea un destino turístico diferente a otras ciudades?

- Buen trato
- Solidaridad
- Los turistas vienen por el calor humano

Se necesita ser diferente desde el buen trato, ser amables. Los turistas vienen por el calor humano. Todas las personas Cayambeñas deberían ser promotores de la cultura de su tierra. En algunos casos los propios cayambeños no conocen los sitios turísticos.

Se debería conocer, valorar, difundir como una práctica ciudadana.

Por ejemplo Otavalo tiene su orgullo cultural todo lo hacen desde su cultura, por eso se debe reafirmar la identidad.

9. ¿Por qué Cayambe no posee una marca? ¿Por qué solo se maneja con el logo del GADIP?

Porque es la marca de la administración, promueve la interculturalidad, promueve la sabiduría ancestral, promociona la cultura, promueve el turismo. Es por eso el nombre del Gadip, es el único municipio así del país.

10. ¿Considera necesaria una marca para identificar al Cantón Cayambe? ¿Por qué?

Si, se necesita porque Cayambe es único en sus flores, dolores, tránsito, su historia, su ubicación una marca como pueblo originario ancestral.

11. Si Cayambe tuviese una marca ¿Cuál sería el público objetivo de ésta?

- Propios, ciudadanos nacionales e internacionales.

12. ¿Qué mensaje debería transmitir la marca?

- cultura
- turismo
- gastronomía
- agricultura
- floricultura
- geografía

13. ¿Cuáles serían las palabras que describirían a Cayambe como marca?

Cayambe intercultural, cayambe latitud 00, cayambe solidario, juntos por el buen vivir, ser felices con nosotros mismos, con el entorno familiar, con la madre naturaleza, y con los seres más queridos

14. Objetivos a corto plazo de Cayambe como marca

- Posicionar valores culturales, turísticos, naturales
- Difusión promocional a nivel nacional e internacional
- Valorización de aspectos culturales (a nivel local e internacional)
- Reactivación o dinamización de la economía local
- Reafirmación de identidad, orgullo de su cantón, cultura.

15. Objetivos a largo plazo de Cayambe como marca

- Promover la Interculturalidad
- Promover equidad y justicia
- Desarrollar un cayambe limpio desde la participación ciudadana
- Hacer que los habitantes y turistas inviertan en Cayambe
- Internacionalizar a Cayambe

Anexo No.8 Formato Completo de la Encuesta No.1

Encuesta para conocer los elementos más representativos y reconocidos por los habitantes del Cantón Cayambe

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de Diseño Gráfico de la Universidad de las Américas

Lugar de procedencia (Parroquia) : _____ Sexo:F M

¿Cuánto tiempo vive en Cayambe? _____ Edad: _____

Marque con una X las opciones de respuestas apropiada

1. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Estudiante
- b. Docente
- c. Profesional
- d. Trabajador
- e. Sin Ocupación
- f. Otra Ocupación: _____

2. ¿Que tan orgulloso/a esta de ser Cayambeño/a se siente?

- a. Muy orgulloso
- b. Algo orgulloso
- c. Neutral
- d. Poco orgulloso
- e. Nada orgulloso

3. Escriba la primera palabra que se le viene a la mente cuando se nombra a Cayambe:

4. ¿Qué colores cree que representan mejor a Cayambe? (escribir 3 colores)

5. ¿Qué colores cree que nunca representarian a Cayambe? (escribir 3 colores)

6. Si Cayambe fuese una persona ¿Cómo sería?, ¿Cómo la describiría? (Personalidad de Cayambe)

7. De la siguiente lista, para usted, ¿Cuál es el principal símbolo de Cayambe? /

¿Qué elemento cree que representa mejor la cultura de Cayambe? (Puede marcar dos opciones)

- a. Bizcochos
- b. Nevado Cayambe
- c. Flores
- d. Chinuca
- e. Payaso
- f. Aruchico
- g. Diablo huma
- h. Iglesia Matriz
- i. Otro ¿Cuál?: _____

8. ¿Cuáles son los sitios turísticos más destacados que cree que representan mejor la cultura de Cayambe?

9. Para enterarse las novedades del Cantón Cayambe preferiría:

(Puede marcar más de una opción)

- a. Una página web
- b. Un mail a su correo
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Redes Sociales
- f. Diarios locales y zonales
- g. Otro: _____

Anexo No.9 Formato Completo de la Encuesta No.2

Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de los turistas que visitan los principales sitios turísticos del Cantón Cayambe

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de Diseño Gráfico de la Universidad de las Américas

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Lugar de procedencia: _____

Sexo: F M

¿Con cuántas personas viaja? _____

Edad: _____

¿Por cuántos días viene o vino a Cayambe? _____

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando se nombra a Cayambe?

2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita?

() De pasada

() Vacaciones en Cayambe

() Actividades locales (deportes, pescas, etc)

() Negocios

() Congresos

() Compras

() Cultura

() Estudios

() Visita a familiares

() Otro: _____

3. ¿Cuál fue el factor adicional que influyó su visita?

() Recomendaciones

() Conocimiento previo

() Cercanía del lugar de origen

() Precios

() Disponibilidad de tiempo

() Diversidad de actividades

() Interés por conocer nuevos lugares

() Visitar a familiares o amigos

() Trabajo

() Otro: _____

4. ¿Cómo supo de la ciudad?

a. Radio. Emisora: _____

b. Publicidad en TV. Canal: _____

c. Página Web. ¿Cuál? _____

d. Redes sociales. ¿Cuál? _____

e. Amistades

f. Agencias de viaje. ¿Cuál? _____

g. Otro: _____

5. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a Cayambe? (Marque una sola opción)

a. Autobus b) Automóvil

6. ¿Permaneció una noche o más en algún sitio del Cantón Cayambe?

a. Si b) No

7. ¿Qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia en Cayambe? (Puede marcar más de una opción)

a. Hotel

b. Hostal

c. Hostería/ hacienda

d. Casa de familiares o amigos

e. Casa de huéspedes

f. Casa o departamento propio

8. Medio por el cual reservó

- a. Contacto directo con el propietario
- b. Agencia de viajes
- c. Internet

9. ¿Qué tipo de servicio alimentario ha elegido?

- a. Restaurante del lugar de hospedaje
- b. Restaurante de especialidades
- c. Restaurante comida típica
- d. Restaurante familiar
- e. Restaurante de comida rápida
- f. Cafetería
- g. Bares
- h. Otro: _____

10. ¿Por cuál de los siguientes elementos reconoce a Cayambe? (Puede marcar más de una opción)

- a. Floricultura
- b. Fiestas de San Pedro
- c. Personajes de las fiestas (Diablo huma, Chinuca, Aruchico, Payaso)
- d. Hacienda de Guachalá
- e. Nevado Cayambe
- f. Bizcochos
- g. Octavas de Juan Montalvo
- h. Reloj Solar Quitsato
- i. Bola de Guachalá
- j. Parque Yaznán
- k. Otro: _____

11. ¿Qué colores cree que representan mejor a Cayambe?

12. Para enterarse las novedades del Cantón Cayambe preferiría:

(Puede marcar más de una opción)

- a. Una página web
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Correo electrónico
- e. Redes Sociales
- f. Diarios locales y zonales
- g. Otro: _____

13. Marque con una X los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente: 5: Muy Interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado

Atractivos Turísticos	1	2	3	4	5
Bizcochos de Cayambe (especialidad local)					
Volcán Cayambe 					
Reloj Solar Quitsato 					
Bola de Guachalá 					
Hacienda de Guachalá La hacienda más vieja de Ecuador, Año 1580 d.C					
Pucaráes de Pambamarca Sitio arqueológico más grande del norte del país					

Atractivos Turísticos	1	2	3	4	5
Tumba de Tránsito Amaguaña Indígena activista y uno de los referentes del feminismo del país a inicios del siglo 20					
Castillo de Guachalá 					
La Casa del Venado					
Fiestas de San Pedro 					
Octavas de Juan Montalvo					

Nota: La presente encuesta también fue realizada en inglés para comprensión de turistas internacionales.

Anexo 10. VALIDACIÓN DEL LOGO

Resultados y Análisis de validación a turistas, habitantes y personeros del Cantón Cayambe

79 personas equivalente al 10,8% de la muestra total encuestada inicialmente
(735 personas)

¿Qué relación tiene con el Cantón Cayambe?

Habitante del Cantón: 68,4% equivalente a 55 personas.

Turista: 25,3% equivalente a 20 personas.

Autoridad del Cantón: 6,3% equivalente a 4 personas.

Total: 79 personas

Análisis de resultados de validación a turistas y habitantes del Cantón Cayambe

1. ¿Qué opción atrae más su atención? (75 respuestas)



- Para turistas y habitantes del Cantón Cayambe la propuesta que más atrae la atención es la opción número 2. (39 personas)

- El segundo lugar corresponde a la opción no.1 (33 personas) y el tercer lugar corresponden a la opción no.3 (3 personas).

Siendo así el isotipo no.2 el que logra conquistar tanto a habitantes como a turistas del Cantón Cayambe.

2.¿Qué opción refleja mejor los atributos culturales de Cayambe? (vestimenta, festividades, floricultura, etc). (79 respuestas)



Según los resultados las personas consideran que la opción no.1 (39 personas) es la que mejor refleja los atributos culturales ya que tiene la forma del volcán Cayambe, al referirse la pregunta a atributos culturales y no naturales el argumento para escoger a la opción no.1 como la que mejor refleja los “atributos culturales” es equivocada puesto que el volcán es un atributo natural.

El segundo lugar lo ocupa la opción no.2 (33 personas) y el tercer lugar la opción no.3 (5 personas).

3.¿Qué opción cree que representaría mejor a Cayambe?(79 respuestas)



Como es de esperar la opción seleccionada por la mayoría de personas es la opción no. 1 (39 personas) debido a que el Nevado es considerado el mayor exponente Cayambeño. En segundo lugar se encuentra la opción no.2 (34 personas) y en tercer lugar la opción no.3 (2 personas). Se puede concluir que la mayoría de personas encuestadas consideran que en el logo del Cantón debe incluir al Nevado Cayambe de alguna forma, para el resto de personas (36 personas) no fue necesaria la representación del Nevado y recurrieron a las otras opciones que destacan a claramente otro elemento menos reconocido pero igual de importante como lo son las rosas, en los 2 casos representados por pétalos.

4. ¿Qué ELEMENTOS logra distinguir en la forma del logo?



En la opción número uno las personas generalmente y literalmente identifican al Nevado, flores, campo, cultivos y un anaco. En una forma más profunda denotan armonía, riqueza, maíz, vegetación y diversidad.



En la opción número dos la mayoría de personas distinguen en el logo elementos evidentes como flores, colores de la bandera de Cayambe, naturaleza, hojas, pétalos, arcoiris. Al tratarse de elementos menos evidentes denotan el folklore, la vestimenta sus tejidos y el sol.



La opción número tres se caracteriza por comentarios como: flores, nevado, figuras reconocidas y buena estructura.

5. ¿Qué emoción le genera la paleta de colores?



La emociones más nombradas por personas que eligieron la opción no.1 en su mayoría son: alegría, naturaleza, orgullo, tradición y paz.



Las personas que eligieron la opción no.2 sugieren palabras como: alegría, felicidad, diversidad, fiesta, cultura y hermosura.



En la opción no.3 las personas mencionan: calidez y alegría.

Análisis de resultados de validación a personeros del Cantón Cayambe

Participantes:

Gisela Ramírez, Analista de Turismo GADIP Municipio de Cayambe

Luis Farinango, Asistente de Desarrollo Económico GADIP MC

Xavier Quimbiulco, Director de Comunicación GADIP MC

Carlos Cabascango, Director de Desarrollo Económico y Turismo GADIP MC

1.¿Qué opción atrae más su atención?(4 respuestas)



Opción elegida por:

Gisela Ramírez, Analista de Turismo GADIP MC y

Carlos Cabascango, Director de Desarrollo Económico y Turismo del GADIP



Opción elegida por:

Luis Farinango, Asistente de Desarrollo Económico GADIP MC y Xavier

Quimbiulco, Director de Comunicación GADIP MC.

2. ¿Qué opción refleja mejor los atributos culturales de Cayambe? (vestimenta, festividades, floricultura, etc).



Opción elegida por:

Luis Farinango, Asistente de Desarrollo Económico GADIP MC y Xavier Quimbiulco, Director de Comunicación GADIP MC



Opción elegida por:

Gisela Ramírez, Analista de Turismo GADIP MC



Opción elegida por:

Carlos Cabascango, Director de Desarrollo Económico y Turismo del GADIP MC

3. ¿Qué opción cree que representaría mejor a Cayambe?



Opción elegida por:

Luis Farinango, Asistente de Desarrollo Económico GADIP MC y Xavier Quimbiulco, Director de Comunicación GADIP MC



Opción elegida por:

Gisela Ramírez, Analista de Turismo GADIP MC y Carlos Cabascango, Director de Desarrollo Económico y Turismo del GADIP MC

4. ¿Qué elementos logra distinguir en la forma del logo?

<p>1</p> <p>1. Gisela Ramírez, Analista de Turismo del GADIP MC Respuesta: Nevado Cayambe, Naturaleza y Cultura</p>	<p>1</p> <p>2. Carlos Cabascango, Director de Desarrollo Económico y Turismo del GADIP MC Respuesta: Flores, vestimenta, orden</p>
<p>3</p> <p>3. Luis Cristobal Farinango Farinango, Asistente Desarrollo Económico del GADIP MC Respuesta: figuras reconocidas</p>	<p>3</p> <p>4. Xavier Quimbiulco, Director de Comunicación del GADIP- MC Respuesta: la estructura</p>

5. ¿Qué emoción le genera la paleta de colores?

<p>1</p>  <p>1. Gisela Ramirez, Analista Turismo GADIP MC Respuesta: Da a entender diversidad Cultural y Natural</p>	<p>1</p>  <p>2. Carlos Cabascango, Director de Desarrollo Económico y Turismo del GADIP MC Respuesta: Una Identidad</p>
---	--

<p>3</p>  <p>3. Luis Cristobal Farinango Farinango, Asistente Desarrollo Económico GADIP MC Respuesta: Me recuerda al Nevado Cayambe</p>	<p>3</p>  <p>4. Xavier Quimbiulco, Director de Comunicación del GADIP MC Respuesta: Patriotismo</p>
---	--

Resultados de validación a expertos en Diseño Gráfico

Nombres:

Diseñador Gráfico Luis Cachimuel

Diseñadora Gráfica Karen Soria



1. ¿Qué opción tiene mejor legibilidad?

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Gráfica Karen Soria: Opción 1

2. ¿Qué opción tiene mayor adaptabilidad?

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Karen Soria: Opción 1

3. ¿Qué opción refleja los atributos culturales del cantón Cayambe? (vestimenta, festividades, floricultura, etc)

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Karen Soria: Opción 1

4. ¿Qué opción tiene mejor coherencia visual?

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Karen Soria: Opción 1

5. ¿Qué opción considera que puede ser recordada más fácilmente?

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Karen Soria: Opción 1

6. ¿Qué opción tiene más posibilidad de perdurar con transcurso del tiempo?

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Karen Soria: Opción 1

7. ¿Qué opción cree representaría mejor al Cantón Cayambe?

DG Luis Cachimuel: Opción 2

DG Karen Soria: Opción 1

8. ¿Qué es lo que logra interpretar en las formas del isotipo?

<p>2</p>  <p>1. DG Luis Cachimuel</p> <p>Respuesta: una imagen fresca, juvenil y adecuada que representa el compromiso, unidad y el bienestar de Cayambe.</p>	<p>1</p>  <p>2. DG Karen Soria</p> <p>Respuesta: Interculturalidad y diversidad en la flora.</p>
--	---

9. ¿Qué emoción le genera la paleta de colores?

<p>2</p>  <p>1. DG Luis Cachimuel</p> <p>Respuesta: Alegría, biodiversidad, cultura y tradición.</p>	<p>1</p>  <p>2. DG Karen Soria</p> <p>Respuesta: Se relaciona con la naturaleza</p>
---	--

Anexo 11. Ficha de Validación para Expertos en Diseño Gráfico

Nombre:

Cargo:

Especialidad:

Pieza gráfica:

La valoración de cada uno de los 3 apartados será de 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación.

	1	2	3	4	5	Argumento
1. Conceptualización Existe un mensaje, historia o idea en el diseño.						
2. Comunica las ideas planteadas Forma de acuerdo al significado, el diseño comunica las ideas correctas.						
3. Un solo lenguaje visual El todo y las partes concuerdan entre sí.						
4. Tipografías Legibilidad						
5. Jerarquización El usuario lee el mensaje de la forma que se quiere.						
6. Cromática Significados psicológicos y emocionales correctos.						
7. Simplicidad "Menos es más"						
8. Espacialidad El espacio vacío no desconecta los elementos						

de la composición.						
9. Universalidad La audiencia comprende el significado de las formas, colores e imágenes.						
10. Ritmo Visual vida y fluidez en toda la composición						
11. Composición (piezas publicitarias) los elementos, distancias, colores proyectan seguridad.						
12. Originalidad Se hizo algo diferente a la marca ya existente.						
13. Atemporalidad El diseño no sigue tendencias que cambiarán en poco tiempo.						
14. Atractivo Genera sensaciones, es llamativo para el espectador						

Comentarios:

Sugerencias:
