



*"Responsabilidad con pensamiento positivo"*

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TEMA: "PROPUESTA DE MATERIAL GRÁFICO PARA IMPLEMENTAR EL  
TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CAYAMBE"**

**AUTOR: EDUARDO MAURICIO NOVOA CABEZAS**

**TUTOR: ING. DARÍO ARBOLEDA, MG.**

**2015**

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación " PROPUESTA DE MATERIAL GRÁFICO PARA IMPLEMENTAR EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CAYAMBE", presentado por el Señor Novoa Cabezas Eduardo Mauricio, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, Mayo 2015

TUTOR

Ing. Darío Arboleda, Mg.  
C.I. 1714907233

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Mayo 2015

ESTUDIANTE

Eduardo Mauricio Novoa Cabezas  
C.I. 1714739529

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, Mayo 2015

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

FIRMA PRESIDENTE

---

FIRMA MIEMBRO 1

---

FIRMA MIEMBRO 2

**DEDICATORIA**

A mi Mamacita Pili Cabezas por todo su apoyo infinito.

Mauricio.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica Israel por el recibimiento y así culminar esta etapa de formación profesional y a todos mis profesores especialmente: al profe José Carrera, y a Fernando Pérez, a ellos por su apoyo profesional y humano.

Al profe Darío Arboleda y a Silvia Arciniegas por guiarme en este trabajo final,

A Doña Marcita R. por su paciencia y preocupación incansable,

A mi tía Mercedes C. por su ayuda y apoyo constante,

A mis compañeros Ruth J. y Jorge T., por su amistad,

Y a mis amigos por su acolite.

Mauricio.

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN .....	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.4 PROBLEMA .....	3
1.5 OBJETIVOS.....	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos específicos.....	3
1.6 METODOLOGÍA .....	3
1.6.1 Proceso de Investigación.....	3
1.6.2 Tipo de investigación.....	4
1.6.3 Método de investigación.....	4
1.6.4 Método de diseño .....	5
1.6.5 Población y muestra.....	5
1.6.6 Instrumento de investigación .....	5
1.7 SOPORTES TECNOLÓGICOS .....	6
1.8 INFORMACIÓN BÁSICA.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>

<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 DISEÑO GRÁFICO.....	11
2.1.1 Comunicación.....	11
2.1.2 Comunicación visual.....	13
2.1.3 Composición.....	14
2.1.4 Imagen.....	15
2.1.5 Semiótica.....	17
2.1.6 Diseño Gráfico .....	18
2.1.7 Diseño de Portafolio.....	23
2.1.8 Color .....	24
2.2 DISEÑO PARA EL BIEN SOCIAL.....	29
2.2.1 Diseño y sociedad.....	29
2.2.2 Responsabilidad social del diseño gráfico.....	29
2.3 DISEÑO Y TURISMO.....	30
2.3.1 Definición Turismo .....	30
2.3.2 Turismo como fenómeno cultural.....	31
2.3.3 Turismo como fenómeno social.....	32
2.3.4 Turismo de masas .....	33
2.3.5 Diseño y turismo .....	33
2.3.6 Turismo en el Ecuador.....	34
2.3.7 Atractivos Turísticos de Cayambe .....	35
2.4 CULTURA .....	35
2.4.1 Aspectos Generales.....	35
2.4.2 Elementos de la cultura .....	36
2.4.3 Características de la Cultura.....	37
2.4.4 Cultura en la sociedad.....	38
2.4.5 Cultura como identidad .....	39
2.5 HISTORIA Y CONTEXTO CULTURAL DEL CANTÓN CAYAMBE.....	39
2.5.1 Historia Cultural del Pueblo Cayambi .....	39
2.5.2 Contexto Cultural de Cayambe .....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>45</b>
<b>3 FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>45</b>
3.1 Presentación del Producto.....	45
3.2 Objetivos del Producto.....	45



3.2.1 Objetivo General .....	45
3.2.2 Objetivos Específicos.....	45
3.3 Desarrollo del Producto .....	45
3.3.1 Fase analítica.....	46
3.3.2 Fase creativa.....	46
3.3.3 Fase ejecutiva.....	47
3.4 Distribución .....	66
3.5 Presupuesto .....	67
<b>VALIDACIÓN.....</b>	<b>68</b>
Objetivo.....	68
Selección de expertos (criterios).....	68
Perfil de expertos .....	68
Escala valoratoria .....	70
Indicadores.....	70
Generales .....	70
Específicos.....	70
Tabla comparativa de resultados.....	70
Análisis .....	71
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES .....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
1. Cuadro N° 1 PRESUPUESTO DEL PRODUCTO.....	67
2. Cuadro N° 2 PERFIL DE EXPERTOS EN DISEÑO EDITORIAL .....	68
3. Cuadro N° 3 PERFIL DE EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO .....	69
4. Cuadro N° 4 PERFIL DE EXPERTOS EN TURISMO Y CULTURA .....	69
5. Cuadro N° 5 PERFIL DE EXPERTOS(ESTUDIANTE) .....	69
6. Cuadro N° 6 TABLA COMPARATIVA DE RESULTADOS .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
1. Gráfico N° 1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	12
2. Gráfico N° 2. CÍRCULO CROMÁTICO .....	25
3. Gráfico N° 3. PROCESO ADITIVO .....	26
4. Gráfico N° 4. PROCESO SUSTRACTIVO.....	27
5. Gráfico N° 5. PROCESO CREATIVO DEL IDENTIFICADOR VISUAL .....	49
6. Gráfico N° 6. LOGOTIPO.....	49
7. Gráfico N° 8. IMAGOTIPO FINAL.....	50
8. Gráfico N° 9. FONDO DE COLOR.....	50
9. Gráfico N° 7. ISOTIPO .....	50
10. Gráfico N° 10. VALORES CROMÁTICA.....	51
11. Gráfico N° 11. STAND .....	55
12. Gráfico N° 12. AGENDA .....	56
13. Gráfico N° 13. CARPETA .....	57
14. Gráfico N° 14. RETÍCULAS POSTAL.....	58
15. Gráfico N° 15. CAMISETA .....	60
16. Gráfico N° 16. CAMISETA .....	60
17. Gráfico N° 17. ADHESIVO .....	61
18. Gráfico N° 18. GORRA .....	61
19. Gráfico N° 19. LLAVERO.....	62
20. Gráfico N° 20. RELOJ DE PARED .....	63
21. Gráfico N° 21. RELOJ DE MANO .....	63
22. Gráfico N° 22. TAZA .....	64
23. Gráfico N° 23. IMAGOTIPO EN ACRÍLICO .....	65

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	<b>Página</b>
1. Imagen N° 1. FIESTAS .....	42
2. Imagen N° 2. PORTADA CATÁLOGO.....	53
3. Imagen N° 3. CALENDARIO.....	56
4. Imagen N° 4. POSTAL.....	58
5. Imagen N° 5. POSTAL.....	58
6. Imagen N° 6. TRÍPTICO .....	59
7. Imagen N° 7. ENCENDEDOR .....	61
8. Imagen N° 8. MEMORIA USB.....	62
9. Imagen N° 9. RESALTADOR.....	62
10. Imagen N° 10. NAVAJA .....	63
11. Imagen N° 11. ESFEROS.....	64
12. Imagen N° 12. LÁPIZ .....	64
13. Imagen N° 13. VASO .....	65
14. Imagen N° 14. COPAS .....	65
15. Imagen N° 15. DESTAPADOR .....	66
16. Imagen N° 16. TERMO .....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Página</b>
1. ANEXO N° 1: ENCUESTA.....	77
2. ANEXO N° 2: ANÁLISIS ENCUESTA.....	79
3. ANEXO N° 3: BOCETOS DEL IDENTIFICADOR.....	87
4. ANEXO N° 4: VALIDACIÓN.....	91

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TEMA:**

"PROPUESTA DE MATERIAL GRÁFICO PARA IMPLEMENTAR EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE CAYAMBE"

**AUTOR**

Eduardo Mauricio Novoa Cabezas

**TUTOR**

Ing. Darío Arboleda Jordán, MBA.

**RESUMEN**

Después de haber realizado el trabajo de investigación y en base a los resultados obtenidos con el grupo objetivo del Cantón Cayambe se concluye que el Cantón necesita implementar un material gráfico.

Esta investigación tiene por objeto el diseño de un material gráfico promocional que servirá como herramienta para informar y dar a conocer sobre los lugares turísticos y culturales del Cantón Cayambe.

Para la fundamentación teórica se realizó una investigación bibliográfica en las cuales aborda los temas sobre aplicaciones y procesos de diseño, temas que engloben cultura, turismo e identidad cultural, desarrollo de material promocional.

El diseño del producto gráfico se basó de acuerdo a la metodología aplicada por Bruce Archer, cuyo modelo dio como resultado para la creación y elaboración de un material gráfico que ha sido validado por expertos en áreas como diseño gráfico y cultura.

**PALABRAS CLAVE**

Diseño editorial, diseño gráfico, identidad cultural, cultura, turismo, Cayambe.

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **GRAPHIC DESIGN ENGINEERING**

### **TOPIC:**

"PROPOSAL OF GRAPHIC MATERIAL TO IMPLEMENT THE CULTURAL TOURISM IN CAYAMBE CITY"

### **AUTHOR**

Eduardo Mauricio Novoa Cabezas

### **TUTOR**

Ing. Darío Arboleda Jordán, MBA

### **ABSTRACT**

Having done the research and based on the results obtained with the target group of Cayambe Canton, I was able to conclude that there is the necessity of implementing a graphical material.

This research aims to design a promotional graphic material that will turn into a tool to inform and make people know about the touristic and cultural places of the Canton Cayambe.

For the Theoretical foundation It was done a bibliographic research which includes issues about applications and designing processes, topics about culture, tourism and cultural identity, the development of promotional materials.

The graphic design of the product was based according to the methodology applied by Bruce Archer, which model resulted in the creation and development of a graphic material that has been validated by experts in areas such as graphic design and culture.

### **KEYWORDS**

Editorial design, graphic design, cultural identity, culture, tourism, Cayambe.

# **CAPÍTULO I**

## **1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha calificado siempre muy favorable para la economía de la región turística, ya que gracias a su efecto multiplicador actúa como motor de la actividad empresarial. Además, contribuye a la creación de empleo y al aumento de la renta, lo que supone una mayor calidad de vida para las personas del sector.

La presente investigación se refiere al proyecto cultural y turístico de Cayambe, aborda temas importantes sobre identidad cultural, turismo, y del desarrollo de un material gráfico.

Sobre el turismo y la cultura del pueblo de Cayambe ha existido poca información y por ende poco conocimiento de los lugares turísticos. A pesar de que Cayambe tiene muchos lugares para visitarlos y conocerlos son muy pocos los conocidos, al no encontrar información fácil y así poder estar identificados con su cultura.

Dentro de esta investigación el diseño gráfico nos proporciona y nos ofrece varias alternativas y medios para solucionar este problema, por el cual se recurre a la ayuda de los medios gráficos impresos promocionales que nos permita la creación y elaboración de un producto gráfico impreso que contenga información sobre los lugares turísticos del Cantón Cayambe.

Hay que destacar también la importancia de las nuevas tecnologías, que además de hacer llegar información diversa utilizando diferentes medios, también ofrecen posibilidades innovadoras para su difusión.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de que las personas tengan el pleno conocimiento de su cultura y sobre todo de su identidad que ha estado olvidada.

Desde el punto de vista académico es necesario tener las herramientas necesarias que nos ayudan a conceptualizar los diferentes niveles y etapas del proceso de diseño del producto gráfico.

En el ámbito social, la cultura y el turismo nos ayudan a revalorizar las costumbres y tradiciones locales, preservando y recuperando el patrimonio y provocando un



intercambio entre las culturas visitantes y las locales, que converge en una mayor tolerancia y respeto para con los demás.

Tanto la cultura como el turismo puede contribuir y revalorizar el patrimonio tanto ideológicamente como materialmente, en los ciudadanos y visitantes.

## **1.2 CONTEXTUALIZACIÓN**

El proyecto se desarrolla en el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, priorizando su aplicación en el desarrollo del turismo cultural de Cayambe. Se plantea una propuesta de creación y diseño de un material gráfico, mediante el análisis y la investigación del problema se procura obtener resultados que nos ayuden a solucionarlo mediante los conocimientos en diseño gráfico, en diseño editorial, en turismo y cultura y con la contribución de personas expertas en el temas de cultura y diseño.

## **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Cayambe hay una escasa educación sobre temas de la cultura de la ciudad, las autoridades no tienen la suficiente experiencia ni dan el suficiente apoyo para que se concrete algún programa o proyecto en beneficio del Cantón y especialmente en lo cultural.

En otras ciudades de nuestro país existe el suficiente apoyo para este tipo de proyectos, hay ciudades que son muy conocidas y están cerca de nuestra ciudad que son Otavalo y Quito, las personas que viven en esos lugares saben y a la vez les enseñan sobre sus culturas locales, turistas nacionales y extranjeros viajan a esos sitios a conocer sobre sus costumbres, sus vestimentas, sus colores.

Todos estos conocimientos se deben impartir y a la vez darle mucho valor y hacerlos conocer para la sobrevivencia de los pueblos.

El turismo y la diversidad cultural son muy importantes para los pueblos, son viajes turísticos motivados por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

## **1.4 PROBLEMA**

El limitado manejo y la falta de información por parte de las entidades correspondientes contribuye a que las personas tengan poco conocimiento de los valores turísticos de esta zona del país, y a la pérdida de identidad cultural del pueblo.

La gestión turística para el Cantón Cayambe necesita de un producto que contribuya a incrementar el interés por visitar esta región.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar un portafolio de productos gráficos que faciliten la divulgación de las potencialidades turísticas del cantón Cayambe, en función de incrementar esta importante actividad turística, económica y social.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Investigar sobre la producción gráfica existente en el Municipio, lugares y en las empresas sobre las potencialidades turísticas del cantón Cayambe.
- Recopilar información a través de diversas fuentes bibliográficas sobre los recursos turísticos del Cantón.
- Proponer un conjunto de productos gráficos que permitan mejorar la divulgación de los valores turísticos.
- Validar el producto con el apoyo del criterio de expertos y de las personas que viven en el sector (grupo objetivo).

## **1.6 METODOLOGÍA**

### **1.6.1 Proceso de Investigación**

#### **1.6.1.1 Unidad de análisis**

El universo a investigar lo conforman mujeres y hombres entre los 15 - 65 años de edad del Cantón Cayambe

### **1.6.2 Tipo de investigación**

La investigación se utilizó métodos de análisis. Se empezó por la recopilación de información para así tener una idea más clara y amplia de la investigación.

Se utilizó la encuesta estructurada para poder obtener resultados de la investigación, está compuesta de una lista formal de preguntas que se formulan a todo encuestado por igual.

#### **1.6.2.1 Investigación bibliográfica**

El marco teórico de la investigación se realizó a través de la consulta de libros electrónicos, fuentes bibliográficas, internet, revistas, guías, textos varios.

### **1.6.3 Método de investigación**

#### **1.6.3.1 Método cuantitativo y descriptivo**

Con el contribución de este método en la investigación posibilitan y conlleva al investigador a una sucesión de procedimientos prácticos con el objeto de investigación referente a su problemática, para de ahí a partir con su exploración efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobación.

Este método se vale de los números para examinar datos o información y ser mostrados de forma numérica, implica que esta investigación realiza preguntas específicas y de las respuestas de los participantes (encuestas), obtiene muestras numéricas.

Análisis descriptivo nos ayuda a observar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas, gráficos, valores. La encuesta es un método descriptivo que a través de un cuestionario trata de recoger información puntual de las personas o de contrastar hipótesis previas sobre un determinado tema o aspecto social.

La información recopilada y el análisis de los resultados son aportados por la persona encuestada directamente del Cantón Cayambe. El resultado de la encuesta puede

prestar una gran servicio para completar e interpretar las observaciones y llegar a determinar dudas e inquietudes sobre la falencia de comunicación y el poco conocimiento que se tiene sobre el turismo y cultura del Cantón Cayambe, lo que nos permite estudios posteriores que profundicen o amplíen el tema en cuestión.

#### **1.6.4 Método de diseño**

Para la construcción de este material gráfico se contó con la propuesta metodológica de Bruce Archer, que fundamentalmente contiene las etapas para la elaboración de un producto final, las cuales atraviesa las diferentes etapas analítica, creativa y de ejecución. Estas etapas se subdividen en recopilación de datos, formulación de ideas, análisis y síntesis para preparar la propuesta de diseño, desarrollo y ejecución que validen el diseño, comunicación y solución final.

#### **1.6.5 Población y muestra**

El tipo de muestra que se manejó es la muestra aleatoria simple ya que todos los miembros de la muestra fueron escogidos al azar entre los N de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita ya que la población no sobrepasa los 100 000 habitantes.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + pq z^2}$$

Esta investigación tiene por objeto saber y describir cuáles y cuántos lugares turísticos conocen las personas encuestadas, cuyos resultados extraídos contribuirán al desarrollo de la propuesta del producto final.

#### **1.6.6 Instrumento de investigación**

El instrumento que se usará para la realización del grupo objetivo son las encuestas que contendrán preguntas acerca de la cultura y turismo del Cantón Cayambe y así poder validar la elaboración de un material gráfico.

##### **1.6.6.1 Encuesta**

Las encuestas realizadas facilitaron para determinar el problema y a su vez el desarrollo del producto final.

La encuesta se utilizó para recopilar datos y conocimientos de las personas encuestadas para determinar cuáles son los lugares que conocen y los que no

conocen y si existe algún tipo de promoción y difusión de información sobre el turismo cultural.

Se realizó 245 encuestas, resultado de la fórmula de la población finita. Los datos son los siguientes:

$z = 1,96$  intervalo de confianza

$p = 80$  probabilidad a favor

$q = 20$  probabilidad en contra

$n =$  tamaño de la muestra

$N = 85795$  tamaño de la población

$e = 5\%$  margen de error

#### **1.6.6.2 Conclusión de las encuestas**

Las encuestas mostraron que existe poco concomimiento sobre el turismo y cultura, y la necesidad de implementar como herramienta un material gráfico que pueda dar a conocer sobre los lugares turísticos y culturales del Cantón Cayambe cuyo contenido debe tener zonas tanto rurales como urbanas, pero muy importantes para la identidad del pueblo.

### **1.7 SOPORTES TECNOLÓGICOS**

Para la realización del material gráfico se emplearon los siguientes soportes tecnológicos:

Adobe Illustrator cs5

Adobe Photoshop cs5

Adobe In design cs5

Microsoft Office 2007

Internet

## **1.8 INFORMACIÓN BÁSICA**

### **CANTÓN CAYAMBE**

#### **Historia**

Ha sido para todos una preocupación saber dónde se originaron nuestras costumbres y tradiciones. En este lugar encontramos representadas las raíces de nuestros antepasados Kayambis, siendo únicos en su estilo, puesto que representan a un pueblo con una cultura única que a través de múltiples avatares ha llegado a convertirse lo que ahora es el Cantón Cayambe.

#### **Antes de la Conquista**

#### **Territorio**

En la memoria oral de Pueblo indígena se conoce, que históricamente el pueblo de Cayambe se situaba en las provincias de Pichincha, Napo e Imbabura. Este territorio limitaba con el lago San Pablo al Norte y al Sur con el río Guayllabamba, con la Cordillera Oriental al Este y la Cordillera Occidental al Oeste. Se conoció que su capital era Puntiatzil donde existía un adoratorio con forma cilíndrica laminada de plata.

#### **Época de las Haciendas**

Existían haciendas que tenían sus dueños como la de Paquiestancia y Santo Domingo que pertenecía a los Dominicanos, y la haciendas de Pesillo, Moyurco, la Chimba, Pisambilla y Cariacu pertenecía a los Mercedarios. También existieron haciendas que pertenecían a manos privadas, también hubo nombres típicos españoles como Miraflores y el Hato.

En 1736 llega la misión Geodésica Francesa quienes determinaron en el sector de Pambamarca un punto de medición para definir el paso de la Línea Equinoccial.

En la época de las haciendas la cultura criolla se desarrolló como consecuencia del mestizaje, haciendo a Cayambe una ciudad productora y próspera.

La parroquia de Cangahua se crea en 1790, y en 1851 la parroquia de Otón. Entre 1911 a 1944 se crean las parroquias de Olmedo, Ascázubi, Ayora, Juan Montalvo y Cusubamba.

## **GEOGRAFÍA**

Nombre completo: Cayambe.

Cantonización: el 23 de julio de 1883.

Ubicación: Está ubicado en los Andes norte del Ecuador, al noreste de la Provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre.

Límites: al Norte La Provincia de Imbabura, al Sur El Distrito Metropolitano de Quito, al Este La Provincia de Napo y Sucumbíos, al Oeste El Cantón Pedro Moncayo.

División política: Parroquias urbanas: Cayambe y Juan Montalvo. Parroquias rurales: Olmedo, Ayora, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba, Ascázubi.

Superficie: 1350 km<sup>2</sup>

Población: 85.795 habitantes, siendo 41.967 hombres y 43.828 mujeres (según el censo INEC 2010). Urbana 39.028 hab., y rural 46.767 hab.

Capital: Cayambe

Idioma: Castellano y el kichwa se habla en algunas comunidades indígenas del pueblo Kayambi.

Altitud: 2700 a 5790 msnm

Clima: frío – templado

Temperatura: temperatura promedio de 12 °C y una humedad relativa cercana al 80%.

Precipitación: media anual de 600 – 800 mm

## **Desarrollo político, económico, social y turístico**

El cantón Cayambe en los últimos 15 años ha tenido un crecimiento económico y social gracias a las floricultoras que a su vez dan fuentes de trabajo y es reconocido en el mundo por sus rosas, también generan economía los productos lácteos.

La falta de identidad es el problema más importante en nuestro Cantón, no existe un reconocimiento de las potencialidades turísticas que tiene el sector. La cultura turística debe ser la actividad más importante para generar productividad ya que existen muchos lugares turísticos que las personas no conocen de su existencia.

El Cantón está empezando a crecer turísticamente gracias a los aportes del Ministerio de Turismo, para que se consolide como destino preferido de turistas nacionales y extranjeros, existen lugares como:

La arquitectura ancestral de Quitoloma invita al turista a retroceder en el tiempo y reconocer la magnificencia de las montañas que rodean el lugar.

La Ruta Turística “Avenida de los Volcanes” permite observar la geografía montañosa de la sierra ecuatoriana.

La Bola de Guachalá uno de los sitios emblemáticos de Cayambe.

Existen más lugares dentro de nuestro Cantón que no son conocidos por las personas y que se debe implementar proyectos a favor de rescatar estos sitios turísticos escondidos.

En lo político en Cantón tiene un crecimiento en cuanto a partidos políticos y personas quienes realizan estas actividades, hace unos 10 años existían pocos partidos políticos, en la actualidad ha crecido esta cifra. Las personas de la ciudad y de las zonas rurales están participando activamente en actividades políticas.

## **Aspecto legal**

### **LEY ORGÁNICA DE CULTURA**

Sección segunda: Principios

#### **Artículo 2.- AUTONOMIA DE LA CULTURA**

Las personas gozan de independencia y autonomía para crear, poner en circulación y acceder a los bienes y servicios culturales. La administración pública establecerá procedimientos y otras medidas específicas para garantizar la libertad de creación.

#### **Artículo 3.- FOMENTO DE LA INTERCULTURALIDAD.-**



Se promueve la interrelación y convivencia de personas y colectividades diferentes para superar la conflictividad, la discriminación y la exclusión y para favorecer la construcción de nuevos sentidos y formas de coexistencia social.

#### Artículo 5.- COMPLEMENTARIEDAD.-

La política pública establecerá vínculos eficientes entre la cultura y la educación, la comunicación y la ciencia y la tecnología, como ámbitos complementarios y coadyuvantes al desarrollo.

#### Artículo 6.- ESPECIFICIDAD DE LA CULTURA.-

Las actividades, bienes y servicios de carácter cultural y artístico, en tanto portadores de valores y contenidos de carácter simbólico, preceden y superan la dimensión estrictamente económico-comercial de otros ámbitos de la producción, por lo que recibirán un tratamiento especial en convenios, contratos y tratados internacionales de comercio.

### **DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

#### Sección cuarta: Cultura y ciencia

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Art. 276. El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

La Ley es el medio para establecer derechos, pero también obligaciones, debe procurar siempre el bien de la sociedad. Para convivir, necesitamos normas y reglas que indiquen lo que está permitido e impidan que nos perjudiquemos unos a otros.

Vivimos en sociedad y dependemos de todos, culturalmente es muy importante que se conozcan las leyes para que en el futuro se tengan respaldos para rescatar los valores culturales de cada pueblo con sus culturas y tradiciones locales.

Las leyes son de vital importancia y con estas leyes el Estado ayuda a crear, fomentar y promocionar la gestión cultural que permitan el desarrollo cultural de los pueblos.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 DISEÑO GRÁFICO

##### 2.1.1 Comunicación

Se puede decir que la comunicación nació con el hombre mismo, desde su aparición en la tierra, para satisfacer sus diferentes necesidades, esta ha venido dejando huellas imborrable en la historia de toda la humanidad, puesto que el lenguaje no representa en el hombre una significación vacía, sino más bien una connotación básica representada en la racionalidad de un mundo que se le presenta realmente desafiante.

"Puesto que la función primordial del lenguaje consiste en influir sobre el medio circundante, hay que definir el lenguaje como un medio de actuar sobre el oyente, no como un medio de expresión" (MARTINÉT, 1973, p. 89)

El lenguaje es un sistema de comunicación en el cual el hombre cuenta naturalmente ya sea el habla, la escritura u otro signo y este ha ido evolucionando desde su forma primitiva, de esta manera también la lectura como la escritura y así poder utilizar todos esos sentidos para poder comunicarse.

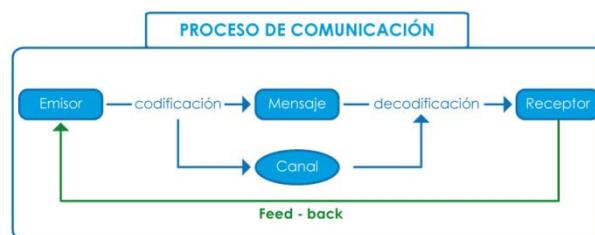
Se puede entonces decir que en ciertos aspectos la comunicación ha dejado de ser primordialmente humana, para transformarse en información planificada, calculada, empacada y distribuida a través de los medios con que se cuenta en la actualidad; a los inmensos sectores de la población que van siendo cada día más moldeados por los actores anónimos que remiten esa información.

"La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes" (MARTINÉT, 1973, p.155)

Se puede decir que los medios son canales transportadores o amplificadores de mensajes; al comienzo y al final de toda comunicación humana siempre está un canal natural; así para un mejor entendimiento, en una conversación telefónica, el canal artificial es el aparato (teléfono) que facilita el transporte entre dos interlocutores que utilizan sus canales naturales que en este caso es la capacidad de hablar, de escuchar y de comprender por parte de quienes emiten el mensaje.

"La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales." (PAOLI BOLIO, 1999, p. 12)

En un proceso de comunicación humana pueden existir uno o varios canales de comunicación artificial, pero siempre hay un canal natural inicial generando el mensaje y otro canal natural actuando de receptor; en este circuito debe existir un proceso de final de comprensión mental, para poder hablar de proceso de comunicación propiamente dicha.



**Gráfico N° 1. Proceso de la comunicación**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Proceso comunicativo

"No se entiende por emisor y receptor a los aparatos técnicos, sino a las personas o grupos que participan en los procesos de comunicación e influirán en el mensaje." (PAOLI BOLIO, 1999, p. 14)

Se puede decir que este es el mensaje central con el que los medios de comunicación llegan a diferentes sectores, de ciudades a campos, explicando por ejemplo que la sed solo se la sacia con la gaseosa negra de dos litros, etc., entonces a través de los medios masivos de comunicación, se introduce un cambio de una serie de costumbres y formas de vida cotidiana de las personas; siempre y cuando estas respondan a las necesidades reales de la población respetando sus identidades.

"Pero la interacción social no es mero contacto sino también comunicación" (MUNNÉ, 1974, p. 267)

El ser humano maneja un lenguaje complejo que se expresa tanto de secuencias sonoras y de signos gráficos. En el lenguaje cotidiano, el hombre hace uso del lenguaje verbal y también del lenguaje no verbal para comunicarse. En el lenguaje verbal contiene el habla y la escritura (la información en la radio, la televisión, la prensa, Internet, etc.). Las imágenes, diseños, dibujos, símbolos, músicas, gestos, tono de voz, etc., forman parte del lenguaje no verbal.

### **2.1.2 Comunicación visual**

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, que ayudan a comprender y valorar su significado, o modos de expresión según las características del emisor y el receptor.

Estas son imágenes en la que nosotros podemos ver, imágenes que tienen distinto valor, según el contenido en el que se encuentren y dan información diferente, la imagen que se va a utilizar para un mensaje determinado debe comunicar.

Según Dondis D. (2007) nos dice que el mensaje visual trata de: "Saber cómo funcionan en el proceso de la visión y cómo se los entiende puede contribuir considerablemente a la comprensión de sus aplicaciones a la comunicación." ( p. 26)

Un aspecto importante en la comunicación visual es que toma dos aspectos, en la que puede ser casual o intencional; casual, es cuando el mensaje es interpretado libremente; la intencional, es cuando el mensaje para comunicar es recibido con su respectivo significado con el que fue emitido.

El principal problema dentro de la rama del diseño gráfico es la mala organización de los elementos y esto es cuando todos esos elementos responden a códigos contrarios, la semiótica, la teoría lógica dentro de la comunicación visual nos permite establecer parámetros para poder tener todos los elementos en forma correcta.

En un diseño de comunicación visual tiene que ver toda una organización visual y su significado, ya que esto implica buscar, dar sentido y organizar los elementos para buscar una configuración significativa.

" El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente" (FRASCARA, 2004, p. 19)

Se debe entender las necesidades existentes en las personas, a partir de ellas, comunicar imágenes propicias y dirigir el proceso de realización para su alcance. El contenido analítico y el sentido estético permitirá evaluar el entorno visual siempre y cuando tomando en cuenta la evolución histórica de los procesos sociales y culturales.

Este es un proceso en el que para una mayor facilidad de interpretación debe existir una mayor organización de sus elementos. De aquí la importancia de la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico.

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales, y mejorar los efectos de la campaña comunicacional con el fin de afectar el

conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente creando un punto de interacción entre las situaciones existentes.

### **2.1.3 Composición**

La composición es la disposición equilibrada de todos los elementos disponibles para expresar sensaciones aceptables en un espacio determinado. Toda esta distribución de los elementos debe realizarse con una significación clara y una intensión con el mensaje que se quiere transmitir.

Reinoso Nelson (2003) afirma que:

El vocablo composición se presenta como el más apropiado para ser usado comúnmente en el sentido de estructuración y configuración de las fuerzas capaces de producir la obra de arte: desde la música a la pintura, desde la arquitectura hasta el mensaje publicitario. (p. 67)

En un diseño, primordialmente se elige todos los elementos que aparecerán en él, luego se distribuye para colocarlos con el espacio visual disponible. Los elementos pueden ser textos, imágenes, también espacios en blanco, etc.

La composición implica de hecho las elecciones y relaciones entre tamaños, direcciones, texturas, colores, pesos, alineamientos. Se debe adecuar todos estos distintos elementos gráficos dentro del espacio visual, de tal forma que sean capaces de transmitir un mensaje con el significado deseado y claro al receptor del mismo.

Los elementos que integran una composición grafica poseen una importancia y un peso específico según la función que cumpla en el diseño. Por lo general en toda composición, los elementos que se encuentran en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance, en cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

#### **2.1.3.1 Formas de composición del mensaje visual**

##### **2.1.3.1.1 Composición formal**

"Esta forma de composición aprovecha el estatismo de la unidad, del equilibrio, del ritmo y sobremanera de la simetría, conjugando con fantasía genial los elementos

compositivos individuales en una armonía general de conjunto." (REINOSO, 2003, pp. 68-69)

Una composición equilibrada no es estática, una composición estática implica continuidad y uniformidad, sirve para dividir el espacio y para encontrar el centro. El equilibrio formal se basa en la simetría, esta composición refleja estabilidad, calma y solidez, y a su vez tiene una buena distribución armónica de los elementos.

#### **2.1.3.1.2 Composición informal**

La composición informal contiene mucho dinamismo, no tiene simetría ni equilibrio, para tener un equilibrio informal se consigue en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos buscando diferentes densidades dentro de una asimetría intencionada. Esta composición dinámica busca la variación y la combinación de contrastes en todas las expresiones. En esta composición no existe procesos matemáticos sino una creación de un equilibrio asimétrico.

Reinoso Nelson (2003) nos explica:

No se inspira en reglas constantes, sino mas bien su tendencia es a expresar la sensación del momento con todas las técnicas y medios de que dispone, la composición libre aspira a embriagarse de aquel flujo incesante, incontenible e irreplicable que es la vida. (p. 69)

#### **2.1.4 Imagen**

A lo largo de la historia de la humanidad las imágenes han sido utilizadas como medio de comunicación. Toda sociedad ha utilizado las imágenes como formas de comunicación.

Al pasar el tiempo la sociedad se sofisticaba y necesitaba vías de comunicación más complejas. Las imágenes ya fueron acompañadas de formas de escritura.

La imagen tiene mucha influencia y poder al momento de ser comunicadas, las imágenes son fáciles de recordar cuando se emite una idea o pensamiento. Es de mucha importancia seleccionar las imágenes adecuadas al mensaje que se quiere transmitir y al grupo objetivo que se quiere llegar.

#### **2.1.4.1 ¿Por qué se usan las imágenes?**

La imagen puede utilizarse de diferentes maneras ya sea de forma literal (para describir el objeto), o puede utilizarse como referencia a una emoción, o un estado de ánimo o incorporar diferentes formas de expresión para provocar sensaciones favorables al público que está destinado.

Las imágenes son de gran ayuda para las personas a entender un mensaje que se quiere transmitir. Debido a que se puede interpretar y entender de forma más rápida que las palabras, y a su vez son el complemento del texto.

Marshall L., y Meachem L.,(2010) dicen:

Además de ser un método de persuasión o enseñanza, las imágenes pueden utilizarse para otros propósitos, como guiar al lector, contar historias o explicar conceptos, ilustrar un texto o expresar una emoción o una acción (por ejemplo, usar una imagen de una bota para indicar violencia o agresión). (p. 11)

Las imágenes también se utilizan como refuerzo educativo para la enseñanza, como por ejemplo fotografías de medicina que nos ayudan a identificar enfermedades, fotografías de lugares que nos ayudan a conocer territorios, etc.

Nosotros podemos interpretar una imagen y darle muchas variaciones dependiendo de lo que veamos y se puede interpretar según sus significados connotativo y denotativo.

Denotación es el efecto de denotar algo, es la palabra en sí misma (expresar, señalar, significar), es la realidad física del objeto, su significado es literal y objetivo.

Según Ambrose G., y Harris P.,(2008) nos habla de la denotación: "Una interpretación denotativa consiste en la representación de algo mediante un signo visible. Por ejemplo, la denotación de "coche" la hemos asociado a un vehículo de cuatro ruedas. Asimismo, la imagen de un coche puede indicar transporte." (p. 70)

La connotación es la intención de la palabra y tiene muchas posibilidades de significación subjetiva y personal, posee el efecto de connotar. Además de tener su significado también puede tener otro apelativo diferente a partir de la ideología y experiencia personal del que lo usa.

Según Ambrose G., y Harris P.,(2008) nos habla de la connotación:

Muchas imágenes tienen significados connotativos que van más allá de sus interpretaciones denotativas. Connotación hace referencia a cosas que hemos percibido, aprendido y razonado. una imagen de una casa puede indicar un hogar (el

sitio donde vivimos); pero hogar tiene otras connotaciones, por ejemplo, familia, seguridad y afecto.(p. 70)

### **2.1.5 Semiótica**

Antes de hablar del concepto de semiótica, esta lectura de los signos que es una práctica cotidiana que tiene el ser humano viene desde hace mucho tiempo y que se asocia con la semiótica. Entre los precursores de la semiótica se encuentran Platón (circa 428-348 AC) habla sobre el origen del lenguaje, y Aristóteles (348-322 AC) analiza los sustantivos en la poética y sobre la interpretación.

" La palabra "semiótica" viene de la raíz griega *seme*, como en *semeiotikos*, intérprete de signos. La Semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos" (COBLEY, 2004, p. 4)

En los últimos años la cercanía entre la semiótica y la comunicación de masas se ha afianzado y ha mantenido una cercanía aún más gracias a las tecnologías avanzadas utilizadas en el campo de las artes audiovisuales.

La semiótica es la ciencia que estudia no sólo los sistemas de signos, es esta disciplina que estudia el signo y abarca su interpretación y producción del sentido de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

"Un signo es una cosa que representa a otra ante alguien en alguno de sus aspectos. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado." (CROW, 2008, p. 25)

Este signo lingüístico está formado por un significante (la imagen) y un significado (una idea que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra), consiguientemente el signo posee una relación entre significante y significado.

Por el hecho de vivir en una sociedad, el hombre se comunica con el hombre, tanto con comunicación verbal y escrita, estos procesos de comunicación suelen ser diversos y nuestros sentidos captan todas las informaciones proporcionadas. En la vida diaria el hombre pasa gran parte de su vida emitiendo y recibiendo mensajes.

Ambrose G., y Harris P.,(2008) afirman: "Una palabra es un significante y el objeto al cual representa la palabra es el significado. Cuando estos dos elementos se unen, el resultado es un signo." (p. 68)



La sociedad de hoy está sometida a un mundo de signos, vivimos con ellos, los signos están en todas partes con su interpretación y pueden ayudarnos a encontrar muchos significados. Esta sociedad misma genera estos medios que establecen relaciones de comunicación y acercamiento del hombre con el hombre.

"Entre el hombre y el mundo, y entre el hombre y los demás hombres no existe una relación inmediata; se requiere de un intermediario: "el aparato simbólico que ha hecho posible el pensamiento y el lenguaje"." (GONZÁLEZ, 1999, p. 103)

Nuestro entorno está lleno signos, de elementos gráficos que han sido concebidos por la historia de nuestra cultura desde hace cientos o miles de años. Podemos entender a los signos y sus múltiples códigos porque existe una coexistencia con ellos; por ejemplo: en un parque coexisten sistemas de significantes y significados diferentes como el diseño, el color, la publicidad, los materiales, entre otros.

"Este espacio es un entorno humano y, por consiguiente, es el producto de una estructura social" ( GONZÁLEZ, 1999, p. 109)

Estos elementos simbólicos son importantes, son las representaciones que se hace sobre un objeto o fenómeno, las diferentes características de interpretación que se los da de generación en generación sobre ese objeto produce sentido en el ámbito de las culturas y sociedades humanas tomando en cuenta sus diferentes lenguajes.

### **2.1.6 Diseño Gráfico**

La palabra "*diseño*" proviene del italiano "*disegno*" que quiere decir designio o dibujo. Designar escoger algo con un símbolo o con una palabra.

El diseño gráfico es una disciplina creativa que comunica ideas bien organizadas que son utilizadas tanto imágenes como texto.

" La palabra "gráfico" se refiere tanto a la escritura como al dibujo, dos medios diferentes que emplean instrumentos similares" (LUPTON, 2004, p. 22)

Estas palabras e imágenes que en su conjunto visual buscan transmitir un mensaje claro, directo y de fácil comprensión. Este proceso de comunicación visual tiene como propósito principal seleccionar y organizar elementos para informar las ideas, hechos, mediante el cual se debe procesar, sintetizar y poder expresar factores sociales, culturales, educativos, estéticos, ambientales, tecnológicos.

El diseño está presente en estos diversos factores asociados que a su vez da soluciones a un determinado tema o problemática.

“El momento decisivo es aquel que en todos los elementos adquiere un orden coherente, asume su papel y, en el resultado visible, cumplen su función de comunicación.” (FUENTES, 2005, p.63)

El diseño gráfico permite con los diferentes recursos transmitir mensajes eficaces con un diseño funcional. Para el hombre diseñar es un evento humano fundamental: se diseña cada vez que se hace algo por una razón precisada, esto significa que la mayoría de nuestras actividades tienen algo de diseño.

Bierut (2001) dice:

El artista publicitario debe ser no solo un excelente artesano con la facultad de presentar nuevos medios de presentación sino también un sutil psicólogo. Tiene que ser capaz de percibir y preconcebir los gustos, aspiraciones y costumbres del consumidor-espectador y de la masa.(p. 80)

Es importante que el diseñador tenga plenos conocimientos sobre los elementos de diseño y la importancia que éstos poseen en el ámbito emocional de las personas con el fin de lograr el propósito deseado que es de comunicar, informar y persuadir.

En este proceso el diseñador debe tomar en cuenta el significado de un color, imagen, tamaño, disposición de elementos que van en el diseño, para así lograr el interés de las personas a las que va dirigido el mensaje.

"Tradicionalmente, los medios masivos recurren a la simplificación visual para aislar sus mensajes a fin de llamar la atención" (BIERUT, 2001, p. 288)

Un diseñador gráfico debe manejar los elementos y los recursos siempre y cuando tenga pleno conocimiento de ellos. Con el incremento de la comunicación, estos mensajes son estructuras significativas por el cual se puede interpretar el mundo y las relaciones sociales.

" El diseñador da forma visual a las comunicaciones" (FRASCARA, 2004, p. 33)

La comunicación-información van a la par ya que con esta relación el cual dos o más personas pueden evocar en común un significado. Es necesario e importante que el diseñador gráfico incursione en el campo de la investigación para tener una perspectiva del hombre y así expresa, combinar y realizar textos e ideas visuales-

gráficas y verbales utilizando las herramientas tecnológicas respondiendo a una intención de comunicar y a las necesidades de las personas.

#### **2.1.6.1 Diseño Gráfico en la actualidad**

Con el avance de la tecnología y el sinnúmero de recursos tecnológicos el diseño gráfico ha evolucionado de una manera rápida. Estas herramientas tecnológicas ahora son imprescindibles al momento de diseñar y con el apareamiento de la Web sus funciones han crecido como medio de comunicación.

Los diseñadores en lo posible tratan de basar sus decisiones en información confiable y explicable hasta la creación de una forma visual. El diseñador debe crear una sensación de confianza entre él y el cliente, mediante el uso del un lenguaje sencillo.

" El diseñador gráfico "escribe" documentos verbales/visuales adaptándolos, dándoles tamaño y escritura, y editando imágenes y textos" (LUPTON, 2004, p. 23)

La creación y construcción de elementos visuales constituye para el diseñador un paso importante en la estrategia que precede al trabajo visual, solo de esta manera es posible construir mensajes visuales apropiados a las necesidades comunicacionales que se presenten para lograr los objetivos propuestos.

El diseño es una profesión que está en constante desarrollo, van de la mano con las nuevas tecnologías y el exigente requerimiento de los clientes.

Fuentes, R. (2005) dice:

Pero cuidado, al igual que no es saludable que un psicólogo o un psicoanalista pase el tiempo analizando cada actitud o hecho que sucede consigo mismo o con quienes lo rodean, el diseñador debe tener muy claro cuándo es ser humano y cuándo profesional, ya que una parte hace posible la otra en el viejo juego circular de ser y hacer. (p. 141).

En el proceso de diseño, el diseñador debe utilizar toda la información recopilada para realizar su creación tomando en cuenta las necesidades humanas en su marco social y cultural.

La cultura ha influenciado enormemente los medios visuales, y podemos ver la realidad por medio de los lenguajes de comunicación que a su vez estos determinan la información y el contenido de nuestras culturas y sociedades.

El diseño gráfico es una disciplina que está constantemente predefiniéndose según la necesidad del medio de nuestra sociedad, y a su vez sirve las necesidades de las personas.

Bierut (2001) nos dice: "Las artes del diseño son artes públicas, y en cuanto tales son vehículos muy importantes para formar nuestra conciencia. A su vez, la conciencia se ve iluminada por la comunicación, el objeto, los edificios y el entorno." (p. 287)

La actividad del diseñador actualmente ha aumentado considerablemente con el continuo progreso de la industria, la economía, el medio audiovisual. Estos nuevos procesos dan lugar a nuevos productos y nuevas formas para comunicar.

Bierut (2001) nos explica con unos ejemplos:

Por empezar, el diseño tiene alguna relación con el mundo, la sociedad que lo genera. Ya se trate de la arquitectura, los muebles, la vestimenta, las viviendas, los edificios públicos, los utensilios, los equipos, cada período de diseño es una expresión de la sociedad. (p. 139)

Para lograr un buen diseño se debe discernir las ideas que contribuyan a un bien en la sociedad y cuidar de las que no, y así poder re-plantear el nivel de importancia y contribución a la sociedad.

### **2.1.6.2 Diseño Editorial**

"Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones." (ZAPPATERRA, 2012, p. 6)

El diseño editorial aparece desde el Renacimiento a mediados del siglo XV con la invención de la imprenta, desde esa época hasta la actualidad el diseño editorial ha tenido muchos avances desde los manuscritos y con pocas reproducciones.

El diseño editorial busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen, la diagramación, con estos elementos el diseñador expresa el mensaje con un valor estético y funcional que permita ser agradable a simple vista.

En el trabajo editorial de maquetación y composición y la utilización de los elementos permite que este proceso comunicativo sea eficiente.

### **2.1.6.2.1 Elementos del Diseño Editorial**

Al momento de trabajar en diseño editorial se debe tomar en cuenta aspectos importantes para la diagramación de un diseño. El diseño permite comunicar y transmitir una idea mediante la organización de todo el contenido de los elementos visuales y gráficos que se va a utilizar.

Es importante que los elementos cumplan su función mediante esta organización de imágenes, tipografía, cuerpo del texto, títulos, cromática, retículas.

#### **2.1.6.2.1.1 Retículas**

Las retículas nos dan la facilidad para poder estructurar de una manera en que todos los elementos del diseño podamos ordenar coherentemente y a su vez facilita el proceso creativo.

Las retículas es una estructura a base de líneas horizontales y verticales que nos ayuda a tener un mayor grado de coherencia al momento de seleccionar los elementos en la página.

"La posición de un elemento que puede parecer minúsculo e irrelevante como un número de página puede crear un impacto espectacular en el diseño que estará presente en toda la obra impresa." (AMBROSE-HARRIS, 2008, p.11)

El diseño que se realiza de una retícula también debe considerarse a que público objetivo va dirigido. La función específica de una retícula es la organización de la información incorporando todos los elementos gráficos que pueden ir en la página.

#### **2.1.6.2.1.2 Tipos de retículas**

Existen varios tipos de retículas que nos ayudan al momento de crear un diseño.

##### **2.1.6.2.1.2.1 Retícula Simétrica**

Los elementos que están introducidos en el diseño de la página tanto en el lado izquierdo como derecho son casi iguales, y su peso visual es igual en ambos lados.

##### **2.1.6.2.1.2.2 Retícula Asimétrica**

Estas retículas permiten al diseñador modificar el peso visual y el equilibrio del diseño de una manera creativa.

#### **2.1.6.2.1.2.3 Retícula Modular**

Las retículas modulares nos permiten utilizar cajas donde contendrán y se agruparán los elementos visuales de diseño tanto horizontalmente como verticalmente en una serie de bloques, pueden dar movimiento a un diseño.

#### **2.1.6.2.1.2.4 Retícula Compuesta**

Estas retículas son la combinación de las retículas simétricas, asimétricas y modulares para crear un modelo práctico y flexibilidad manteniendo siempre la coherencia.

#### **2.1.6.2.1.3 Tipografía**

Tipografía se refiere al estudio y clasificación de las familias o tipos de letras. La tipografía puede llegar a potenciar el significado de una imagen, representa una época, cultura, aspectos sociales con la finalidad de comunicar por medio de la palabra impresa.

"La tipografía es una estructura idealizada y adaptada a un propósito específico."  
(JURY, 2007, p.24)

La tipografía está en las actividades cotidianas, están presentes en nuestras vidas, es un material rutinario y esencial al mismo tiempo.

"La tipografía y la escritura, por su naturaleza, siempre se han entrelazado, puesto que la tipografía es la disciplina y la práctica profesional que media entre el contenido del mensaje y el lector que lo recibe." ( JURY, 2007, p.24)

Es muy importante para diseñar el material visual que la tipografía elegida sea legible para el lector y no tenga inconvenientes al momento de leer.

#### **2.1.7 Diseño de Portafolio**

En el campo del diseño gráfico, es indispensable tener una carpeta o portafolio gráfico de los diseños que se quiere comunicar a las personas. En esta carpeta contendrá varios de los artes reales impresos que serán expuestos de los diferentes lugares y a diferentes personas.

Este portafolio se maneja de una manera más fácil al momento de proporcionar información de los diseños. El diseñador gráfico proporcionará toda esta información de una forma detallada, comprensible y de fácil manejo para las personas que recibirán el mensaje, el portafolio debe ser atractivo a primera vista.

### **2.1.8 Color**

Lo que apreciamos a nuestro alrededor y llega la luz reflejada de un objeto a nuestros ojos es color y eso se da por el efecto de la luz, este estímulo de luz que viene del mundo exterior es captado por la retina de nuestros ojos. Esta percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que envía la retina del ojo capta la parte visible del espectro electromagnético.

Wong, W., (2007) afirma:

Todo lo que vemos a nuestro alrededor es por efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto de otro, así como de su entorno. La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color por nuestro cerebro. (p. 25)

Este espectro electromagnético que perciben las personas nos ayuda a diferenciar y distinguir los objetos con mayor precisión.

El color es una forma de comunicación no verbal, el color es parte de nuestra vida cotidiana. Inconscientemente asociamos los colores que vemos con recuerdos que tenemos producto de nuestra identidad, nuestras experiencias, de la cultura.

Otra definición de Ambrose G., y Harris P., (2008) que nos dice: "Los colores pueden tener varios significados implícitos, que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de ánimo" (p. 12)

La utilización de los colores puede emplearse para transmitir emociones, diferentes reacciones con el observador. Estos diferentes significados varían dependiendo de los países y sus culturas.

El color en diseño gráfico tiene gran capacidad de comunicación, el color puede atraer la atención de las personas para despertar sus interés, dirigir y orientar al observador. Este elemento de diseño gráfico es el primero que podemos registrar cuando vemos algo por primera vez.

### 2.1.8.1 Círculo cromático

Para comprender mejor el color, saber su simbología y lo que representa cada uno de ellos, partiremos desde la clasificación en dos grandes grupos: los colores cálidos y los colores fríos.

El círculo cromático nos muestra la clasificación de los colores que ayudan al diseñador a seleccionar diferentes combinaciones. Este círculo cromático nos sirve para interrelacionar los colores, para seleccionar un color adecuado para un diseño.

Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento.



Gráfico N° 2. Círculo cromático

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Color. Autor: Ambrose, Harris

### 2.1.8.2 Propiedades del color

Son elementos diferentes que hacen únicos un determinado color, hacen variar su aspecto y apariencia final.

#### 2.1.8.2.1 Tono

Es el atributo que diferencia visualmente un color de otro color, es el estado puro de un color y le damos su respectivo nombre.

#### 2.1.8.2.2 Saturación



También llamado croma, es la pureza del color, estos niveles de saturación nos da la cantidad de gris que existe en el color. A mayor saturación el color no contiene gris, el color es brillante, vivo, a menor saturación existe mayor cantidad de gris y el color es más apagado.

### 2.1.8.2.3 Valor

Describe que tan claro u oscuro es un color. El valor puede cambiar añadiendo diferentes proporciones de blanco o negro. Los colores tienen un valor alto (claros) reflejan más luz, y los de valor bajo (oscuros). Es la cantidad de color blanco o de color oscuro que tiene un tono en su composición.

### 2.1.8.3 Modos de color

#### 2.1.8.3.1 RGB

Estos son colores aditivos producidos por luces de la pantalla o monitor C.P.U., esta se forma por la combinación de tres canales: rojo, verde, azul (RGB), cada color primario tiene su canal, y la mezcla de estos tres canales crean la luz blanca.

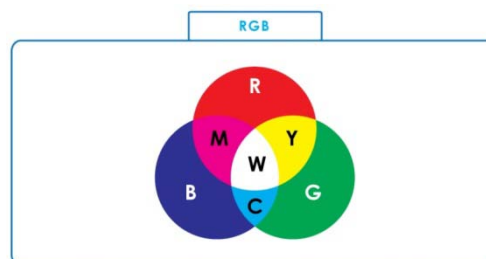


Gráfico N° 3. Proceso aditivo

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

**Fuente:** Principios del diseño en color. Autor: Wong Wucius

#### 2.1.8.3.2 CMYK

Estos colores sustractivos se obtiene de la luz reflejada de los pigmentos en la superficie mezclando los cuatro canales: cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK). La mezcla de los tres canales sustractivos producen el color negro.



**Gráfico N° 4. Proceso sustractivo**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

**Fuente:** Principios del diseño en color. Autor: Wong Wucius

#### **2.1.8.4 Psicología del color**

El lenguaje del color es conocido y utilizado por muchos artistas, profesionales, diseñadores gráficos, es un medio atractivo y que subconscientemente actúa en el observador.

En el diseño se utiliza el color que produce en el observador para transmitir un mensaje intencional. Es un efecto que produce en la persona que es traducido por nuestro cerebro y puede despertar diferentes emociones.

El cerebro interpreta diferentes códigos de los colores y su significado es primordial para la representación de elementos, reacciones y sensaciones.

Esto sentimientos dependen de factores como el emocional, religioso, cultural, de la época, etcétera.

Una breve explicación de los colores, su significado y la señal que produce en nuestra mente.

##### **2.1.8.4.1 Blanco**

Este color representa pureza, inocencia, bondad. También es símbolo de paz. El blanco puro transmite más luminosidad que ningún otro tono o matiz además de sensación de amplitud, frescura y limpieza.

##### **2.1.8.4.2 Rojo**

El color de la pasión, emoción intensidad, calidez, energía. Se relaciona con el fuego, la fortaleza. Este color es muy intenso a nivel emocional, está ligado a la pasión, amor.

##### **2.1.8.4.3 Anaranjado**

Simboliza entusiasmo y acción. Representa la felicidad, la atracción, la creatividad. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio.

#### **2.1.8.4.4 Amarillo**

Es el color que se relaciona con la riqueza, la abundancia. Se vincula con el sol y con la alegría de la luz, también puede ser símbolo de juventud, alegría, mentira, traición o adulterio.

#### **2.1.8.4.5 Verde**

Tiene un efecto de descanso, equilibrio, armonía, estabilidad. Simboliza la naturaleza, esperanza, juventud, medio ambiente, primavera, dinero. Se le asocia con equilibrio, calmante, resentimiento, crecimiento, fertilidad, frescura, resistencia.

#### **2.1.8.4.6 Violeta**

Tiene significado con la realeza. Se asocia con la nobleza y la espiritualidad, misticismo, sabiduría, creatividad, magia.

#### **2.1.8.4.7 Gris**

Es un color neutral. Significa estabilidad e inspira la creatividad, además de que simboliza el éxito. Puede expresar elegancia, respeto.

#### **2.1.8.4.8 Negro**

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático se le asocia a lo desconocido. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes.

#### **2.1.8.4.9 Azul**

Es el color del cielo, del mar, se relaciona con la estabilidad. Representa lealtad, sabiduría, inteligencia. Simboliza la profundidad, se le atribuyen efectos calmantes y el poder para desintegrar las energías negativas. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma beneficioso para el cuerpo y la mente.

#### **2.1.8.4.10 Rosado**

Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Tiene efecto de protección, ternura, armonía, buena voluntad.

#### **2.1.8.4.11 Marrón**

Este color significa las personas físicas, es el color de la tierra, lo neutro. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. El color marrón representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud.

## **2.2 DISEÑO PARA EL BIEN SOCIAL**

### **2.2.1 Diseño y sociedad**

En muchas ocasiones los diseñadores crean y usan sus conocimientos contra el público, como es el caso de la publicidad engañosa, en donde existen malas intenciones y no tienen ningún tipo de responsabilidad social, ni ética profesional.

### **2.2.2 Responsabilidad social del diseño gráfico**

Hoy en día en este mundo globalizado, el aprendizaje es un desafío al formar diseñadores que tengan claro el papel que tienen que cumplir dentro de la sociedad.

Es muy importante que las persona conozcan de cerca la realidad y el entorno de la sociedad en que se vive, saber cómo se desarrolla y así poder cambiar algunas situaciones.

"Las iniciativas de responsabilidad social son útiles herramientas organizativas que crean relaciones positivas con el entorno e identifican oportunidades donde el diseño puede ser beneficioso para la sociedad." (BEST, 2010, p. 42)

El diseño gráfico como herramienta de comunicación visual, tiene un elemento útil para la educación y desarrollo de una sociedad. Tiene una responsabilidad social grande con el medio en que se desenvuelve ya que es un actor directo en las comunicaciones visuales y gráficas.

"Todo programa de diseño, en tanto pasará a formar parte del entorno sociocultural en que se inserte, genera innumerables reacciones. Estas reacciones, dependiendo de su incidencia relativa, siempre tienen implicaciones éticas, ambientales, ideológicas y morales" (FUENTES, 2005, p.43)

Es importante que el diseñador tenga en cuenta aspectos relacionados con la comprensión cultural, al momento de emitir mensajes. Estos mensajes deben expresar deseos, ideas teniendo en cuenta nuevas posibilidades de una comunicación más directa que influya en el sistema social en general.

El diseñador gráfico debe cumplir con una responsabilidad social ya que sus mensajes, conceptos, ideas, influyen de alguna manera en el grupo social mediante el mensaje y técnicas de diseño utilizadas.

"Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión" (FRASCARA, 2004, p. 51)

El diseño con responsabilidad social deben ser las respuestas creativas, coherentes que genera el diseñador hacia las personas, comunidades, y tiene por objetivo influir y lograr transformaciones que contribuyan a la construcción de las personas y la sociedad en sí.

El diseño crea comunicación visual a través de diferentes elementos como imágenes, tipografía, colores, con el fin de que contribuyan al desarrollo, e identifiquen problemas para contribuir mejor a la sociedad y crear un mundo más humano.

Como en todo ámbito profesional, en el mundo laboral del diseño gráfico se puede presentar diversos entornos y problemas cuyo fundamento y solución, al momento de tomar una decisión, deberá determinarse bajo una perspectiva ética responsable.

Se debe tomar en cuenta al momento de diseñar tener una transparencia y conocimiento al servicio y a las formas de comunicación visual, con su sentido amplio de valores sociales, éticos, morales para tener como resultado un mensaje visual funcional y humanista. El diseño no sólo puede vender, el buen diseño se debe saber cómo vender y sobre todo como comunicar e implantarse como parte de la sociedad.

## **2.3 DISEÑO Y TURISMO**

### **2.3.1 Definición Turismo**

El turismo desde sus principios ha sido asociado con la acción de viajar por placer empleando el tiempo libre, y son actividades que realizan personas durante sus viajes y estancia en lugares diferentes de los no residentes por un período corto o menor a un año consecutivo.

En la actualidad el turismo es un producto y servicio que se ha convertido en una necesidad indispensable para las personas. El turismo es un fenómeno global e importante que promueve las relaciones culturales entre individuos, países, este fenómeno turístico contribuye al desarrollo cultural de las sociedades.

"La comunidad receptora de turistas tiene que tener una población concientizada de la importancia del turismo como medio para el desarrollo y el bienestar del colectivo y tiene que estar preparada para jugar su rol de buena anfitriona." (ASCANIO GUEVARA, 2012, p. 105)

El turismo representa un potencial muy grande en el progreso social para el futuro. Estas actividades que realizan las personas permiten un mayor desarrollo cultural y un conocimiento del sujeto que permita analizar, aceptar y descubrir las sociedades y los pueblos.

"Se ha considerado al turismo como un agente cultural debido al intercambio e interacción de diversas culturas de los pueblos involucrados en el hecho turístico." (RAMÍREZ CAVASSA, 2006, p. 99)

A raíz del incremento de las culturas, la sociedad, de la economía, de los medios de comunicación, de transporte, son pocos los sitios en que no reciban turistas.

### **2.3.2 Turismo como fenómeno cultural**

El turismo cultural y los diferentes grados de interrelación hace que exista una integración con la experiencia cultural de un pueblo con el individuo. Es un complemento de la cultura que tienen las personas y a su vez va incrementando la percepción cultural de los pueblos.

Esta actividad permite que las zonas mantengan su patrimonio y a la vez fortalecer la economía del lugar. El turismo cultural ofrece muchas posibilidades de desarrollo tanto en lo económico, social y de conocimientos, a la vez se crea una imagen cultural del un pueblo.

"El enriquecimiento cultural a través del fenómeno turístico depende del grado de intercomunicación que se establezca entre connaturales y viajeros, [...]" (RAMÍREZ CAVASSA, 2006, p. 95)

La cultura, las costumbres, las tradiciones, el patrimonio cultural, son estímulos que los residentes del lugar y los visitantes optan por conocer y a su vez estos elementos son rescatados y dados un valor por la demanda de los turistas y los lugareños.

Se puede construir una experiencia positiva para todas las personas involucradas en el turismo cultural y a su vez tomar conciencia del valor histórico y cultural del patrimonio local.

Este fenómeno permite cambios sociales, a la apertura a otras sociedades, una apertura que proporciona y acepta la cultura en la interacción de razas, pueblos, costumbres que permiten enriquecer la cultura propia de un pueblo.

La cultura y el turismo como un solo sistema y forma de turismo se encuentran involucrados un amplio espectro de agentes (turistas, potenciales turistas, trabajadores, población local, empresas), que abarcan diversas formas de interacción en espacios y lugares cargados de significados que simbolizan la grandeza, el imaginario del pasado y la tradición.

### **2.3.3 Turismo como fenómeno social**

La participación de la sociedad es muy importante para el crecimiento del turismo, para tener un mejor estilo de vida. La sociedad se ve valiosamente beneficiada con el turismo, ya que existen más plazas de trabajo, los negocios tratan directamente con el turista.

Es importante utilizar medios de comunicación visuales para que las personas conozcan y mantengan una relación de compromiso, de concienciación y recuperación de los espacios turísticos, en este sentido debe estar más dirigido a objetivos sociales que los económicos.

"El turismo como fenómeno social se considera como el conjunto de relaciones y comunicaciones que se generan por el contacto de grupos sociales que se dan cita en un lugar: los turistas, los habitantes y los prestadores de servicios" (RAMÍREZ CAVASSA, 2006, p. 87)

Estos cambios sociales son positivos en una comunidad ya que fomenta la tolerancia, el bien común, la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida, etc.

El turismo social es un medio de vida honesto, de disfrutar el tiempo libre, es un elemento que contribuye a la recuperación de los destinos turísticos tomando en

cuenta la situación social, económica, ambiental entre las diversas facetas del ser humano, esto conlleva a un enriquecimiento cultural de los individuos y el acercamiento entre los pueblos.

La responsabilidad social del turismo debe alcanzar a toda la sociedad, independientemente de sus estratos y perfiles de diferencias. Los pueblos han ido evolucionado en cuanto a sus valores, costumbres, debido a los cambios, a las nuevas tecnologías, nuevas ideas, necesidades que pueden contribuir y tener nuevos beneficios para una nueva calidad de vida.

#### **2.3.4 Turismo de masas**

Este turismo se realiza masivamente con todas las personas sin importar el nivel socioeconómico, ni estrato social. Este turismo fue tomando fuerza desde los años 1950 y 1970 incrementándose el número de turistas muy rápidamente.

Con el desarrollo de los medios de transporte, de los medios de comunicación también contribuyeron en el crecimiento del turismo de masas.

"El turismo de masas, como fruto de la sociedad actual, debe convertirse en una actividad de desarrollo económico para los pueblos y en un vehículo de comunicación social que mejore los niveles culturales de los pueblos en contacto." (RAMÍREZ CAVASSA, 2006, p. 88)

Hoy en día muchos de los viajeros tienen como objetivo de descubrir y aprender nuevas cosas, eso estimula a muchas personas a salir de su residencias y a conocer diferentes lugares, culturas, sociedades, tradiciones.

El turismo de masas es un turismo convencional, de recreación tomando en cuenta sus características sociales y culturales, y la necesidad que tienen los turistas de buscar lugares interesantes con su historia y cultura.

#### **2.3.5 Diseño y turismo**

Con la evolución del turismo y la rápida expansión de personas hacia distintos lugares se deben tomar en cuenta los elementos visuales para la creación de productos turísticos y así hacer conocer y que las personas tengan un motivo por el cual quieren conocer nuestros lugares.



Para el diseño de productos turísticos, se debe crear un trabajo artístico comunicacional y funcional con el objetivo de la mejora social, económica, turística y cultural de los pueblos.

Esto constituye una herramienta para el aprendizaje, que nos permita el redescubrimiento del saber popular, de todas las personas que configuran su contexto sociocultural. El turismo es una herramienta primordial que aportará al beneficio económico, cultural, social siempre y cuando se tome en cuenta mantener una buena comunicación con los visitantes, transmitiendo confianza, seguridad, y comprensibilidad del mensaje que se quiere difundir.

### **2.3.6 Turismo en el Ecuador**

En el Ecuador el turismo se ha convertido en una fuente de ingreso de gran importancia, una actividad creciente para el desarrollo sociocultural y económico para la población.

Según las regiones que está dividido el Ecuador Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, existen diversidad de recursos naturales, culturales, los cuales nos ofrecen una variedad inmensa de lugares turísticos por conocer.

Según un informe de turismo de la Comunidad Andina de Naciones en el Ecuador la actividad turística ha ido creciendo en los últimos años y ha tenido un importante desarrollo.

Con respecto a un informe del Ministerio de Turismo el país se encuentra entre los 10 países con mayor crecimiento del turismo en el mundo año tras año. La actividad turística se ha incrementado en un 15% con respecto al año 2013.

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador y del Ministerio de Turismo en lo que concierne al ingreso de divisas por la actividad turística en el país ha tenido un ingreso del 28% con respecto al año pasado.

Estos resultados reflejan el apoyo e interés sobre el turismo en el Ecuador, con el esfuerzo de todas las personas involucradas en el hecho turístico del país y así posicionar al Ecuador en el mundo como principales atractivos turísticos que existe.

### **2.3.7 Atractivos Turísticos de Cayambe**

Los lugares turísticos de Cayambe son en muchos de los casos desconocidos o casi desconocidos hasta para los habitantes que residen en el sector. Son pocos los lugares que son reconocidos a nivel nacional e internacional.

Su importancia cultural, histórica y natural lo convierte en un lugar formidable e inolvidable para la práctica del turismo.

Cayambe posee atractivos turísticos dentro y fuera de la ciudad, las personas pueden elegir lugares naturales rodeados de flora y fauna, hasta complejos arqueológicos, gastronomía, etcétera.

## **2.4 CULTURA**

### **2.4.1 Aspectos Generales**

Son conocimientos que las personas adquieren y las utilizan para generar comportamientos. Estos comportamientos específicos dan un significado en función de la cual las personas interpretan su experiencia y existencia.

También Núñez (2004) se refieren a este tema como:

La especie humana en su proceso de evolución desarrolla determinadas condiciones que hacen posible el apareamiento de la cultura, entre las condiciones la más importante es la capacidad del lenguaje que permite la transmisión de las ideas, la comunicación de su comportamiento en el proceso de adaptación a los diferentes sistemas para dar lugar a las culturas. ( p. 19)

Las personas hacen que la cultura se convierta en civilización, teniendo en cuenta sus normas y sus valores en que las personas se relacionan abiertamente y es un elemento vital para la supervivencia de la cultura.

La cultura se transmite de generación en generación por medio del aprendizaje, hoy en día también se debe utilizar medios de comunicación visuales para que este propósito siga el camino correcto el de una vida mejor para la sociedad en sí.

La cultura surge por las necesidades de los seres humanos y su participación social de los hechos históricos que tiene cada sector involucrado.

## 2.4.2 Elementos de la cultura

Gelles (1996) dice que:

Casi todos los científicos estarían de acuerdo en que todas las culturas consisten en seis elementos principales:

1. Creencias (explicaciones de experiencias compartidas)
2. Valores (criterios de juicio moral)
3. Normas y sanciones (normas específicas de conducta)
4. Símbolos (representaciones de creencias y valores)
5. Idioma (un sistema de comunicación simbólica)
6. Tecnología

Las creencias son ideas compartidas acerca de cómo opera el mundo.

Considerando que las creencias describen lo que es, los valores describen lo que debe ser.

Las normas describen cómo debe conducirse la gente. Las normas son reglas que se comparten.

Las sanciones son las recompensas y castigos impuestos socialmente, con las cuales las personas son alentadas a apegarse a las normas.

Un símbolo es algo que puede expresar o evocar un significado: un crucifijo o una estatua de Buda, un osito de juguete, una constitución política.

El lenguaje es un juego compartido de símbolos (y muchas veces escritos) y reglas para combinar esos símbolos en modo significativo.

La tecnología es un cuerpo de conocimientos prácticos y equipos para mejorar la eficacia de la labor humana y alterar el ambiente para uso humano. (pp. 87-88-90-91-92-93-96)

Estos elementos ayudan en la formación del concepto de cultura de los seres humanos. Este conjunto de componentes de prácticas, costumbres, creencias, constituyen en la forma de vida de un grupo o sociedad.

Estas expresiones culturales deben relacionarse, reconocerse y fusionarse en un todo en los diversos grupos sociales, a la vez que la sociedad comparte estos elementos y a la vez aprende de ellos.

"Todo sistema cultural opera utilizando energía en una u otra forma y transformándola en productos y servicios que satisfacen necesidades humanas" (LISÓN TOLOSANA, 1973, p. 254)

La cultura es un sistema que permite interpretar y relacionar, las ideas, los pensamientos, los comportamientos, considerado como un todo para un mejor entendimiento de la realidad.

Con la valorización de estos elementos se busca una creación y una identificación del espacio y de los grupos rescatando su identidad. Esta identidad se debe mantener viva con una continua reproducción y aplicación de estos patrones de valores, creencias, normas, idiomas, mitos, tradiciones, costumbres, etcétera.

### **2.4.3 Características de la Cultura**

Cada país tiene su propia cultura con su propio significado. Las características son básicas y comunes al conjunto de las culturas dada la amplitud de la misma se la ha dividido.

- La cultura es aprendida porque los individuos adquieren a través de sus propia experiencia en la vida. Cuando todo ser humano aprende se le puede denominar cultura, este aprendizaje puede ser consciente o inconsciente.
- La cultura es social, cuando los individuos se socializan adquieren valores. La cultura es inculcada y transmitida por el tiempo, también es sociable porque son compartidos por los seres humanos, sociedades o grupos organizados.
- La cultura también es adaptiva, esto se produce por los cambios de la naturaleza, de las personas a través del tiempo. Estos cambios se produce por comportamientos hacia el entorno natural y social. Las culturas suelen ajustarse a esos cambios, se adaptan a las demandas psicológicas y biológicas de los seres humanos.
- La cultura es simbólica, todas las sociedades manejan sus propios símbolos, estos pueden ser verbales como no verbales, los cuales las sociedades interactúan con ellos y generan información.
- La cultura se caracteriza también por crear un sistema integrado. Si se introduce un cambio de un elemento puede afectar lo demás, estos cambios tienden a ser absorbidos por el sistemas hasta donde se puede.

- La cultura es inculcada, el hombre es capaz de aprender y todo lo puede pasar a sus descendientes de generación en generación
- La cultura es cambio, es evidente que a través del tiempo existen cambios, estos procesos adquieren profundidad en el paso de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas. Estos cambios pueden traer repercusiones a las sociedades.

Toda cultura integra diversos elementos, se puede hablar de diferentes culturas y cada una de ellas está separada de las otras y tienen sus características que las distinguen, las hacen únicas y tienen su definición específica entre sí.

"La creación cultural es la respuesta a sus necesidades de relación con la naturaleza, con los otros hombres y la capacidad de transmitir sus experiencias a sus descendientes; para prolongar y mejorar la condiciones de vida de su especie" (NÚÑEZ, 2004, p. 21)

#### **2.4.4 Cultura en la sociedad**

La cultura implica conocimientos, ideas religiosas, valores, artes, costumbres, tradiciones, derechos, y todas aquellas experiencias que la sociedad posee y las capacidades que solo da la vida en sociedad, esto puede definir la diversidad cultural de los pueblos.

"Nuestras sociedades no dependen, por lo tanto, únicamente de la herencia y del medio, sino también del modo de agrupamiento y de la cultura derivada del mismo" (MUNNÉ, 1974, p. 72)

Estos acontecimientos de creación y de expresión son importantes para que la práctica social se desarrolle y consolide.

Los seres humanos son seres de cultura por lo cual hacen que la cultura y la sociedad vayan de la mano y se unan para establecer esta relación social.

El comportamiento de los seres humanos en la sociedad depende mucho del conocimiento adquirido durante su vida. La educación adquiere una importancia grande y debe considerarse como un proceso que abarca el ser humano desde cuando nace hasta el último día de su existencia.

La cultura tiene sus formas de expresión de una sociedad determinada, es toda la información que posee el ser humano, a la vez comparten y se interrelacionan entre sí

para formar una sociedad que incluirán su estilo de vida y su nivel de calidad de sociabilización de su aprendizaje y existencia.

#### **2.4.5 Cultura como identidad**

La identidad es la respuesta de ¿quién soy yo? y ¿de dónde vengo?. Son un conjunto de valores, creencias, costumbres, tradiciones, etcétera, estos comportamientos funcionan dentro de un grupo social, ya que todos estos elementos nos permiten identificarnos ,caracterizarnos y mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otras sociedades o lugares.

Núñez (2004) nos aclara que:

Rasgos culturales que se manifiestan en sus mitos y leyendas, en su música, en su medicina popular, sus comidas indígenas, artesanía, en sus fiestas religiosas, las mismas que a pesar de encontrarse unidas a ritos religiosos católicos expresan partes importantes de sus culturas ancestrales. (p. 32)

Las sociedades construyen identidad a través de un proceso de valorización y construcción por los propios actores sociales y no dejar de que los valores autóctonos, propios pierdan esa identidad cultural y así poder identificarnos y caracterizarnos.

La identidad cultural de un pueblo está definida por su cultura, relaciones sociales, sus comportamientos, estos rasgos son producto de la colectividad.

La identidad implica tanto las personas como las sociedades se reconocen en su entorno físico y social ligada a su pasado y reconocerse así misma.

## **2.5 HISTORIA Y CONTEXTO CULTURAL DEL CANTÓN CAYAMBE**

### **2.5.1 Historia Cultural del Pueblo Cayambi**

#### **2.5.1.1 Período de Integración**

La cultura de Cayambe se desarrolló siglos antes de la invasión incaica, en el período de integración (500 D.C. a 1530 D.C.) los Cayambis constituían un pequeño reino, en el cual se tenían una cultura de avanzados conocimientos en el arte de la cerámica, la agricultura, fundición de metales preciosos como el oro, la plata y el bronce.

### **2.5.1.2 Antes de la Invasión**

Existen numerosos hallazgos, sitios arqueológicos, conocimientos ancestrales que se han encontrado de la antigua cultura Cayambi, por ejemplo Los Cayambis para rendir culto a la fertilidad construyeron monumentos en dos colinas que eran símbolos de pechos femeninos y que el sitio de Puntiatzil representaba el falo masculino.

Aproximadamente en el tiempo de la invasión de los Incas, en antiguo territorio del Cacicazgo, los Cayambis y los Caranquis eran dueños de una cultura bastante homogénea, conocían el telar horizontal, la lana, el algodón, la cabuya, pulían piedras, elaboraban cestería utilizando bejucos y totoras, trabajaban en arcilla, hueso, concha, perlas, cultivaban la tierra utilizando herramientas rudimentarias de piedra y madera. Un sinnúmero de plantas que utilizaban en la medicina nativa; la alimentación de seres humanos, animales mayores y menores, aves, etcétera.

También practicaban el comercio por el medio de trueque, intercambiaban hojas de tabaco, maíz, algodón. Se dice que los Cayambis - Caranquis tenían su lengua propia. Tenían sitios sagrados para la adoración y el estudio de la cosmovisión andina.

Las fiestas andinas y los instrumentos musicales (elaborados con huesos y partes de diferentes animales) que se utilizaban estuvieron dedicados y destinados para festejar y tocar en celebraciones en honor al Padre Sol o como le llamaban “Tayta Inti” y a la Madre Tierra o llamada también “Pachamama” por el agradecimiento por las grandes cosechas, esto se da anualmente en épocas de la fiesta más gran de de los andes llamado Inti Raymi o fiesta sagrada al Padre Sol.

### **2.5.1.3 Cayambe desde la Colonia**

Indudablemente que la invasión y colonización, provocaron una ruptura brutal al acceso del conocimiento y sabiduría de las culturas nativas.

Con la llegada de los españoles, La cultura de Cayambe comienza a tener cambios bruscos, violentos en toda su manifestación cultural, de costumbres, ancestrales, etcétera.

A la tierra de Cayambe llegaron los primeros y mal llamados conquistadores por los años de 1534 en adelante trayéndonos como salvación y opresión “LA CRUZ, LA BIBLIA Y LA ESPADA”.

El proceso de colonización, vino aparejado con el mestizaje biológico y sincretismo religioso; ningún pueblo puede hablar de “pureza de la raza”, pues se dio un proceso intenso de mezcla racial, entre indios, blancos, y negros. Este hecho demuestra en realidad que los pueblos del altiplano ecuatorial son mestizos en mayor o menor grado, debido a eso sus formas culturales nativas han sufrido cambios por su separación del mundo rural (hábitat de la mayoría de población indígena), y el mundo urbano (sede de la mayoría de población mestiza), donde se dieron claramente dos formas de vida distintas, producto de la intensidad del proceso de aculturación, aunque interrelacionadas.

Las comunidades vivieron el proceso de aculturación de forma más atenuada que los habitantes de la ciudad, circunstancias que les permitió mantener ciertas instituciones, creencias, formas de vida y manifestaciones culturales, que atestiguan la vigencia de los patrones ancestrales.

Poco a poco se introdujo las costumbres, tradiciones de los extranjeros y se mezclaron con la de los indígenas. La celebración de festividades, son una manifestación de las creencias y formas de ver y entender el mundo, ya que simbólicamente representan la relación entre los mundos que conforman la totalidad; en ellas, participan toda la comunidad, músicos, danzantes, curanderos, fiesteros, entre otros. Desde la perspectiva indígena, las festividades, se entienden como el espacio cultural que permite a la comunidad, los que viven abajo, rendir sus tributos a la Pacha Mama, a la energía creadora.

En base a ese proceso de mezcla de culturas distintas y el proceso de mestizaje, se adaptaron las tradiciones indígenas y se dieron contribuciones significativas en música sentido de lo mágico de viejas culturas africanas, artes pictóricas, religiosidad tanto cristiana como andina.

### **2.5.2 Contexto Cultural de Cayambe**

Pablo Guaña conocedor de la cultura de Cayambe, y con la investigación sobre los antepasados, las tradiciones del pueblo de Cayambe, nos ofrece y expone algunos datos importantes sobre estos.

Cada grupo humano tiene su propia identidad cultural, todas las personas que hayan nacido en ese lugar y se hayan educado se sienten identificados culturalmente en ese proceso de aprendizaje.



En este contexto, la recuperación de la autoestima e identidad, pasa por el reconocimiento de su proceso milenario de evolución cultural, saber de dónde venimos para reencontrar la senda del hacia dónde vamos.

En esta construcción y valoración de la identidad propia del pueblo de Cayambe surge una serie de ritmos musicales, gastronomía, fiestas, vestimentas, el baile, las danzas son importantes al momento de hablar de la cultura de un pueblo.

Por ejemplo las fiestas cayambeñas han tomado más valor, incrementadas con mayor influencia cultural por unión de dos procesos culturales con mayor realce en lo andino.

Por los años de 1922 en las grandes haciendas del cantón Cayambe como la que consta en esta fotografía de la Hacienda de Guachalá, se encuentran en plena fiesta milenaria del Inti Raymi en medio de grandes bailes, comida y bebida para todos, vestimentas nativas y ocasionales de la fiesta, utilizaban zamarros, guitarra, tunda cargada, axial, tomaban pondo de guarango o chicha, había paila en medio del patio grande de la hacienda seguramente con variedad de comida para todos los participantes, alegría de la gente, etc.



**Imagen N° 1. Fiestas**

**Fuente:** Neptalí Bonifaz.

Desde esa época no se ha perdido esas costumbres y tradiciones que tenían nuestros antepasados que hasta ahora se utilizan esos utensilios y formas de cultura que han sobrevivido a través del tiempo y el espacio.

Al pasar el tiempo en el pueblo de Cayambe se sigue celebrando la fiesta nativa que es el Inti Raymi o fiesta sagrada al Sol y por supuesto la parte central es **LA TOMA DE LA PLAZA**. La celebración del Inti Raymi estaba orientada a agradecer al Dios Sol.

En esta celebración que hasta ahora también se utilizan diferentes vestimentas muy coloridas, instrumentos andinos tanto indígenas como europeos, los bailes y sus danzas pintorescas de las comunidades. Todas estas manifestaciones folklóricas y culturales tienen un valor incalculables en la cultura de nuestra tierra, y que las futuras generaciones tengan en claro cuál es su propia identidad.

En esta conformación de la cultura de Cayambe tienen algunos personajes propios de las fiestas, tiene su gastronomía, lugares turísticos, arqueológicos, etcétera.

### **2.5.2.1 Los personajes de las fiestas**

#### **2.5.2.1.1 El Aruchico**

Aruchicu. (Aru- chicu).- Grito del joven. Personaje característico de la fiesta del Inti Raymi de Cayambe, Tabacundo, Cangahua, Otavalo; que canta, toca y baila.

#### **2.5.2.1.2 El Diabluma**

(Diablo-uma).- Nombre mestizo que los católicos le dieron al danzante nativo del AYAUMA de los Cayambis y Caranquis que sale a bailar en las fiestas del Inti Raymi que años posteriores pasa a ser las fiestas de San Juan. San Pedro y San Pablo en el solsticio de la cosecha en el mes de junio.

#### **2.5.2.1.3 La Chinuca**

Es un hombre disfrazado de mujer que acompaña al Aruchico en su baile tradicional. La mujer joven más linda que baila y canta en Cayambe.

#### **2.5.2.1.4 El Campanillero**

Es un campanillero fuerte que carga doce campanillas de bronce o cencerros. Se dice que las campanillas representan a los doce meses del año y que su sonido espanta a los malos espíritus.

#### **2.5.2.1.5 El Taquidor**

Es un Aruchico que hace de jefe del grupo de danzantes en los cantos que se acostumbran en fiestas, este canto del taquidor es contestado por los demás en frases coreadas en forma repetitiva.

#### **2.5.2.1.6 El Payaso**

Son personajes que participan en las "entradas", no son de origen ancestral.

#### **2.5.2.2 La Gastronomía**

La Gastronomía del Cantón Cayambe es rica y variada pero no son consumidas cotidianamente. Estas comidas se consumen en fiestas de comunidades, en reuniones siendo las que destacan las siguientes: Chicha de Jora, Guarango o mishque, Chaguarmishque, Choclotanda, Tortillas de tiesto, Habas, Sango, los Bizcochos.

#### **2.5.2.3 Los Lugares turísticos y arqueológicos de Cayambe**

El Cantón Cayambe por su ubicación geográfica e histórica tiene en sí muchos lugares, sitios y destinos turísticos que la mayoría de personas no conocen, los más conocidos son las siguientes: El nevado Cayambe, el Monumento a la Mitad del Mundo, Castillo de Guachalá, Parque Yasnán, Parque 23 de Julio. (ver anexo 2).

La sociedad, los pueblos nativos, las naciones, las costumbres, los lugares, etcétera., son producto de la herencia cultural que tenemos desde hace mucho tiempo y se ha manifestado de muchas maneras en el espacio que se desarrolla el hombre.

Estas manifestaciones culturales deben permanecer vivas por generaciones con una identidad propia, auténtica del pueblo donde se vive y a su vez poder ser transmitidas a través del tiempo.

## **CAPÍTULO III**

### **3 FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **3.1 Presentación del Producto**

Con el resultado de la investigación y el análisis correspondiente se concretizó la necesidad de la realización de un portafolio gráfico que nos permita aprender, conocer y reconocer la cultura y el turismo propio de nuestra tierra y la importancia que este tiene para valorizar nuestra identidad.

El diseño de este portafolio gráfico permitirá ofrecer a la sociedad mayores alternativas y mayor interés para conocer los diferentes lugares que tiene el Cantón Cayambe.

#### **3.2 Objetivos del Producto**

##### **3.2.1 Objetivo General**

Elaborar un portafolio gráfico que permita informar sobre los lugares turísticos y culturales del Cantón Cayambe.

##### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la información para la elaboración del producto gráfico.
- Dar a conocer los lugares turísticos y culturales del Cantón.
- Desarrollar piezas gráficas y material promocional para distribución e información de la cultura del Cantón Cayambe.

#### **3.3 Desarrollo del Producto**

El portafolio es un material gráfico como medio de comunicación e identificación de la cultura y el turismo.

La metodología para la elaboración del producto Rodolfo Fuentes detalla la propuesta de Bruce Archer, que divide el proceso de diseño en tres etapas que se describen a continuación.

#### **FASE ANALÍTICA:**

Recopilación de datos

Programación

Obtener Información

### **FASE CREATIVA:**

Formulación de la idea rectora

Idea básica

Formulación de la idea

Verificación

### **FASE EJECUTIVA:**

Desarrollo

Materialización

#### **3.3.1 Fase analítica**

Una vez que se definió el problema existente, en esta fase se realizó la recolección de datos a diferentes personas, estos datos referentes sobre el turismo y cultura de la ciudad de Cayambe. Estos datos nos ayudaron a obtener información detallada la misma que fue ordenada y analizada, lo que nos permite ir analizando que tipo de material gráfico se puede diseñar para difundir la información.

#### **3.3.2 Fase creativa**

##### **3.3.2.1 Formulación de la idea rectora**

Difundir la cultura, el turismo de la ciudad.

Crear piezas gráficas

Diseñar Portafolio

Comunicación

Desarrollar producto impreso

### **3.3.2.2. Idea básica**

Diseñar y elaborar un portafolio gráfico que permita transmitir el mensaje utilizando elementos visuales para incrementar y potenciar el desarrollo turístico y cultural de todo el pueblo de Cayambe utilizando adecuadamente estos recursos gráficos visuales para la creación del portafolio impreso.

### **3.3.2.3 Formulación de la Idea**

Con la información que se recopiló se pudo conceptualizar y materializar de una manera más eficiente la idea de diseñar un producto gráfico impreso y así transmitir la información eficazmente y que sea viable para el receptor.

### **3.3.2.4 Verificación**

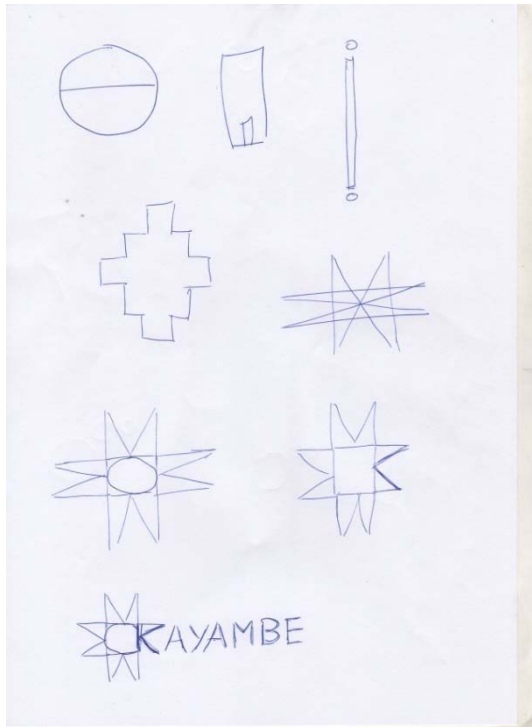
Con la información procesada y analizada se comprobó que en la ciudad de Cayambe no tiene la suficiente información sobre la cultura y el turismo, se debe construir espacios y facilitar la información de una manera más comprometida para todas las personas y así también para que la cultura y el turismo siga creciendo.

## **3.3.3 Fase ejecutiva**

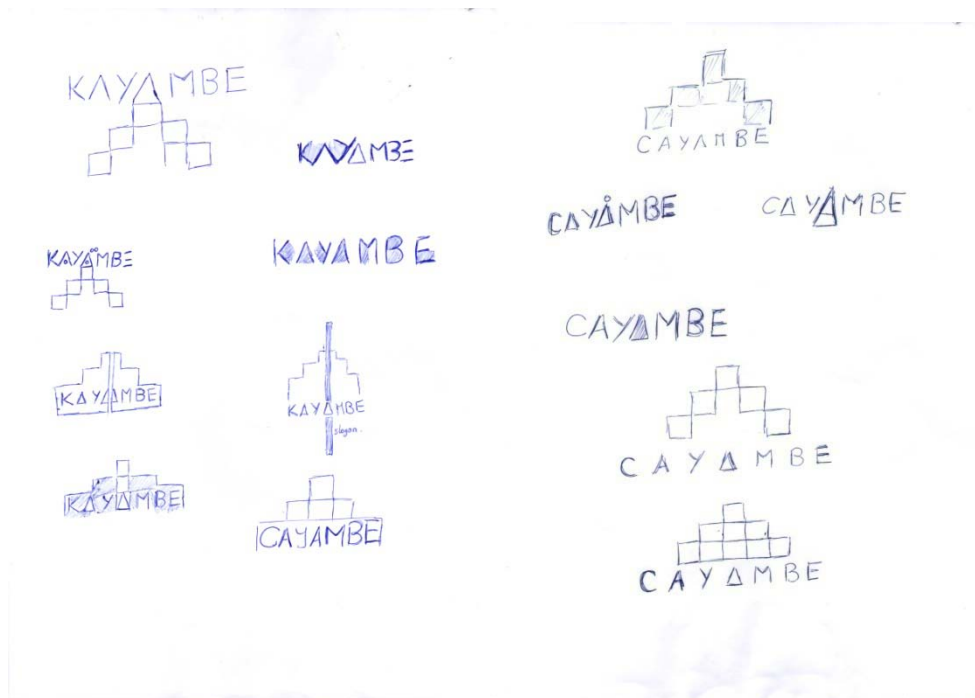
### **3.3.3.1 Desarrollo**

#### **3.3.3.1.1 Identificador visual**

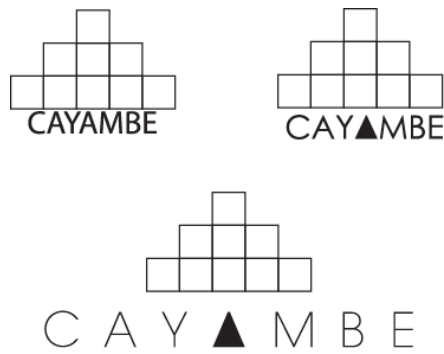
Los símbolos de los indígenas y los diseños que construían en edificaciones especialmente en nuestra zona constituyen una base e información para la elaboración del identificador visual.



**Anexo N°1: Identificador visual**  
**Elaborado por: Mauricio Novoa**



**Anexo N°2: Identificador visual**  
**Elaborado por: Mauricio Novoa**



**Gráfico N° 5. Proceso creativo del identificador visual**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

Se tomó en cuenta esta información y se realizó el diseño del identificador visual que tiene los siguientes elementos.

Basada en el posicionamiento del volcán Cayambe como elemento turístico reconocible a nivel nacional e internacional, para la imagen de la marca se tomó la palabra Cayambe. El logotipo contiene un triángulo que representa el nevado Cayambe y la ciudad que está en la altura.



**Gráfico N° 6. Logotipo**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

El isotipo de la marca es la representación de los símbolos andinos, este elemento es característico de los pueblos de los Andes.

Para la elaboración de un identificador sobre el turismo y la cultura del pueblo de Cayambe se basó en dos criterios culturales identificables: la chacana, cruz andina o cruz del sur y las formaciones piramidales pertenecientes a la cultura aborigen de Cayambe y el concepto de hielo-agua-frío, derivación lingüística del fonema Cayambe.





Gráfico N° 7. Isotipo

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

El imagotipo de la marca coexisten los dos elementos el logotipo y el isotipo como representación del turismo y la cultura de Cayambe, a su vez el imagotipo están espacialmente separados y para su funcionalidad dependiendo de su uso ya sea el logotipo o el isotipo.



Gráfico N° 8. Imagotipo final

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

Se puede utilizar el imagotipo con otro fondo dependiendo su aplicación para un mejor contraste en la que sea necesario utilizarla.



Gráfico N° 9. Fondo de color

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### 3.3.3.1.2 Cromática

Los colores tienen, además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos. Para la cromática del imagotipo se ha combinado variedad de colores cálidos y fríos para su realización.

Los colores cálidos evocan en la mente lo que uno está viendo, de una u otra manera brinda una idea relacionada a luminosidad e inclusive también calor. Los colores

cálidos (entre el amarillo y rojo) producen un efecto alegre, vivo y caliente, siendo, a medida que se acercan al rojo, estimulantes y excitantes.

Los colores fríos (entre el azul y verde) son todos aquellos colores que se caracterizan por otorgar una idea de mayor intimidad y seriedad dándole una estrecha relación entre la imagen de la marca y las personas.

Estos colores suelen evocar también una idea más cercana al agua, hielo, cielo, pasto, ciertos conceptos que se analizó para la elaboración del isotipo, o por decirlo de otra manera, una buena cantidad de los elementos que se encuentra en la naturaleza.

Para crear ideas de contraste es bueno poder utilizar un color de tipo cálido junto a otro color frío.



Gráfico N° 10. Valores cromática

Elaborado por: Mauricio Novoa

### 3.3.3.1.3 Tipografía

La fuente utilizada es ITC Avant Garde Gothic Std, Extra Light que representa modernidad y minimalismo potenciando un lenguaje internacional. Es de la familia San-Serif a su vez tiene una excelente legibilidad, la característica es que son de palo seco, expresan sobriedad, seguridad, alegría.

ITC Avant Garde Gothic Std (Extra Light);  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

### **3.3.3.2 Materialización**

#### **3.3.3.2.1 Piezas gráficas**

El catálogo impreso es un objeto físico que al hojearlo quedará en la mente de un potencial cliente. Estas piezas gráficas presentan información de un producto y los clientes tienen la posibilidad de ver detalladamente las imágenes de dicho producto y de leer tranquilamente la información adicional proporcionada.

A través de este catálogo los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos que se ofrece de una forma rápida y al ser un material impreso los clientes pueden conservar los catálogos.

El material P.O.P. (Point of Purchase), es decir Publicidad en el Punto de Venta, se utilizará para fidelizar y conservar un lazo de unión con el cliente, captar su atención e impulsarlo a comprar y mantener el interés sobre los lugares turísticos y culturales del Cantón Cayambe.

Este material será a su vez vendido y en ocasiones también serán entregados como regalo promocional a las personas que visiten y deseen conocer los diferentes lugares turísticos y se sientan atraídos por ellos.

##### **3.3.3.2.1.1 Catálogo**

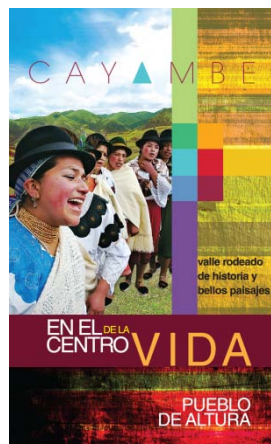
El catálogo tiene una dimensión de 13 x 21 cm., se tomó de la serie numérica Fibonacci, se tomó estos valores áureos ya que su tamaño es óptimo para su fácil distribución puesto que no es demasiado grande ni demasiado pequeño, el tamaño establecido permite llevarlo a cualquier lugar sin que se tenga inconvenientes y a su vez que sea llamativo para las personas.

La tipografía utilizada en los titulares y en el texto corrido es la Helvetica Neue LT Std, Roman, y Helvetica LT Std Roman, respectivamente para tener una mayor legibilidad.

Helvetica Neue LT Std (Roman)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

Helvetica LT Std (Roman)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

Para la elaboración del material se partió por establecer y utilizar retículas donde podemos distribuir los elementos de una manera en que la información pueda ser entendida, estos elementos son asimétricos para darle mayor dinamismo al material y mantener en interés por ello.



**Imagen N° 2. Portada catálogo**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

Para el diseño y la ubicación de los elementos se tomó en consideración la composición de los tercios dorados, donde el cruce de estos puntos tienen mayor atención por parte del ojo humano.

Se tomó el concepto de mitad del mundo, con esto se puede jugar con los elementos gráficos en las páginas y están divididos gráficamente y visualmente.

Créditos:

Imágenes: Celine Ranty, Shamil Quelal, David Valenzuela, Eduardo Castro, Mauricio Novoa C.

Texto: Eduardo Castro, Mauricio Novoa C.

Diseño Gráfico: Mauricio Novoa C.

#### **3.3.3.2.1.2 Material P.O.P.**

Para aumentar la imagen del turismo y la cultura de Cayambe estará a disposición de las personas el material promocional con el imago tipo del producto para poder fidelizar al cliente.

Este material publicitario será promocionado en los puntos de venta ubicados en la Dirección de Turismo y Cultura del GADIP Cayambe, en Terminales de buses de Otavalo, Ibarra, Tabacundo, Quito, en los pueblos aledaños a Cayambe, en la ciudad de Cayambe estará ubicado en los diferentes establecimientos educativos secundarios, el parque Central 23 de Julio, parque Yasnán, en restaurantes, cafeterías donde hay afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

#### **Stands**

Estarán ubicados en los lugares antes mencionados para publicitar y hacer conocer de los atractivos turísticos del Cantón Cayambe y del material promocional.

Contenido: Identificador.

Cromática: Se utilizó en base a los colores de fondo del identificador.



**Gráfico N° 11. Stand**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

**Calendario (desprendibles)**

Tamaño: A4 (21x29,7 cm.)

Material: Couché 150 gr.

Contenido: Dirección, Teléfono, Correo electrónico, Pág. Web.

Tipografía: Helvetica LT Std, Roman.

Cromática: Se utilizó en base a los colores del identificador.

Créditos:

Imágenes: Eduardo Castro.

Portada

Páginas interiores



Imagen N° 3. Calendario

Elaborado por: Mauricio Novoa

### Agenda

Tamaño: 14,5 x 21 cm

Cromática: Se utilizó el color negro, a los colores de fondo del identificador.



Gráfico N° 12. Agenda

Elaborado por: Mauricio Novoa

### Carpetas

Tamaño: Carpetas para A4. Tamaño abierto máximo 46x32 cm. Cerrado 23x32 cm.

Material: Couché 300 gr.

Contenido: Identificador, Dirección, Teléfono, Correo electrónico, Pág. Web.

Tipografía: Helvetica LT Std, Roman.

Cromática: Se utilizó en base a los colores de fondo del identificador.



**Gráfico N° 13. Carpeta**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Postales**

Tamaño: 10 x 15 cm

Material: Plegable 300 gr.

Contenido: Identificador, Teléfono, Correo electrónico, Pág. Web.

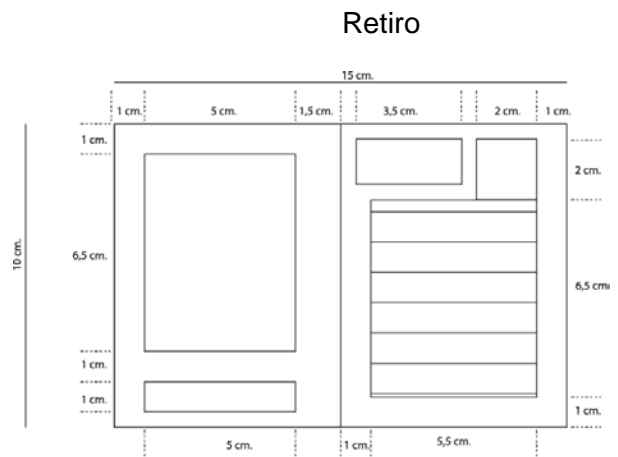
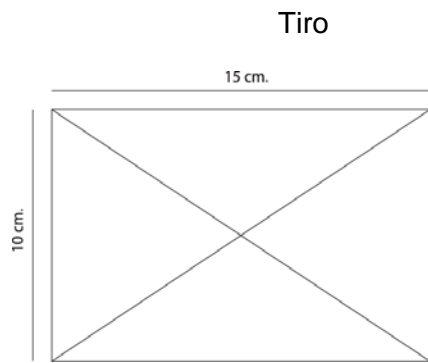
Tipografía: Helvetica LT Std, Roman.

Cromática: Se utilizó en base a los colores del identificador.

Créditos:

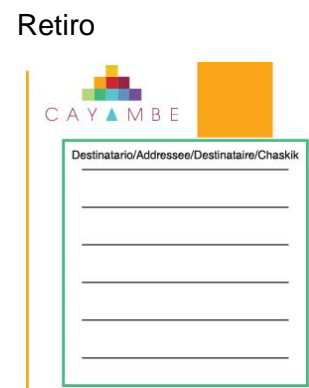
Imágenes: Eduardo Castro, Mauricio Novoa C.





**Gráfico N° 14. Retículas postal**

**Elaborado por: Mauricio Novoa**



**Imagen N° 4. Postal**

**Elaborado por: Mauricio Novoa**



**Imagen N° 5. Postal**

**Elaborado por: Mauricio Novoa**

## Trípticos

Tamaño: 42 x 21 cm

Material: Couché 150 gr.

Contenido: Identificador, Dirección, Teléfono, Correo electrónico, Pág. Web.

Tipografía: Helvetica LT Std Roman.

Cromática: Se utilizó en base a los colores del identificador.

Créditos:

Imágenes: David Valenzuela, Eduardo Castro, Mauricio Novoa C.

Texto: Eduardo Castro, Mauricio Novoa C.

Diseño Gráfico: Mauricio Novoa C.

### Tiro



### Retiro

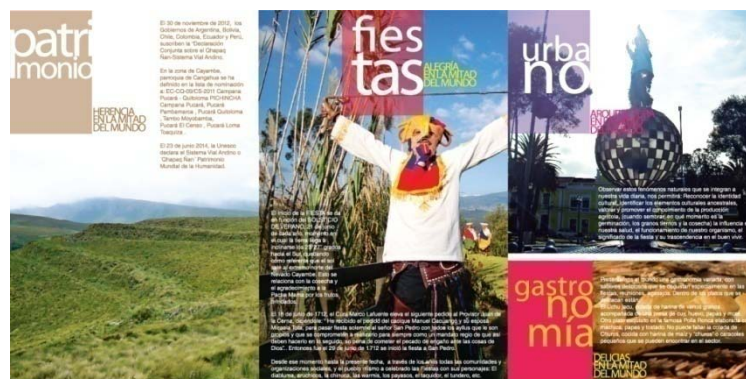


Imagen N° 6. Tríptico

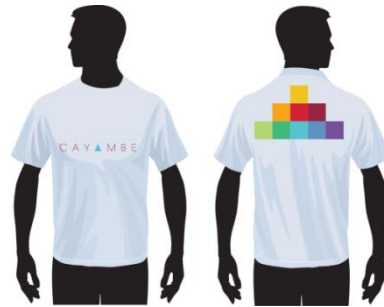
Elaborado por: Mauricio Novoa

### **Camisetas hombre**

Tamaño: Diferentes tamaños.

Color: Blanca.

Contenido: Identificador.



**Gráfico N° 15. Camiseta**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### **Camisetas mujer**

Tamaño: Diferentes tamaños.

Color: Blanca.

Contenido: Identificador.



**Gráfico N° 16. Camiseta**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### **Adhesivos**

Tamaño: 18 x 5 cm.

Material: Adhesivo blanco y transparente.

Contenido: Identificador.

Cromática: Se utilizó en base a los colores de fondo del identificador.



**Gráfico N° 17. Adhesivo**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### **Gorras**

Estos implementos de uso serán distribuidos en los diferentes Stands.



**Gráfico N° 18. Gorra**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### **Encendedores:**

Tamaño: Estándar

Contenido: Identificador.



**Imagen N° 7. Encendedor**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Llaveros**

Contenido: Identificador.



**Gráfico N° 19. Llavero**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Memorias USB**

Tamaño: Estándar.

Contenido: Identificador.



**Imagen N° 8. Memoria USB**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Resaltadores**

Tamaño: Estándar.

Contenido: Identificador.



**Imagen N° 9. Resaltador**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## Navajas

Tamaño: Estándar.

Contenido: Identificador.



Imagen N° 10. Navaja

Elaborado por: Mauricio Novoa

## Reloj de Pared

Contenido: Identificador.



Gráfico N° 20. Reloj de pared

Elaborado por: Mauricio Novoa

## Reloj de mano

Contenido: Identificador.



Gráfico N° 21. Reloj de mano

Elaborado por: Mauricio Novoa

## Tazas

Contenido: Identificador.



Gráfico N° 22. Taza

Elaborado por: Mauricio Novoa

## Esferos

Contenido: Identificador.



Imagen N° 11. Esferos

Elaborado por: Mauricio Novoa

## Lápiz

Contenido: Identificador.



Imagen N° 12. Lápiz

Elaborado por: Mauricio Novoa

## Vasos

Contenido: Identificador.



**Imagen N° 13. Vaso**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Copas**

Contenido: Identificador.



**Imagen N° 14. Copas**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Acrílico**

Contenido: Identificador.



**Gráfico N° 23. Imagotipo en acrílico**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

## **Destapador**

Contenido: Identificador.





**Imagen N° 15. Destapador**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### **Termo**

Contenido: Identificador.



**Imagen N° 16. Termo**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

### **3.4 Distribución**

El tipo de distribución será directa y también indirecta. La distribución directa se hará en los lugares establecidos anteriormente para la comercialización del material promocional, ahí se tendrá un contacto directo con el cliente, el material promocional será obsequiado por la Dirección de Turismo del GADIP Cayambe.

La distribución indirecta se hará con diferentes tipos de intermediarios los cuales serán cafeterías, restaurantes, hosterías, hoteles, estos están en los diferentes sitios de la ciudad. Estos intermediarios podrán obsequiar y a su vez podrán vender los productos promocionales que se les entregará por parte de la Dirección de Turismo del GADIP Cayambe.

Esta estrategia será de distribución intensiva buscando mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura de distribución.

### 3.5 Presupuesto

El financiamiento para este portafolio gráfico será costado por la Dirección de Turismo del GADIP Cayambe.

<b>Costos de producción</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor total (USD)</b>		
	<b>100 u.</b>	<b>500 u.</b>	<b>1000 u.</b>
Agendas	690,00	3250,00	6300,00
Camisetas hombre	530,00	2450,00	4300,00
Camisetas mujer	530,00	2450,00	4300,00
Gorras	238,00	1190,00	2320,00
Encendedores	200,00	850,00	1500,00
Llaveros	26,00	130,00	260,00
Memorias USB	899,00	4095,00	7000,00
Resaltadores	70,00	325,00	600,00
Navajas	350,00	1750,00	3500,00
Reloj de pared	360,00	1700,00	3000,00
Reloj de mano	699,00	3285,00	6250,00
Tazas	435,00	1195,00	3600,00
Esferos	56,00	280,00	530,00
Lápices	29,00	145,00	280,00
Destapador	60,00	300,00	600,00
Vasos	125,00	625,00	1250,00
Copas	120,00	600,00	1200,00
Placa Acrílica	400,00	1500,00	2500,00
Termo	648,00	3000,00	6300,00
Postales	100,00	205,00	335,00
Trípticos	80,00	250,00	228,00
Calendarios	271,00	1558,00	2195,00
Carpetas	170,00	435,00	480,00
Adhesivos	79,00	97,00	115,00
Catálogo	255,00	760,00	945,00
<b>Total USD</b>	<b>7420,00</b>	<b>32425,00</b>	<b>59888,00</b>

Cuadro N° 1. Presupuesto del producto

**Elaborado por:** Mauricio Novoa

**Fuente:** Mauricio Novoa

## VALIDACIÓN

### Objetivo

Evidenciar si las estrategias y definiciones trazadas en primera instancia han sido plasmadas de una forma correcta al producto final.

### Selección de expertos (criterios)

En el proceso de selección de expertos se tomaron factores como el tipo de educación, área de experiencia y años de experiencia.

Para la elaboración este producto atraviesa un proceso de diseño, diagramación, investigación y la recopilación de información turística. Al tratarse de un producto turístico debe ser validado por expertos en las diferentes áreas que engloban el diseño gráfico, diseño editorial, turismo y cultura, en este caso involucran a expertos en estas diferentes áreas.

### Perfil de expertos

Nombres y Apellidos	Pérez Almeida Fernando
Cédula de identidad	1711396182
Perfil académico	Diseñador Gráfico U. Católica del Ecuador. Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte.
Experiencia	Director de Branding UMA Creativa, Director de Arte en Sesos Creación Visual, TRIBAL DCM, docente de la UISRAEL 2006 - 2009.
Área de experticia	Diseño Gráfico
Años de experiencia	10 años

Cuadro N° 2. Perfil de expertos en Diseño Editorial

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Mauricio Novoa, entrevista a expertos

Nombres y Apellidos	Carrera Carrera José Antonio
Cédula de identidad	1719450452
Perfil académico	Ing. en Diseño Gráfico, Máster Diseño Multimedia.
Experiencia	Diseñador Gráfico, Docente PUCE, IAVQ
Área de experticia	Diseño Gráfico
Años de experiencia	8 años

**Cuadro N° 3. Perfil de expertos en Diseño Gráfico**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Mauricio Novoa, entrevista a expertos

Nombres y Apellidos	Castro Freire Eduardo Alfonso
Cédula de identidad	1711699486
Perfil académico	Egresado en Turismo y Hotelería
Experiencia	Gerente Red de Marketing Turístico, Desarrollo y diseño de ferias, Jefe de Cultura GADIP Cayambe
Área de experiencia	Turismo y cultura
Años de experiencia	15 años

**Cuadro N° 4. Perfil de expertos en turismo y cultura**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Mauricio Novoa, entrevista a expertos

Nombres y Apellidos	Perugachi Oña Karoline Mishell
Cédula de identidad	1727673327
Perfil académico	Estudiante
Área de Experiencia	
Años de experiencia	

**Cuadro N° 5. Perfil de expertos(estudiante)**

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Mauricio Novoa, entrevista a personas

## Escala valoratoria

Los indicadores están expuestos a tres niveles de calificación muy adecuado, adecuado y poco adecuado, también contiene una variable de observaciones.

### Indicadores

#### Generales

Cientificidad, pertinencia, actualidad, aplicabilidad, novedad.

#### Específicos

Indicadores del área de diseño gráfico: composición de los elementos, distribución del contenido.

Indicadores del área de diseño editorial: formato del producto, distribución de los elementos y espacios, viabilidad del producto.

Indicadores del área de turismo y cultura: contenido e información de los temas.

### Tabla comparativa de resultados

INDICADORES	Diseñador Fernando Pérez	Diseñador José Carrera	Sr. Eduardo Castro	Estudiante Mishell Oña	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	Poco adecuado	Adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Generar y buscar mayor información con más cientificidad.
PERTINENCIA	Muy adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Es información que satisface una necesidad por lo que se considera importante.
ACTUALIDAD	Adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Contiene información actualizada de la zona.
APLICABILIDAD	Muy adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	La aplicación del producto generará mayor interés.
NOVEDAD	Poco adecuado	Adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Es diferente en cuanto se integra temáticas interesantes.

Cuadro N° 6. Tabla comparativa de resultados

**Elaborado por:** Mauricio Novoa  
**Fuente:** Mauricio Novoa, entrevista a expertos

## **Análisis**

Tras obtener los resultados de la ficha de validación se desarrolló un proceso de comparación de resultados por los diferentes perfiles de expertos en cada área, con el propósito de determinar posibles errores para el mejoramiento del producto final.

El análisis de esta información es indispensable para que el producto final sea viable y funcional.

Se debe usar un lenguaje que sea claro, explicativo y de fácil comprensión con esto se llevara una secuencia e interés al usuario del producto.

En los indicadores que se valoró bajo el nivel de poco adecuado y las observaciones respectivas, se procedió a la revisión y a su vez a la corrección para que dicho valor en la escala de valoración mejore.

Es importante este estudio de validación ya que con estos resultados obtenidos podemos elaborar un trabajo de calidad y presentación para mantener el interés sobre el producto final.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

El diseño gráfico a través de sus aplicaciones nos permite realizar un sinnúmero de piezas gráficas aplicando una correcta disposición de los elementos dentro del espacio de trabajo que nos ayudan a transmitir un mensaje.

Fundamentalmente en este trabajo de investigación es abordar el problema de la obtención de información turística de los lugares que existen en el Cantón. Al realizar el material gráfico se abre vías de comunicación y así aportar a una solución para implementar el turismo y la cultura de Cayambe.

A través de este trabajo se puede compartir información para alcanzar, conocer y evaluar la imagen que se tiene del turismo y la cultura, para que de los resultados obtenidos pasar a la creación y diseño del portafolio gráfico.

El producto diseñado cumple con las expectativas y el objetivo de aportar información de los lugares turísticos de Cayambe.

Es importante la elaboración de artículos promocionales, el mismo que servirá para mantener una fuerte recordación de la marca y a su vez conservar una relación más estrecha con las personas.

## **RECOMENDACIONES**

Con la investigación de este proyecto servirá para la creación de un material gráfico informativo sobre la difusión de la cultura y el turismo en Cayambe con imágenes elaboradas del mismo, y con esto generar mayores niveles de conocimiento y crecimiento cultural en las personas.

Promover y desarrollar los recorridos turísticos que tiene el Cantón Cayambe para que los turistas tengan una visión sobre los destinos turísticos que existen.

Promocionar los lugares turísticos y culturales de la zona a nivel nacional e internacional que será de gran interés para los turistas.

Se considera necesario que el GADIP Cayambe y la empresas privadas ejecuten este proyecto de portafolio gráfico acerca del turismo y la cultura de Cayambe, para tener una mayor aceptación y concienciación, se debe puntualizar a través de la promoción y difusión de este material gráfico para a su vez crear una identidad propia.



## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Vaca, G. (2011). *Cayambe. Sus fiestas, su nombre, sus coplas e identidad*. Ecuador.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2008). *Color* (ed. Parramón Ediciones S.A.). España.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2008). *Imagen* (ed. Parramón Ediciones S.A.). España.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2008). *Retículas* (ed. Parramón Ediciones S.A.). España.
- Ascanio Guevara, A. (Ed.). (2012). *Teoría del turismo*. México: Ed. Trillas.
- Best, K. (2010). *Fundamentos del management del diseño* (ed. Parramón.). España.
- Bierut, M. (2001). *Fundamentos del Diseño Gráfico* (ed. Infinito.). Argentina.
- Crow, D. (2008). *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica* (ed. Promopress.). España.
- Dondis, D. (2007). *La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (ed. Gustavo Gili S.L.). Argentina.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. comunicaciones de masa y cambio social* (3ª ed.). Argentina: ed. Infinito.
- Fuentes, R. (Ed.). (2005). *La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa*. Barcelona, España: Ed. Paidós Ibérica.
- Gelles, R. (Ed.). (1996). *Introducción a la sociología*. México: Ed. INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- González, C. (Ed.). (1999). *Semiótica urbana y publicidad*. México: Ed. Trillas.
- Jury, D. (Ed.). (2007). *¿Qué es la Tipografía?*. España: Ed. Gustavo Gili S.L.
- Lisón Tolosana, C. (Ed.). (1973). *Ensayos de Antropología Social*. Madrid, España: Ed. Ayuso.
- Lupton, E., Miller, J., y Mills, M. (Ed.). (2004). *El abc de la bauhaus y la teoría del diseño*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili S.A.
- Marshall, L., y Meachem, L. (2010). *Cómo usar imágenes en diseño gráfico* (ed. Parramón.). España.
- Martinét, A. (1973). *El lenguaje. La comunicación* (ed. Nueva Visión SAIC.). Argentina.
- Munné, F. (Ed.). (1974). *Grupos, masas y sociedades. Introducción sistemática a la sociología general y especial* (2ª ed.). Barcelona, España: Ed. Hispano europea.
- Núñez, X. (Ed.). (2004). *Diversidad cultural en América Latina y el Ecuador*. Ecuador: Ed. CIPP.

- Paoli Bolio, A. (Ed.). (1999). *La comunicación publicitaria*. México: Ed. Trillas S.A.
- Ramírez Cavassa, C. (Ed.). (2006). *Visión Integral del Turismo. Fenómeno dinámico universal*. México: Ed. Trillas S.A.
- Reinoso, N. (2003). *Diseño publicitario. Texto guía para diseño y composición visual*. (2ª ed.). Quito, Ecuador.
- Vaca Maldonado, G. (1999). *El tesoro del Padre Juan. Relatos de Cayambe*. Ecuador.
- Wong, W. (Ed.). (2007). *Principios del diseño en color*. España: Ed. Gustavo Gili S.L.
- Zappaterra, Y. (Ed.). (2012). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. España: Ed. Gustavo Gili S.L.

## REFERENCIAS DIGITALES

- Cobley, P. (2004). *Semiótica para Principiantes*. Argentina. 2ª reimpresión.
- Guaña, P. (2007). *Fiestas de Cayambe. La Fiesta Sagrada al Padre Sol en la Mitad del Mundo*. CICAY \_MUSEO CAYAMBE. Ecuador.
- Guaña, P. (2011). *La cosmovisión indígena 2. La Herencia Cultural de Nuestros Antepasados en el Antiguo Pueblo de Cayambi-Caranqui de los Andes*. CICAY \_MUSEO CAYAMBE. Ecuador.
- Lozano Castro, A. (2007). *CAYAMBE, CAYAMPI, CAYAN QUI. Saber y Memoria. Recuperación del conocimiento ancestral en el Altiplano de la Mitad del Mundo*. Ecuador.

## REFERENCIAS WEB

- Comunidad Andina de Naciones. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org>
- El color en el diseño. Recuperado de <http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/>
- Estudio del hombre. Biología, Sociedad y Cultura. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-estudio-hombre-biologia-sociedad-cultura/cultura-caracteristicas-componentes-contenidos>
- Fundamentos visuales 2. *Teoría del color*. Recuperado de [www.anibaldesigns.com](http://www.anibaldesigns.com)
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe. *Guía turística*. Recuperado de [www.cayambeturismo.gob.ec](http://www.cayambeturismo.gob.ec)
- Jara Mongelos, V. *La psicología del color*. 2013. Recuperado de <http://www.arq.una.py/V1/uploads/2013/03/la-psicologia-del-color.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/>

Nociones básicas de diseño. Teoría del color. Recuperado de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Turismo en Ecuador. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/turismo>

Universidad de Cantabria. *Introducción a la Antropología Social y Cultural*. Recuperado de <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/pdf/Tema2-antropologia.pdf>

Universidad de Londres. *Metodología del Diseño*. Recuperado de [http://www.academia.edu/2083881/Metodologia\\_del\\_Disenio](http://www.academia.edu/2083881/Metodologia_del_Disenio)

Universidad de Londres. *Psicología del color y la forma*. Recuperado de <http://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: ENCUESTA

**Género:** F  M

**Edad:**

- Menos de 30
- Entre 30 y 45
- Entre 45 y 60
- Mayores de 60

**Estudios:** Primaria  Secundaria  Superior  Ninguno

**Ocupación:** Estudiante  Comerciante  Empresario  Ama de casa

Otro, especifique \_\_\_\_\_

**Nacionalidad:** \_\_\_\_\_

1.- ¿Tiene conocimiento sobre el turismo cultural en Cayambe?

- a) SI
- b) NO

2.- ¿Se siente identificado con la identidad cultural de su pueblo?

- a) Nunca
- b) Poco
- c) Mucha
- d) A veces
- e) Siempre

3.- ¿Qué tanto conoce de la cultura de Cayambe? Qué porcentaje le asigna.

- a) 0%
- b) 10- 20%
- c) 20-30%
- d) 30-40%
- e) 40-50%
- f) 50-100%

4.- ¿Ha asistido a eventos culturales en Cayambe?

- a) SI
- b) NO

5.- ¿Cuál es el motivo de su estadía en Cayambe?

- a) Turismo
- b) Viaje
- c) Visita a familiares
- d) Vacaciones
- e) Negocios
- f) Estudios
- g) Otros

6.- ¿Cómo obtuvo información acerca del turismo de Cayambe?

- a) Por familiares
- b) T.V., prensa
- c) Internet
- d) Municipalidad
- e) Otras instituciones

7.-¿Ha visto publicidad sobre el turismo cultural en la ciudad?

- a) Nunca
- b) Si
- c) A veces
- d) Frecuente

8.- ¿Cuántos lugares turísticos conoce de la ciudad?

- a) 0(cero)
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5 o más
- g) Enumere los lugares que conoce

---

---

---

---

---

---

---

---

---

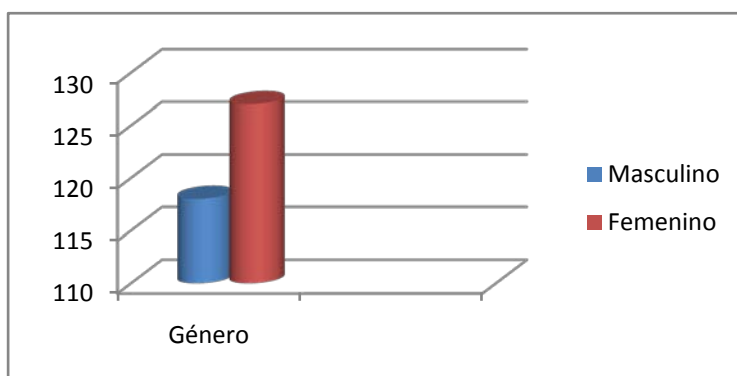
---

## ANEXO N° 2: ANÁLISIS ENCUESTA

La poca información y el poco conocimiento sobre turismo en la ciudad se proceden a investigar en la población. Se procede a desarrollar la encuesta, ser realizó a personas que son de la ciudad de Cayambe a nivel personal, por lo que se quiere promocionar el turismo en esta localidad. Las encuestas se han realizado en los distintos lugares dentro de la ciudad y en sus sectores aledaños. Se realizó 245 encuestas, para este número de encuestados se analizó con la fórmula de muestreo de probabilidades finitas ya que esta población no sobrepasa los 100 mil habitantes.

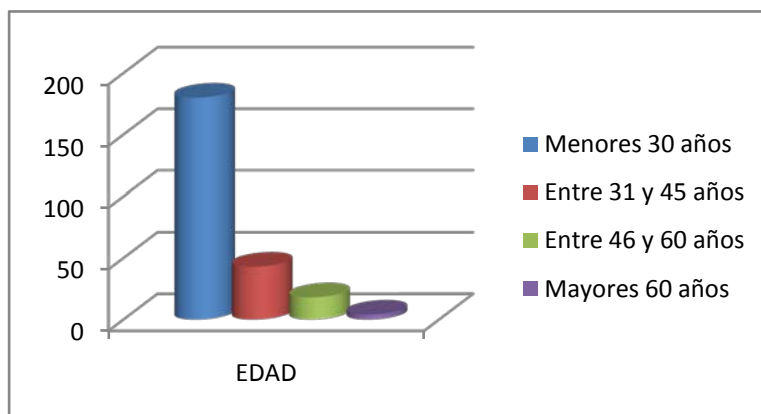
A continuación damos un breve análisis de los resultados obtenidos luego del procesamiento de las encuestas.

### GÉNERO:



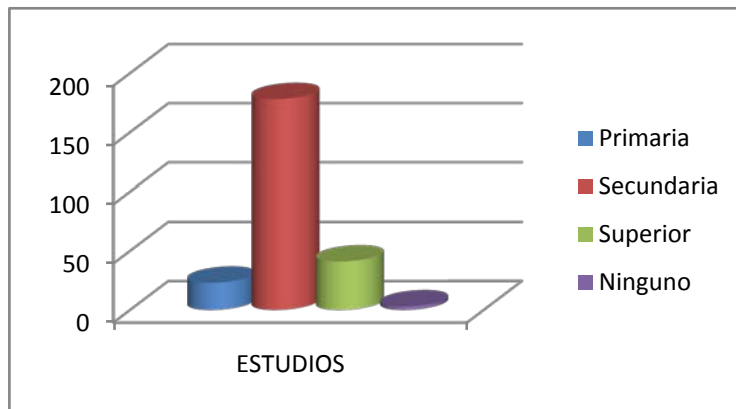
*Análisis:* En total se encuestó a 245 personas (100%), las cuales 127 personas son mujeres (51.8%) y 118 personas son hombres (48.2%). Todas ellas de la ciudad de Cayambe.

### EDAD:



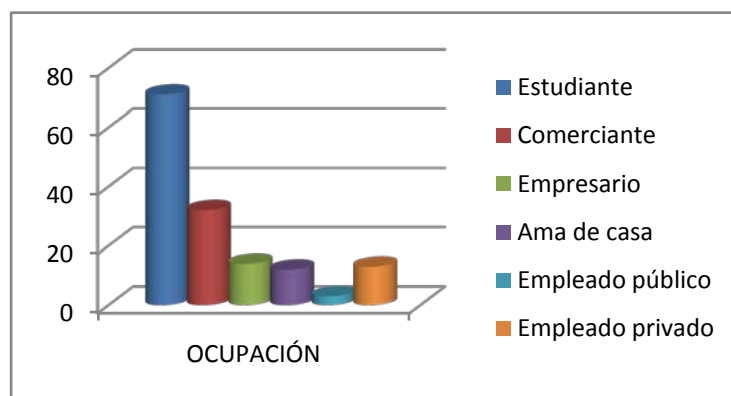
*Análisis:* El 73.4% de todas las personas encuestadas son menores de 30 años en su mayoría son estudiantes, se priorizó en este segmento ya que desde esta edad se debe persuadir sobre la importancia de nuestra cultura, el 17.6% oscilan entre los 31 y 45 años de edad, el 7.4% están entre los 46 y 60 años, y el 1.6% de los encuestados son mayores de 61 años.

**ESTUDIOS:**



*Análisis:* El 72.7% de las personas son estudiantes secundarios lo cual nos permite saber cuánto pueden saber o no acerca de su cultura y de cómo lo pueden obtener, el 9.4% son personas de diferentes edades que han cursado sus estudios hasta la primaria, el 16.7% en cambio son estudiantes con estudios superiores y el 1.2% son personas que no han cursado ningún tipo de estudios.

**OCUPACIÓN:**



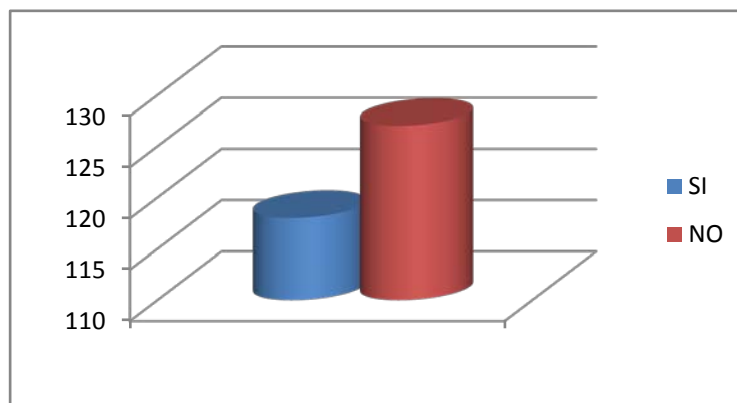
*Análisis:* Los resultados reflejan que el 69.8% son estudiantes, el 13.1% son comerciantes de la ciudad, el 5.7% son empresarios, el 4.9% son amas de casa, y 1.2% son empleados públicos y el 5.3% son empleados privados. Por lo cual se requiere llegar a todos los estratos sociales de nuestra ciudad.

**NACIONALIDAD:**



*Análisis:* Todas las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana.

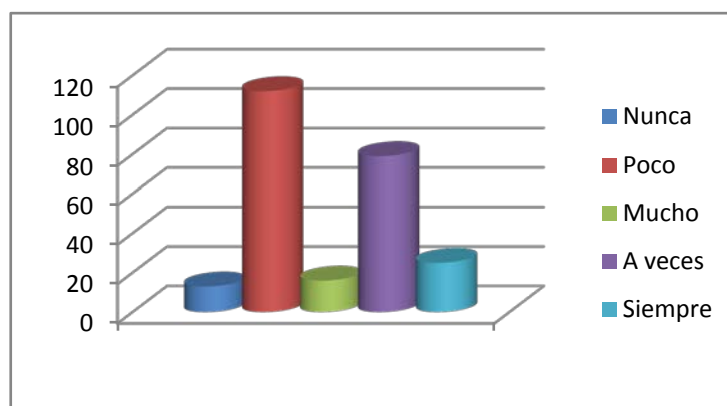
**¿Tiene conocimiento sobre el turismo cultural en Cayambe?**



*Análisis:* De acuerdo a los resultados el 51.8% de las personas no tiene conocimiento sobre su cultura, ya que las instituciones públicas y las autoridades no han puesto empeño sobre la manera de cómo difundir e informar sobre la cultura de Cayambe. Y el 48.2% del total de la muestra seleccionada tiene conocimiento acerca de la cultura.

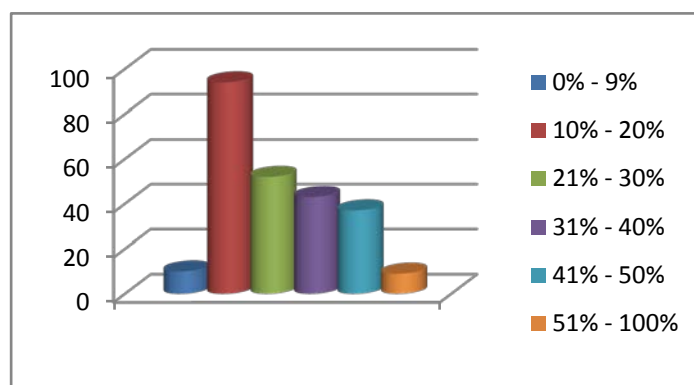


### ¿Se siente identificado con la identidad cultural de su pueblo?



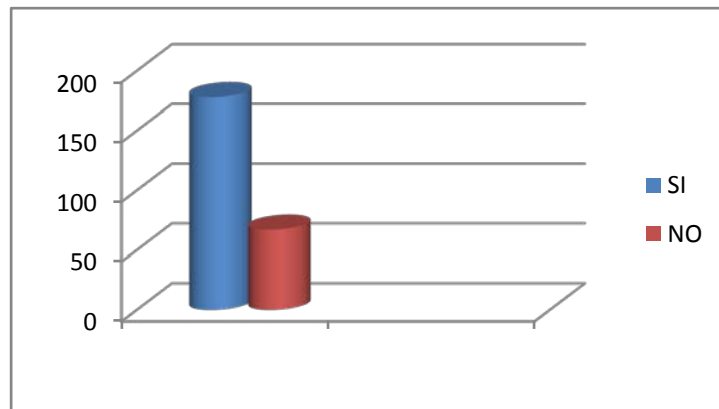
*Análisis:* Como se puede ver en este gráfico el 45.7% y el 5.3% de personas no se sienten identificados con su propia identidad, el 32.3% opina que a veces se sienten identificados con su pueblo, en cambio el 10.2% y 6.5% dicen que se sienten identificados con la cultura de su pueblo. La mayoría de las personas encuestadas no identifican y no les dan mucha importancia a su propia identidad local.

### ¿Qué tanto conoce de la cultura de Cayambe? Qué porcentaje le asigna.



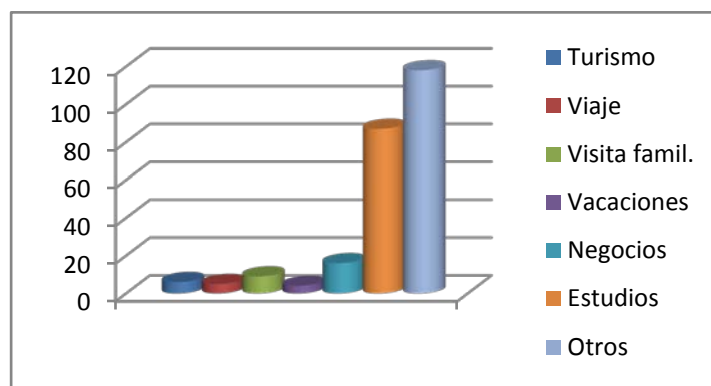
*Análisis:* En lo que concierne a este gráfico el 4.1% de personas no conoce sobre la cultura de Cayambe, ya que no ha tenido acceso a ningún tipo de información. El 38.4% de personas conoce algo sobre la cultura, estas personas no ha tenido acceso a suficiente información y no tienen conocimiento sobre el turismo de la ciudad. El 21.2%, el 17.6% y el 15.1% que están repartidos en este grupo conoce un poco más sobre su cultura. Apenas el 3.6% de todas las personas encuestadas dice que conoce sobre su cultura en su totalidad, es un número muy pequeño en comparación de la totalidad de la población encuestada.

### ¿Ha asistido a eventos culturales en Cayambe?



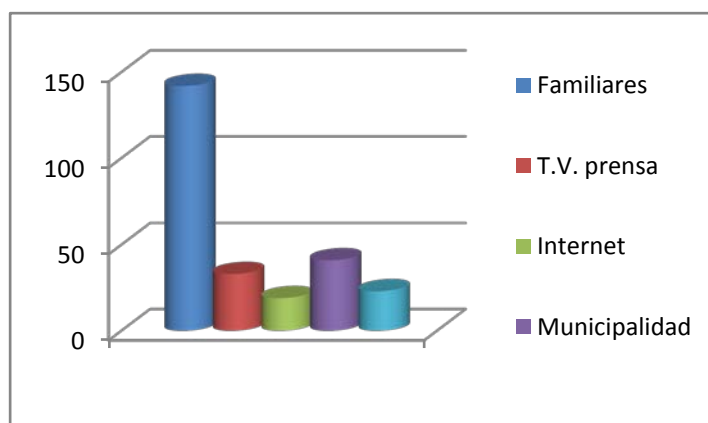
*Análisis:* Como se puede ver en este gráfico el 72.7% de personas han asistido a eventos, estas personas al menos han asistido a un evento cultural en su localidad y el 27.3% no ha asistido y no conoce sobre eventos que se haya realizado en la ciudad.

### ¿Cuál es el motivo de su estadía en Cayambe?



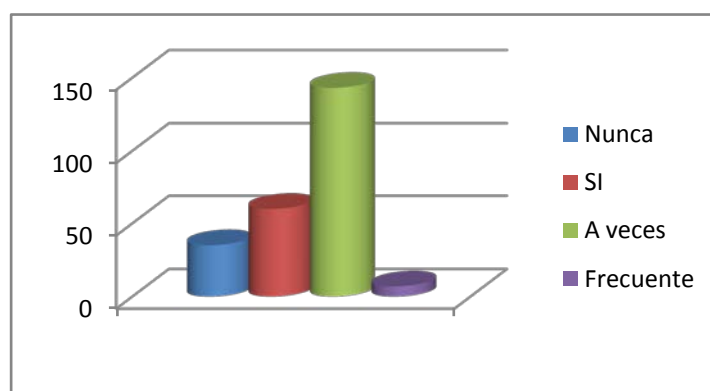
*Análisis:* En relación a este punto, en este primer grupo de personas (48.2% y el 35.5% de personas) viven en la ciudad o están cursando sus estudios, respectivamente. En este segundo grupo de personas (6.5%, 1.6%, 3.8%, 2%, 2.4% de personas) tienen sus negocios, están de vacaciones, visitan a su familiares, están de viaje o están de turismo respectivamente, pero todas estas personas están de alguna manera radicadas en la ciudad.

### ¿Cómo obtuvo información acerca del turismo de Cayambe?



*Análisis:* De acuerdo a los resultados encontrados el 58% de personas dicen que la información la recibieron por medio de sus familiares, esto se debe a que por comunicación viral de personas cercanas o de parientes de alguna manera tienen alguna información sobre el turismo. El 13.5% dicen que por medio de la prensa y la T.V. local en su mayoría, este tipo de comunicación no ha hecho mayores esfuerzos por lograr que la ciudadanía se pueda informar, el 7.8% la recibieron por internet, el 16.7% las ha recibido por medio de la municipalidad de la ciudad pero esta institución no ha propuesto formas de comunicación y de información, y el 9.4% la recibieron por medio de otras instituciones, estas por su cuenta han dado muy poca información sobre el turismo de la ciudad.

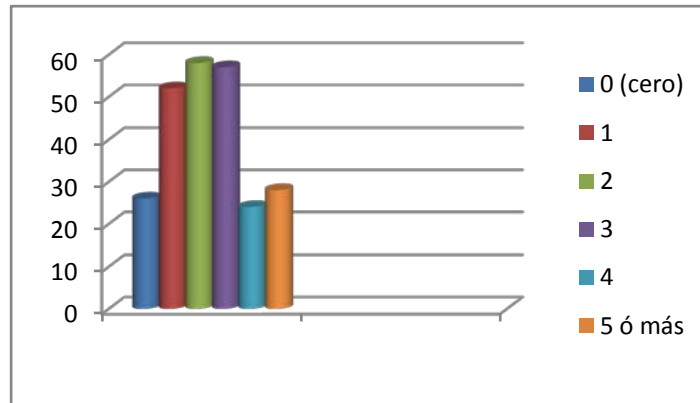
### ¿Ha visto publicidad sobre el turismo cultural en la ciudad?



*Análisis:* Un 58.4% de personas dicen que a veces han visto publicidad sobre el turismo cultural, el 24.5% dicen que si han visto publicidad, el 2.8% que la han visto frecuentemente y el 14.3% dicen que nunca han visto publicidad en la ciudad. La

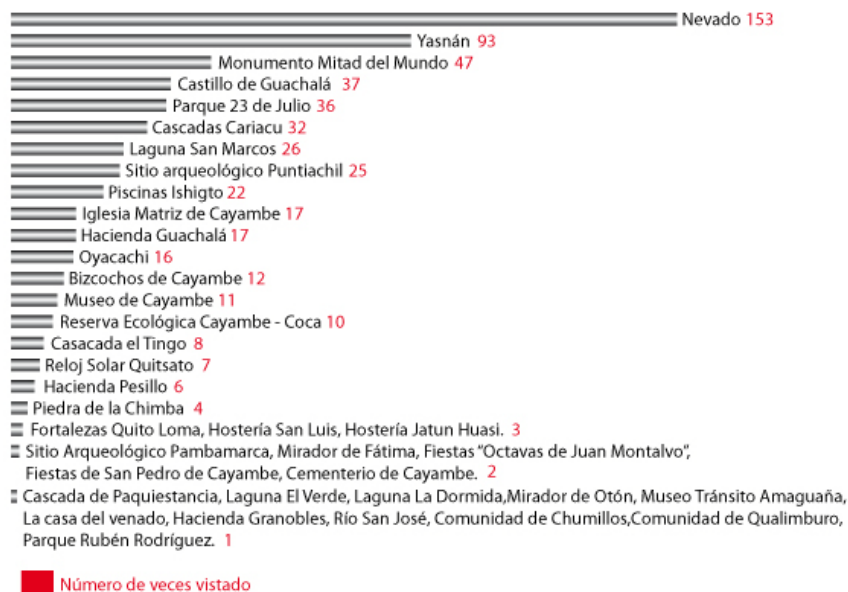
autoridades y la instituciones no han puesto énfasis sobre de cómo tratar de informar a la ciudadanía y mantener constantemente esa información a la vista de todos.

### ¿Cuántos lugares turísticos conoce de la ciudad?



*Análisis:* A consultar sobre los lugares turísticos de la zona se muestra que el 68.2% de las personas encuestadas conocen pocos lugares turísticos, el 9.8% conoce hasta 4 lugares turísticos, el 11.4% conoce más de 5 lugares turísticos, y el 10.6% no conocen los lugares turísticos de las ciudad. La mayoría de encuestados conocen los lugares que están a simple vista o cerca de la ciudad, pero los otros lugares que son muy importantes y tienen un inigualable valor cultural están fuera de la ciudad y no lo conocen por falta de información.

En la siguiente tabla se recogen los principales lugares turísticos de Cayambe que han sido visitados por los encuestados.



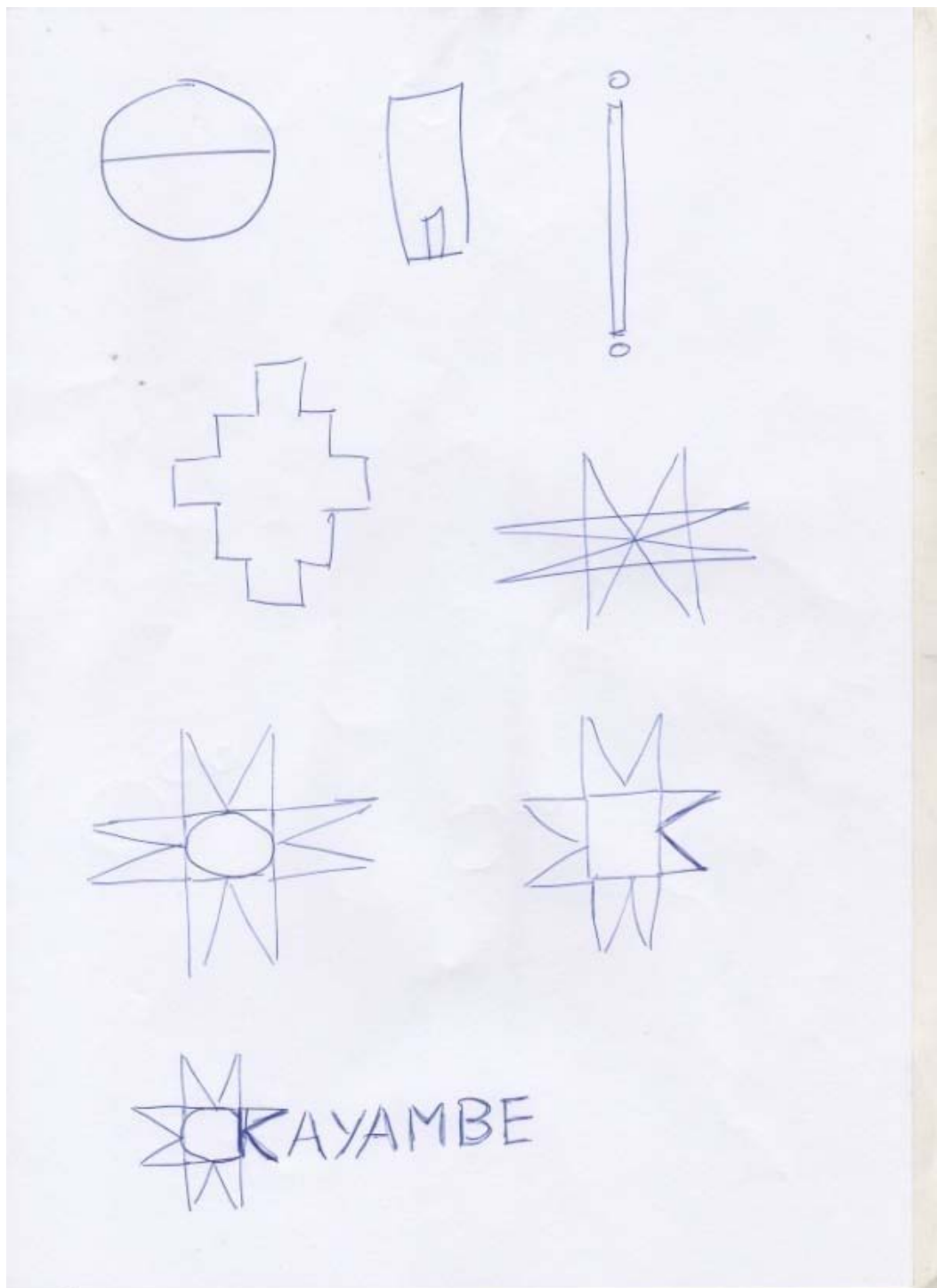
Un análisis general del resultado de las encuestas se puede deducir que la difusión turística en la ciudad de Cayambe ha tenido un mínimo porcentaje de apoyo por parte de las autoridades, y el nivel cultural de las personas encuestadas y su conocimiento es preocupante porque no poseen suficiente información de su cultura.

Es importante establecer una relación entre individuo y cultura ya que con esto se crea una identidad propia tanto para esta y las futuras generaciones.

Se debe dar a conocer todo el potencial cultural y turístico que posee nuestra ciudad, a través de medios que comuniquen y puedan informar a la sociedad, por lo tanto es necesario tener un material gráfico que puedan disponer de él y así conocer la mayor cantidad de escenarios naturales, fenómenos folklóricos, religiosos, costumbristas, etc.

El objetivo de esto es socializar, concienciar y conocer sobre estos lugares, aumentando el turismo es considerablemente conveniente tanto socialmente y en su conocimiento de su cultura y en un futuro en la generación de plazas de empleo y por ende una mayor provisión económica de la localidad, todo esto permite mayores oportunidades de generación económica y mejorar la calidad de vida de la población a su vez ser una potencia turística que identifique al pueblo de Cayambe.

**ANEXO N° 3: BOCETOS DEL IDENTIFICADOR**





ΚΛΥΔΜΒΕ



ΚΛΥΔΜΒΕ

ΚΑΥΔΜΒΕ



ΚΔΥΔΜΒΕ



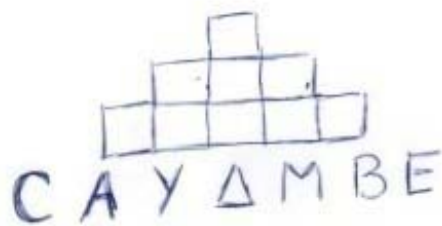
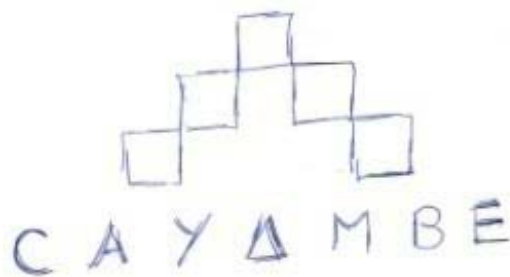




САУΔМВЕ

САУΔМВЕ

САУΔМВЕ



## ANEXO N° 4: VALIDACIÓN

### DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Carrera Carrera José Antonio

Cédula de Ciudadanía: 171945045-2

Perfil Académico: Ing. Diseño Gráfico, Master Diseño Multimedia (pg)

Experiencia Laboral: Docente PUCE, IAUQ

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD		X		
PERTINENCIA		X		
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD		X		
NOVEDAD		X		

Observación General Revisar alineación de elementos con perfilador,  
corregir márgenes y alineaciones de texto sobre todo



Firma

C.I. 171945045-2

**DATOS DEL VALIDADOR**

Apellidos y Nombres: PÉREZ ALMEIDA FERNANDO

Cédula de Ciudadanía: 1711396182

Perfil Académico: Diseñador por la U. Católica del Ecuador en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte

Experiencia Laboral: Director de Branding en UHA Creativa  
Director de Arte en Sesos Creación Visual, TRIBAL DCM.  
y docente en U. ISRAEL del 2006 - 2009

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD			X	
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD		X		
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD			X	

Observación General Aún son necesarias ajustes en diagramación.  
El impreso revisado se constituye como un primer borrador pero  
es necesaria un mejor manejo editorial

Firma

C.I. 1711396182

**DATOS DEL VALIDADOR**

Apellidos y Nombres: Perugachi Oña Karoline Mishell

Cédula de Ciudadanía: 172767332-7

Perfil Académico: Estudiante.

Experiencia Laboral: \_\_\_\_\_

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	X			
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD	X			

Observación General Es un proyecto innovador, que ayudará  
para publicidad, del turismo en nuestra ciudad. Excelente.

Firma

C.I. 172767332-7.

**DATOS DEL VALIDADOR**

Apellidos y Nombres: Castro Freite Eduardo Alfonso

Cédula de Ciudadanía: 1711695486

Perfil Académico: Egresado Ingeniería en Turismo y  
Hotelería.

Experiencia Laboral: Gerente Red de Marketing Turístico  
Desarrollo y Diseño de Tepas; Jefe de Cultura  
GADIP Municipio de Cayambe.

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD		X		
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD		X		

Observación General Este material esta propuesto ser  
utilizado para fiestas de Cayambe

  
Firma

C.I. 1711695486

