



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL DESTINO
PELILEO, MEDIANTE ESTRATEGIA DE BRANDING BASADA
EN LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA”**

Autoras:

Molina Montesdeoca Shirley Jeannine

Villacis Ninabanda Marcia Elizabeth

Tutor:

Jorge Ibarra Loza

Riobamba – Ecuador

2019

FIRMAS DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación, del proyecto **“POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL DESTINO PELILEO MEDIANTE ESTRATEGIA DE BRANDING, BASADA EN LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA”**. Presentado por Molina Montesdeoca Shirley Jeannine y Villacis Ninabanda Marcia Elizabeth dirigido por el Mgs. Jorge Ibarra Loza.

Una vez revisado el informe de proyecto de investigación con fines de graduación, en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remito la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por la constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumailli Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



FIRMA

Lic. Jorge Ibarra Loza Msc.
TUTOR



FIRMA

Lic. Marcela Cadena Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

Lic. Rafael Salguero Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA



CERTIFICACIÓN

Que, **MOLINA MONTESDEOCA SHIRLEY JEANNINE** con CC: 235023184-7 y **MARCIA ELIZABETH VILLACIS NINABANDA** con CC: 020230122-2, estudiantes de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL DESTINO PELILEO, MEDIANTE ESTRATEGIA DE BRANDING BASADA EN LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 8%, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

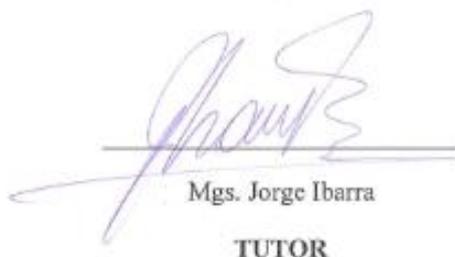
Riobamba, 27 de enero de 2020


Mgs. Jorge Ibarra
TUTOR

CERTIFICADO DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ibarra Loza Jorge tutor de tesis y docente de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo CERTIFICO que el presente trabajo con el tema "POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL DESTINO PELILEO, MEDIANTE ESTRATEGIA DE BRANDING BASADA EN LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA". De autoría de las señoritas Molina Montesdeoca Shirley Jeannine con CC. 235023184-7 y Villacis Ninabanda Marcia Elizabeth con CC. 020230122-2, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación. El citado trabajo cumple con el 100% con los requisitos metodológicos y requerimientos exigidos por las normas generales para la graduación de tala autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.

Riobamba, 15 de enero 2020



Mgs. Jorge Ibarra
TUTOR

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las estudiantes Molina Montesdeoca Shirley Jeannine con C.C. 235023184-7 y Villacis Ninabanda Marcia Elizabeth con C.C. 020230122-2, declaramos que el contenido, ideas, propuestas y resultados del presente proyecto de investigación titulado: **”Posicionamiento internacional del destino Pelileo, mediante estrategia de branding basada en la señalización turística”** es de nuestra autoría, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la universidad.

Shirley Jeannine Molina Montesdeoca

C.C. 235023184-7

Marcia Elizabeth Villacis Ninabanda

C.C. 020230122-2

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir y tener muchas oportunidades para poder cumplir metas trazadas, además a mi padre Walter que siempre me ha impulsado a perseverar y a seguir adelante en cada tropezón que he tenido, mi madre Rubi, mi musa y mi ángel la que me dio ánimos para que termine esta meta importante en mi vida. A mis hermanos quienes me han ido acompañado a lo largo de esta travesía creyendo en mí. A mi amiga Elizabeth, con la que junto a su compañía y esfuerzo dimos un paso más en nuestras vidas. A mis tíos Silvia e Ivan los cuales me han dado la motivación para seguir adelante.

Shirley Jeannine Molina Montesdeoca

Al finalizar este trabajo de investigación, agradezco principalmente a Dios por bendecirme y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años y ser los promotores principales de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, consejos, valores y principios que me han inculcado desde niña. A mis hermanas por estar siempre pendientes y brindarme su apoyo incondicional.

Marcia Elizabeth Villacis Ninabanda

Contenido

RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Formulación del problema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.3. Antecedentes de investigaciones anteriores con respecto al problema que se investiga	6
2.4. Posicionamiento.....	6
2.4.1. Criterio de indicadores de posicionamiento	7
2.4.1.1. San Pedro de Pelileo	7
2.4.1.2. Parroquias Urbanas.....	8
2.4.1.3. Parroquias Rurales	9
2.5. Atractivo turístico	13
2.5.1. Clasificación de atractivos turísticos.....	13
2.6. Identidad verbal	16
2.7. Identidad visual.....	16
2.8. Identidad objetual	17
2.9. Identidad ambiental.....	17
2.10. Identidad cultural.....	17
2.2.2. Imagen Ideal	17
2.2.3. Imagen real	17
2.2.4. Imagen estratégica.....	17
2.4. Branding.....	18
2.4.1. Fase de investigación	18
2.4.2. Fase Creativa	36

2.4.3. Fase de aplicación	38
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1. Métodos de la investigación	42
3.1.1. Método histórico	42
3.1.2. Investigación bibliográfica	42
3.1.3. Método analítico	42
3.1.4. Metodología proyectual de Robert Scott	42
3.1.5. Técnicas para el proceso creativo	43
3.2. Diseño de la Investigación	45
3.2.1. Cualitativo	45
3.3. Cultura Visual	45
3.4. Tipo de investigación.....	45
3.5. Enfoque.....	45
3.6. Unidad de análisis	46
3.7. Población de estudio	46
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.8.1. Encuesta	47
3.8.2. Observación	47
3.8.3. Método etnográfico	47
3.8.4. Focus group	48
3.8.5. FODA	49
3.8.6. Observación participativa	50
3.8.7. Observación no participativa	50
3.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la información	50
CAPÍTULO IV	51
4.2. Interpretación de los resultados de encuestas.	51
4.3. Valoración de marca	60
4.4. Focus group.....	61
4.4.1. Análisis del focus group	64
4.5. Análisis de pizarras gráficas	66
4.5.1. Moodboard	69
4.5.2. Coolboard	70

4.5.3. Brandboard	70
4.5.4. Conclusiones de las fichas de observación	71
CAPÍTULO V	72
5.1. Desarrollo de la propuesta	72
5.1.1. Valoración de la marca	72
5.1.2. Definición de segmento de mercado	73
5.1.3. Valoración de territorio	73
5.1.4. Definición de ideas fuerza (INSIGHTS)	91
5.1.5. Objetivos del branding	92
5.1.6. Objetivos de comunicación	92
5.1.7. Plan de medios	92
5.1.8. Metodología de Robert Scott	104
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLOGRAFÍA	114
ANEXOS	XV

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Soporte de publicidad	26
Fotografía 2. Soporte de publicidad	26
Fotografía 3. Valla de Cevallos.....	44
Fotografía 4. <i>Jeans.</i>	74
Fotografía 5. Vestimenta Salasaka.	74
Fotografía 6. Sombreros de Pamatug.	76
Fotografía 7. Canastas de Carrizo.	77
Fotografía 8. <i>Jeans.</i>	78
Fotografía 9. Feria de Muebles Huambaló.....	79
Fotografía 10. Detalle Muebles Huambaló.	80
Fotografía 11. Artesanías Salasakas.....	81
Fotografía 12. La Moya.....	81
Fotografía 13. Sendero La Moya.	82
Fotografía 14. Cerro Nitón.	82
Fotografía 15. Mirador Inapí.....	83
Fotografía 16. Mirador la Cruz.	84
Fotografía 17. Puente Negro.	84
Fotografía 18. Fritada.....	85
Fotografía 19. Empanadas de Tiesto.	85
Fotografía 20. Tamales de harina de maíz	86
Fotografía 21. Plato típico, cuy.	86
Fotografía 22. Vestimenta Salasaka.	87
Fotografía 23. Vestimenta Inti-Raymi.	88
Fotografía 24. Costumbre 2 de noviembre.....	89
Fotografía 25. Amautas, mamas, Jampi.	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inventario de atractivos turísticos categorizados según el ministerio de turismo del cantón Pelileo.	14
Tabla 2. Servicios de hospedaje en el cantón Pelileo.	21
Tabla 3. Servicios de alimentación del cantón Pelileo.	22
Tabla 4. Lugares de esparcimiento del cantón Pelileo.	23
Tabla 5. Tipos de señalización del MINTUR.	28
Tabla 6. Nomenclatura cromática MINTUR.	29
Tabla 7. Dimensiones básicas y colores de fondo.	30
Tabla 8. Colores del material retro - reflectivo prismático.	38
Tabla 9. Instrumento de evaluación para marcas y logotipos.	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura Modular para pictogramas	33
Ilustración 2. Pictograma atractivo turístico - puente.	34
Ilustración 3. Pictograma de servicio de apoyo - compras.	34

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Flechas direccionales manual MINTUR.	30
Imagen 2. Pictograma- páramo.....	31
Imagen 3. Pictograma - Artesanías andes.....	31
Imagen 4. Pictograma - Rafting.....	32
Imagen 5. Pictograma - Estación del metro.....	32
Imagen 6. Pictograma - Prohibido mascotas.	32
Imagen 7. Marca de Pelileo	74

RESUMEN

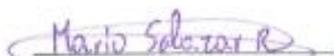
El turismo es una gran fuente de economía para las diferentes provincias del Ecuador atrayendo a varios turistas internacionales con la necesidad de encontrar lugares en los cuales puedan tener experiencias únicas y venturosas, por lo cual, de ello parte la presente investigación. Tomando en cuenta como caso de estudio el cantón San Pedro de Pelileo y como una investigación de campo la cual se enfoca en determinar las necesidades del entorno, en la evaluación de las señales implementadas en el Cantón como resultado se obtuvo que la mayoría no cumplía con normas ya estandarizadas como las normas MINTUR por lo cual se consideró como factor fundamental la creación de una estrategia de branding basada en la señalización turística en base a la metodología de Robert Scott con el objetivo de informar, orientar y ubicar al turista internacional dentro del Cantón y desde las rutas de Quito y Guayaquil hacia los atractivos seleccionados mediante criterios de posicionamiento. Se determinó la toma de un muestreo probabilístico de la población del número de turistas internacionales que ingresan al Ecuador, permitiéndonos identificar el perfil de usuario. Una vez obtenidos los resultados y propuesta, se creyó prudente crear un manual de señalización el cual contiene la estrategia de branding realizada bajo criterios técnicos de cromática, iconografía, sistemas de modulación, estructuras, materiales y tecnologías de producción.

Palabras clave: Destino Pelileo, branding, sistema de señalización.

ABSTRACT

Tourism is a great source of economy for the different provinces of Ecuador attracting several international tourists with the need to find places in which they can have unique and successful experiences, therefore, this research starts from this. Taking into account as a case study the canton San Pedro de Pelileo and as a field investigation which focuses on determining the needs of the environment, in the evaluation of the signals implemented in the Canton as a result it was found that the majority did not comply with standards already established as the MINTUR standards for which the creation of a branding strategy based on tourist signage centred on Robert Scott's methodology was considered as a fundamental factor in order to inform, guide and locate the international tourist within the Canton and from the routes of Quito and Guayaquil to selected attractions through positioning criteria. The probability sampling of the population of the number of international tourists entering Ecuador was determined, allowing us to identify the user profile. Once the results and proposal were obtained, it was considered prudent to create a signalling manual which contains the branding strategy carried out under technical criteria of chromatics, iconography, modulation systems, structures, materials and production technologies.

Keywords: Pelileo destination, branding, signaling system.



Reviewed by Mario Salazar

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Las personas tienen necesidades que los obligan día a día a moverse, por ende, se considera indispensable la señalización, para poder identificar el entorno. Así la señalización tiene como objetivo direccionar tanto al ser humano como a los medios de transporte hacia un lugar determinado.

El posicionamiento tiene como objetivo dar a conocer o impregnar los productos y servicios que se ofrece a un determinado grupo de personas, mediante una estrategia de branding basada en la señalización turística con el objetivo de promocionar dicho Cantón. A lo largo de esta investigación se han llegado a obtener varios resultados, que se consideran necesarios para la aplicación del programa de señalización que será útil para el Cantón y para próximos estudiantes que se inclinen a investigar sobre este amplio tema.

En el trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes capítulos:

Capítulo I, nos encontraremos con la formulación y el planteamiento general del problema, los objetivos y la justificación e importancia por la que se ha considerado desarrollar dicha investigación.

Capítulo II, corresponde al marco teórico en el cual se enfocó en la búsqueda de referentes bibliográficos de investigación realizada anteriormente para ayudarnos como guía y con la posterior recolección de datos bibliográficos para ampliar el tema planteado.

Capítulo III, correspondiente al marco metodológico en el cual constan los métodos, tipos y diseño de la investigación que se aplicaron al presente proyecto. También se calculará una muestra de acuerdo a la realidad que vive nuestro caso de estudio y se plantearán los instrumentos y técnicas de análisis idóneos para lograr la información que estamos buscando.

Capítulo IV, se evidenciarán los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos y se realizarán sus respectivos análisis.

Capítulo V, finalmente se puede evidenciar el desarrollo de la propuesta de diseño, concluyendo con recomendaciones y las conclusiones obtenidas durante el trabajo de investigación y anexos.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

¿Cómo elevar el posicionamiento internacional del cantón Pelileo mediante estrategia de Branding basada en señalización turística?

1.2. Planteamiento del problema

San Pedro de Pelileo se ubica en el centro sur de la provincia de Tungurahua a 17 km de la ciudad de Ambato. Una de las actividades más destacadas es el proceso de la elaboración de los jeans que lo ha reconocido como la ciudad azul ya que es una de las actividades productivas más destacadas del cantón. Posee productos turísticos de gran demanda local e internacional. El Gad municipal del Cantón no ha tomado en cuenta la promoción del potencial turístico. Por ello existe una escasa planificación de estrategias de posicionamiento. (Pelileo)

En el cantón Pelileo se detecta una carencia de turismo extranjero. La posible causa es la falta de señalización turística. No existe un programa señalético interno peor aún externo. Las rutas más convencionales son Quito y Guayaquil en las cuales no existen elementos de promoción. En los aeropuertos de las ciudades ya mencionadas no hay un espacio de promoción del Cantón.

Pelileo es una ciudad de paso, es decir, nadie planifica quedarse ahí. Existe más afluencia de visitantes nacionales que internacionales. Los turistas nacionales se quedan por el interés comercial. El turismo del Cantón está dirigido hacia los visitantes nacionales. Una de las pruebas es una aplicación de celular para dirigirse dentro del cantón netamente en español. En el Ministerio de Turismo del cantón Pelileo no existen datos de visitantes extranjeros sólo estadísticos sobre preferencias de personas nacionales.

El cantón San Pedro de Pelileo tiene potenciales como: turismo, comercio, gastronomía, cultural y geográfico. Al estar en una posición geográfica privilegiada (unión de la Sierra y la Amazonía) se constituye un paso obligatorio para los turistas internacionales. La idea es aprovechar ese paso señalizando y posicionando a la vez los recursos existentes.

1.3. Justificación

El posicionamiento tiene como objetivo influir en la mente de los consumidores haciendo referencia al lugar que ocupa el producto en la mente de éstos. Es lo primero que viene a la mente para resolver las dificultades de cómo ser visible en la sociedad (Al Ries y Jack Trout, 2002). Al hablar de posicionamiento dentro del Ecuador, existen territorios que se destacan por ganar el premio World Travel Awards 2017 (premios internacionales de turismo). Según el Ministerio de Turismo del Ecuador son: Galápagos por ser el destino más visitado, Quito por ser patrimonio cultural de la humanidad, Cuenca, cuna de poetas y hombres ilustres, Guayaquil es la perla del Pacífico (MINTUR, EL COMERCIO, 2017). Estos sitios tienen identidad corporativa, estrategias de branding en diferentes soportes y medios tangibles e intangibles de piezas comunicacionales persuasivas. También participan en gran feria del Ecuador turismo exponiendo cada uno sus potenciales. Sin embargo, ciudades pequeñas como Pelileo aún no han logrado posicionarse.

La señalización se enfoca en buscar resguardar la seguridad y bienestar de la movilidad de las personas en determinados entornos (Puentes, 2017). Tras diez años de la presidencia del anterior representante del Ecuador Rafael Correa se posicionó la marca Ecuador ama la vida a nivel internacional y se establecieron varios elementos comunicacionales para atraer turistas nacionales y extranjeros. Organismos como el ministerio de turismo y el ministerio de Ambiente procuraron desarrollar programas señaléticos que les permitan a los visitantes orientarse adecuadamente dentro del territorio como y espacios específicos. El ministerio de turismo desarrollo un manual de señalización turística para atractivos sumándose a esta tarea el ministerio de ambiente que también crea programas señaléticos en todas las reservas turísticas del país.

San Pedro de Pelileo ubicado en los andes del Ecuador, en la ruta de los volcanes y en la puerta de entrada a la amazonia. Posee una cultura étnica mejor conservada del Ecuador (Salasaka), actividad agropecuaria destacada, la producción más grande de jeans en el Ecuador, muebles de calidad, el segundo mejor hornado del mundo, gente amable y un entorno natural agradable. Además, es un territorio poseedor de ambientes naturales que también pueden ser altamente visitados. El cantón Pelileo es vecino del cantón Baños el cual es considerado como el mejor lugar en turismo de aventura. Pelileo está situado al paso entre la sierra y oriente cuyo destino principal es el cantón Baños. (Pelileo)

Los turistas que mayormente visitan estos destinos están contemplados entre los 40 hasta los 60 años, son personas que buscan aventura, así como también encuentros con la naturaleza. De la observación previa, Pelileo no posee un sistema señalético que permita visualizar la ubicación de los atractivos internamente, peor aún en las vías de acceso para su promoción. Según datos del INEC los turistas que llegan al Ecuador lo hacen más por vía aérea, desde los aeropuertos de Quito y Guayaquil de los cuales empiezan hacer sus recorridos a diferentes regiones del Ecuador. Por tal razón, la investigación propone una estrategia de branding basada en la señalización turística desde los puntos de acceso al Ecuador. (Sánchez V. , 2013)

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de branding basada en la señalización turística que incida en la elevación del posicionamiento internacional del destino Pelileo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento del destino Pelileo en el contexto turístico, mediante investigación etnográfica.
- Categorizar los productos y servicios ligados al turismo que posee Pelileo, aplicando observación participante y no participante y fundamentación bibliográfica.
- Estructurar la estrategia de branding basada en la señalización turística empleando la metodología proyectual de Scott.
- Valorar la propuesta técnica en base al análisis de un grupo focal profesional o integrado por criterios de expertos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.3. Antecedentes de investigaciones anteriores con respecto al problema que se investiga

Se ha investigado y encontrado evidencias en la web acerca de señalización turística para la promoción de un lugar o institución más no para posicionamiento internacional ya que las autoras se enfocarán en la señalización desde los puntos de acceso al país. También hay investigaciones en base al desarrollo turístico mediante otros métodos como implementación de programas.

Evidencia 1: En la primera investigación “Evaluación del programa señalético del eco zoológico “San Martín” con fines de mejora”, investigación realizada por Gabriela Puentes en Riobamba, de tal investigación consideraremos los instrumentos para la evaluación de sistemas de señales y soportes.

Evidencia 2: Esta se denomina “Plan de desarrollo turístico para el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua” desarrollado por Vanessa Paola Ojeda Sánchez, se enfoca en impulsar el desarrollo del turismo, de esta investigación tomaremos en cuenta la recopilación de datos importantes del cantón Pelileo.

2.4. Posicionamiento

Lehmann y Winner (2002) en Buendía (2013), mencionan que el posicionamiento "una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes abarcando el público objetivo y competidores, son atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar".

Kotler y Armstrong en Palermo (2007), mencionan que el posicionamiento son los atributos propios de una marca que los consumidores los asocian con una empresa respecto a la competencia, ya que es la imagen/marca que los identifica ante el consumidor.

Según Wilensky (1997), el posicionamiento es una ventana para lograr interactuar en la mente del consumidor ya que se construye a partir de la percepción que posee de la marca en relación con la competencia.

Dicho lo anterior, el cantón Pelileo tiene atributos por los cuales está posicionado solo a nivel nacional abarcando un público objetivo muy amplio. Este Cantón se abre lugar en la mente de los consumidores con una variedad de atributos en sus productos para diferenciarse de la competencia. La industria de las prendas de vestir de jeans es la fuente más importante de posicionamiento en este lugar dentro del contexto ecuatoriano mencionando a Pelileo como “Ciudad azul”.

Además, la producción agrícola por la, buena calidad de suelo se ha desarrollado como una de la principal fuente de economía. El Cantón conserva convenios comerciales para su producción agrícola tanto a nivel interno e inter cantonal Ambato y a nivel nacional hacia donde se distribuyen sus productos.

También podemos encontrar la fabricación de muebles de madera que son elaborados en el Cantón, son reconocidos por su calidad y acabados, así como, sus precios varían, pese a ello, existe un gran sector productivo que desarrolla precariamente la actividad, razón por la que su costo de producción es elevado.

En conclusión, en la presente investigación se expondrán atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón que se podrían posicionar internacionalmente según criterios de estructura de marca que se mencionarán a continuación.

2.4.1. Criterio de indicadores de posicionamiento

Costa, J. en Salguero, R. (2017) menciona que la identidad de una empresa u organización se especifica en tres puntos importantes que son: qué hace o para que sirve, donde está y lugar u origen.

2.4.1.1. San Pedro de Pelileo

En este caso la ciudad de Pelileo es un destino turístico tipo organización territorial. Fue fundada por Don Antonio Clavijo en el año 1570 y fue declarada Cantón el 22 de julio de 1860, se caracteriza por sus artesanías, sus finos tejidos y la industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul. En el ámbito histórico el actual Pelileo fue antes denominado El Tambo, pero después del terremoto de 1949 pasa a hacer el Nuevo Pelileo. Su población de acuerdo con el censo de población y vivienda 2010, es de 56.573 habitantes, distribuida en 27.327 hombres y 29.246 mujeres.

Debido a que el área de estudio se encuentra diferentes pisos climáticos podemos evidenciar varios tipos de climas: frío, semi nublado y lluvioso. Con una temperatura de 18 ° C A 22ª C y una precipitación entre 500 a 1000 mm/ año.

Para la celebración de las fiestas de cantonización que se extienden desde el mes de junio y es la apertura de las fiestas del Cantón para el cual se les invita a cada una de las parroquias a participar con sus respectivas Reinas y dignidades hasta el mes de Julio finalizando el 22 de julio con el desfile Cívico Militar.

El cantón está dividido en 8 parroquias rurales y 2 parroquias urbanas las cuales se describirán a continuación.

2.4.1.2. Parroquias Urbanas

Parroquia La Matriz

Posee varias festividades relacionadas al contexto religioso como son las fiestas de la virgen de la Cueva Santa, el Patrono San Pedro. Semana Santa en donde el domingo de ramos se celebra con una procesión desde el Barrio Oriente hasta la iglesia para luego realizar una misa, después el día sábado de la siguiente semana se realiza el viacrucis en la noche que refiere a las diferentes etapas o momentos vividos por Jesús desde el momento en que fue aprehendido hasta su crucifixión y sepultura. El 2 de noviembre se celebran con la tradicional colada morada y la guagua de pan. En las festividades navideñas se realiza una procesión con las imágenes del niño Jesús y los niños disfrazados de acuerdo con la época como ángeles, papa Noel, hadas, payasos, pastorcillos.

Parroquia Pelileo Grande

Los habitantes son mestizos, su vestimenta es semejante al vestuario de diario de la parroquia, la mayoría de la población es la católica. Como personajes representativos de esta Parroquia los disfrazados eran quienes interpretaban las danzas en los días festivos, pero con el pasar del tiempo y con el suceso del sismo las personas antiguas desaparecieron mientras que otras migraron a otras ciudades y provincias desapareciendo en la actualidad la verdadera indumentaria.

Esta parroquia festeja sus festividades el 15 de enero en honor a sus Patronos El señor de la Misericordia, Virgen Pura y Limpia, Niño Manuelito realizando varios actos por una semana entre los cuales están los juegos pirotécnicos, danzas, baile popular, banda de pueblo, toros de pueblo.

2.4.1.3. Parroquias Rurales

Parroquia Benítez

En 1869 es la fundación de la Parroquia Benítez, en sus inicios se llamaba Pachanlica. El nombre actual de la parroquia es “Mariano Benítez”, en honor a un Fraile Dominico mercedario. La mayor parte de la población son mestizos. Las fiestas de parroquialización se celebran el 22 de julio con actos culturales y cívicos. El 24 de septiembre rinden homenaje a su patrona la virgen de las Mercedes.

Se dedican a la agricultura cultivan zanahoria, cebolla blanca, papas, maíz, tomate de árbol y en su mayoría fresas, venden y cuidan animales como ganado, cerdos, cuyes, conejos, pollos; es conocida por albergar una fábrica de producción de sandalias “C M Original” y la Empresa de confección en jeans “Cupido”. En los años 50 la Sra. Rosario Villegas nos explica que la indumentaria de la población en esa época era diferente según el estatus social, las personas de mayor posición utilizaban una falda de gamuza plisada o acampanadas en colores oscuros, usaban blusas de nylon con transparencia, utilizaban abrigos de paño conjuntamente con calzado de tacón bajo. Llevaban trenzado el cabello y amarrado en las puntas con un lazo recortado en zig – zag. El atuendo del hombre era el mismo para los dos estatus usaban pantalón ancho con un dobléz en las vastas, una camisa, la chaqueta o un chaleco, utilizan el sombrero de paño y calzado negro.

Parroquia Salasaka

El pueblo Quichua Salasaka, ubicado en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, cuenta con una superficie total de 1.415 habitantes y se encuentra a 13 Km de distancia de la ciudad de Ambato. Está atravesada por la carretera panamericana Ambato - Baños - Puyo.

La comunidad se halla a una altitud de 2.200 m.s.n.m. La temperatura en la parroquia Salasaka fluctúa entre los 12 y los 18 grados centígrados, comparte su clima con el de la

provincia de Tungurahua, con una precipitación pluvial de 385 mm. Salasaka se encuentra dentro del sistema montañoso de la cordillera de los Andes esto es en la región interandina o sierra, se ubica en la mitad del valle, en una planicie de suelo arenoso rodeada de grandes montañas, nevados y volcanes como los nevados de Illiniza Sur, Cotopaxi, Chimborazo, Carihuayrazo y al volcán tutelar de Tungurahua.

La vestimenta Salasaka simboliza una identidad distinta a los pueblos indígenas de la región y de la población mestiza. Se distinguen tres tipos de indumentaria: de diario, de ceremonias rituales y la vestimenta festiva. El atuendo de diario femenino consta de: anaco negro y estrecho que llega hasta un punto intermedio entre la rodilla y el talón, sostenido por una faja llamada huarmi chumbi, dos bayetas de vara y media, una blanca lishta y otra oscura que cubre la espalda, las que se sostienen con el tupo; en el uso del sombrero ocurre lo mismo que con los varones, sólo las personas mayores aún usan el sombrero blanco. Y el atuendo de diario masculino se compone de: calzón o pantalón blanco de uso diario; dos ponchos: uno blanco que llevan dentro y otro negro que queda al exterior; rebozo morado en el cuello que sirve como bufanda; sombrero de paño, que los mayores usan a diario, los más jóvenes solo lo usan durante las fiestas; en la cintura llevan una faja de lana denominada chumbi, hay dos tipos de estas fajas la yanga chumbi que carece de diseños y la mananay chumbi que tiene una serie de diseños separados por motivos ornamentales.

Parroquia Chiquicha

La Parroquia rural Chiquicha se constituye como parroquia el 12 de enero del 1940, cuando se independiza de la Parroquia El Rosario. Es muy conocida a nivel de la provincia de Tungurahua por su producción de frutas como aguacate, tomate de árbol, tomate riñón, babaco, mora y hortalizas como acelga, perejil, apio, cilantro, col y espinaca. Chiquicha presenta el mejor tipo de suelo ya que no posee ninguna limitación, son aptos para cultivos intensivos y otros usos como su producción de frutales.

En la Parroquia Chiquicha los personajes representativos son los pendoneros, pero en la actualidad han desaparecido y son recordados por sus habitantes, estas singulares figuras usaban un pantalón largo con chaleco y camisa blanca alrededor de su torso, se envuelven telas de distintos.

Parroquia El Rosario

En 1897 fue fundada la parroquia por el Sr. Ilario Frías en la segunda administración de Gabriel García Moreno, dando un reconocimiento por el estado y se establece una estructura administrativa parroquial. A nivel interno se encuentra conformada por cinco comunidades que son: Nitón, Churumanga, Sacato, Condorahua, Rumichaca y el centro parroquial. Su nombre primitivo fue Rumichaca, promovida a categoría de parroquia en el año 1888 en la Segunda Administración de García Moreno. En cuanto a la producción artesanal realizan tejidos en lana (tapices) y otros que son elaborados en las comunidades de Sacato y Churumanga, se comercializa en la feria de Salasaka y Otavalo.

En la parroquia se destacan: las fiestas patronales en honor a la virgen de El Rosario, los Caporales de la mama Miche en honor a San Antonio de la comunidad de Nitón, Divino Niño, San José de Rumichaca, los caporales y día de los difuntos.

Parroquia García Moreno

La parroquia García Moreno se constituye legalmente el 26 de marzo del año 1897 y actualmente cuenta con una extensión territorial de 15.61 km². Se encuentra a 1Km de la Matriz de San Pedro de Pelileo. Su población es de 6380 habitantes.

Dentro de la parroquia García Moreno también se puede encontrar en el caserío la Rabija la elaboración de las canastas de carrizo, en la comunidad de Pamatúg podemos encontrar familias que se dedican a la manufactura de los sombreros que son comercializados en varias provincias del país.

Parroquia Bolívar

La Parroquia Bolívar se encuentra ubicada a 40 minutos del Centro de Pelileo, sus festividades religiosas se dan en la última semana del mes de octubre cuyo patrono es San Francisco de Asís, en las últimas semanas del mes de agosto se celebran las fiestas de parroquialización en donde se elige a su reina y se da la bienvenida con la banda de pueblo.

El vestuario de esta población tiene los mismos rasgos que el de las parroquias mestizas, al evidenciar la indumentaria en la Sra. Emperatriz Gavilema y la Sra. María Cunalata las mujeres llevan una falda larga plisada en color negro y azul oscuro bajo esta se

encuentra el guardapolvo que es una falda estilo anaco con el filo bordado o cosida una franja de cinta llamada rodapié, la blusa era blanca manga larga bordada, en parte de los hombres motivos en color azul y rojo intenso, llevan una chalina de lana de borrego hecha por sus propias manos y un sombrero negro, antiguamente lo llevaban de color blanco, usaban collares y aretes realizados con mullos y variedades de piedras de detalles vistosos, como calzado utilizaban las chancletas de zuela. El vestuario de los hombres cuenta el Sr. Salvador Orozco (vocal de la junta parroquial) llevaban una cutuna de lienzo (leva actual) a diferencia que esta no llevaba forro, camisa blanca o azul, pantalón blanco con sombrero blanco de paño, y como calzado usan chancletas de zuela o zapato tipo botín.

Parroquia Huambaló

Huambaló fue un caserío de Pelileo, pasando a constituirse como Parroquia Civil en el año de 1863; en la primera Presidencia del Doctor Gabriel García Moreno, siendo sus caseríos Chaupi Yacu actualmente conocido como Segovia, Pachanqui hoy conocido como la Florida, Surangay, el Pogio hoy la Merced y Huayrapata hoy conocido como San Francisco y el Centro.

En la Parroquia Huambaló se dedican a la agricultura y crianza de animales, pero en un mayor porcentaje son Ebanistas, quienes elaboran los muebles más populares del país, pues sus detalles son meticulosamente tallados y pintados. Dentro de la parroquia existe una gran cantidad de almacenes que exponen a la vista la gran variedad de muebles que ofrecen además de mantener activa un amplio coliseo en donde algunos artesanos ubican sus artículos para ser mostrados a quienes lo visitan.

Los artesanos de esta parroquia también realizan una fiesta para festejar el arduo trabajo y los múltiples favores de su patrono en bienestar económico y de salud. En el mes de octubre se realiza las festividades en honor a la virgen del Monte.

Parroquia de Cotaló

La parroquia de Cotaló fue fundada en 1884 y está ubicada al sur del cantón Pelileo a 25km de distancia de la ciudad de Pelileo y es una de las parroquias más cercanas al volcán Tungurahua. La palabra Cotaló se origina de la lengua de los panzaleos y este se divide en dos: **Cota** que tiene como significado tope o rincón y a lo que significa pueblo, por lo tanto, Cotaló sería pueblo del tope o pueblo del rincón.

Tiene una población mestiza y campesina, no se identifica claramente raíces propias, por ser asentamientos que paulatinamente se fueron estableciendo con la llegada de familias procedentes de varios lugares. La mayor parte de la población profesa la religión católica, cuenta con un clima templado y frío con temperaturas que varían desde 8°C hasta 17°C en la época de invierno existen lluvias permanentes y la presencia de nubosidad.

2.5. Atractivo turístico

Según el diccionario de turismo, hotelería y transporte (2010) ofrece una definición de atractivo turístico el cual considera que se trata de un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo.

2.5.1. Clasificación de atractivos turísticos

Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

Para la clasificación de atractivos se considera dos:

Categorías: Atractivos naturales y manifestaciones culturales, ambas categorías agrupan a tipos y subtipos.

En la categoría de atractivos naturales se reconocen 11 tipos y 54 subtipos. Entre los 11 tipos se tiene: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

En la Categoría manifestaciones culturales se reconocen 4 tipos y 25 subtipos. Entre los 4 tipos se tiene: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados. (Sánchez V. , 2013)

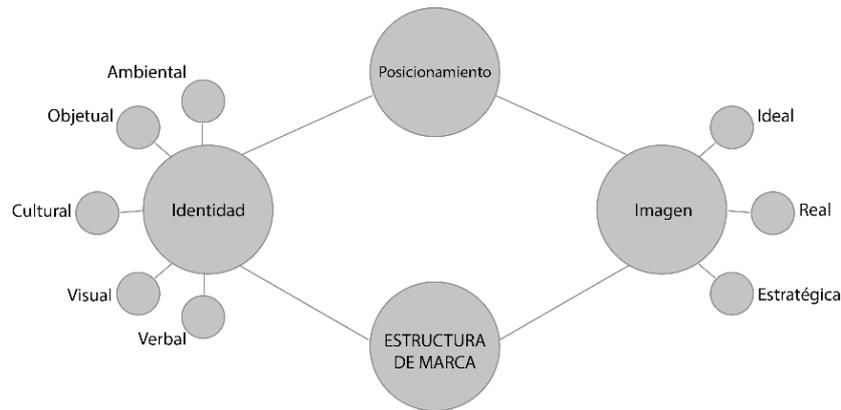
Tabla 1 Inventario de atractivos turísticos categorizados según el ministerio de turismo del cantón Pelileo.

N°	Nombre del Atractivo	Ubicación	Clasificación del Atractivo		
			Categoría	Tipo	Subtipo
1	Cultura Salasaka	Salasaka	Manifestación Cultural	Etnográfico	Grupo Étnico
2	Museo Salasaka	Salasaka	Manifestación Cultural	Etnográfico	Manifestación cultural y tradiciones e historia.
3	Mercado Salasaka	Salasaka	Manifestación Cultural	Etnográfico	Mercado y Ferias
4	Sitio sagrado Quinlli Urco	Salasaka	Manifestación Cultural	Etnografía	Manifestación religiosa, tradicionales y creencias populares
5	Cerro Nitón	Salasaka	Natural	Montaña	Cerro
6	Gastronomía Típica de Salasaka	Salasaka	Manifestación Cultural	Etnografía	Historia, leyenda y tradiciones
7	Manufactura de Calzado	El Rosario	Manifestación Cultural	Etnográfica	Artesanías
8	Rio Pachanlica	Benítez	Natural	Ríos	Rápidos y Raudales
9	Manufactura de Sandalias	Benítez	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanías
10	Cerro Teligote	Teligote	Natural	Montaña	Páramo y Bosque Nublado Manifestación Religiosa, tradicional y creencia popular
11	Manufactura de Jeans	Pelileo-El Tambo	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanías

12	Complejo Turístico La Moya	Pelileo	Manifestación cultural	Realización es técnicas y científicas	Obras Técnicas
13	Puente el Obraje y Cascada Idelfonso	La Clementina, Salate	Natural	Ríos	Cascadas
14	Mirador La Cruz	Cotaló	Natural	Montaña	Mirador
15	Iglesia de Cotaló	Cotaló	Manifestación Cultural	Etnografía	Arquitectura civil Religiosa
16	Rio Chambo	Cotaló	Natural	Rios	Rápidos y Raudales
17	Elaboración de muebles	Huambaló	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanías en madera
18	Iglesia de la Limpia y Pura	García Moreno	Manifestación Cultural	Etnografía	Arquitectura Civil Religiosa
19	Elaboración de Sombreros de Pamatug	García Moreno	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanías
20	Iglesia Señor de los Milagros	García Moreno	Manifestación Cultural	Etnografía	Arquitectura Civil Religiosa
21	La Rabija, artesanías de carrizo	Chumaqui, Pamatug	Manifestación Cultural	Acervo Cutural y Popular	Artesanías y Artes

Fuente. Inventario de todos los atractivos turísticos del cantón Pelileo de la provincia Tungurahua. Ministerio de turismo 2010.

Mapa 1. Estructura de marca.



Fuente: (Fuentes, S. 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad o marca país.

2.6. Identidad verbal

Según Ortiz (2008), “es el primero de los signos para tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley. De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su ‘capital identitario’, permanece indiscutiblemente ligado a la imagen organizacional”.

La identidad verbal es la forma de transmitir sus mensajes propios creando las percepciones adecuadas, acorde a su propuesta de valor y personalidad.

2.7. Identidad visual

Según Moreno (2013), “la identidad visual son todos los signos y elementos por lo que se consigue una identificación visual única y universal de la marca”.

Según Ortiz (2018), este signo “es de naturaleza visual, específicamente gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo”.

2.8. Identidad objetual

“La personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen”. (Ortiz, 2008, pág. 29)

2.9. Identidad ambiental

La identidad ambiental es activada en un grupo según la aparición de un conjunto de narraciones ambientales construidas entorno al socio-espacio, a la cultura y a la historia del lugar. Es percibido como parte imprescindible de las interacciones humanas y al mismo tiempo puede llegar a constituirse en referente simbólico de identidad a partir del cual se generan acciones en busca del propio medio ambiente. (Martínez I. N., 2015)

2.10. Identidad cultural

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. (Molano, 2007)

2.2.2. Imagen Ideal

Se compone de cinco signos por los cuales se busca ser reconocidos, recordados o diferenciados los cuales son: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. (Salguero. R, 2017)

2.2.3. Imagen real

Son las opiniones actuales que los consumidores tienen acerca de una empresa, producto o servicio que se obtiene mediante un diagnóstico subjetivo y objetivo de estos. (Salguero. R, 2017)

2.2.4. Imagen estratégica

Es en la cual se emplean planificaciones para poder sacar a una empresa u organización de la imagen real para ubicarse en la imagen ideal. (Salguero. R, 2017)

2.4. Branding

Esa es la llave de lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras. Todo el mundo está de acuerdo con esto. En lo que no está de acuerdo es en la forma de desarrollarlo. Y si la marca no es percibida como la “única solución” es debido a una defectuosa o inexistente estrategia de branding. La declaración de posicionamiento en el mercado define quién es, por qué destaca y por qué el consumidor compraría ese producto. Debe ser correcta precisa y sencilla. (G & A, 2011, pág. 99)

Según Aguilar (2000) en Paternina G y Marian A, menciona que el branding debe construirse desde afuera por que las marcas no son para los empresarios, las marcas son para ellos, los consumidores. Se trata de la gente que adquiere o utiliza el producto que el de la persona que lo realiza, lo vende, lo oferta. (G & A, 2011, pág. 100)

De acuerdo con lo mencionado el branding es plasmar la marca en diferentes espacios o soportes buscando fidelidad del consumidor. Es ser la única solución a sus problemas investigando el posicionamiento de marca para saber historia, productos por los que se destaca y el por qué el usuario compraría ese producto. Por ello la estrategia es para el consumidor más no para el que oferte o haga el producto.

2.4.1. Fase de investigación

En esta primera fase tiene que ver con la disposición de la información y el conocimiento básico de las necesidades de los consumidores que después se constituirán en la naturaleza de un sistema de orientación que deben tener por objetivo guiar la afluencia de personas hacia un lugar determinado. Este sistema identificará mediante fotografías de los atractivos turísticos.

2.4.1.1. Brief

Es un documento en donde se plantea la forma de llevar a cabo una acción mercadológica o publicitaria. / Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente. (Palma, 2004)

Se afirma que el brief creativo es la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación que permitirá encontrar los detonantes creativos y ejecuciones de la campaña. (Estrella G, 2015)

En conclusión, es un documento informativo que contiene datos relevantes para poder planificar y ejecutar un proyecto. Es un documento habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación.

Objetivo

Recolectar información concisa para la ayuda en el desarrollo del proyecto.

Antecedentes

Los primeros habitantes del cantón San Pedro de Pelileo fueron puninoides que subieron por el río Pastaza a través de Baños y que se integraron a la cultura Panzaleo. En tiempo de los Incas fueron traídos grupos de origen Aymará entre los que estarían los Salasakas.

El asentamiento de Pelileo fue fundado por Antonio Clavijo en 1570, destruido en el terremoto de 1797 hizo la refundación el Corregidor de Ambato Bernardo Darquea. En 1860, al erguirse la Provincia de Tungurahua, Pelileo se hizo cantón de la nueva provincia el 22 de Julio de ese año. La llegada del ferrocarril Curaray que debía avanzar hacia el Oriente de acuerdo al proyecto de Eloy Alfaro, fue una oportunidad de progreso comercial que no duró mucho tiempo.

El 24 de marzo de 1859 se produjo un espantoso terremoto que azotó a la Región Andina del Ecuador, desde Imbabura hasta Tungurahua y más allá, el mismo año una conmoción revolucionaria depuso al presidente de la República General Francisco Robles, sucesor del General Urbina protestando la declaración de guerra que hizo el Perú. Un triunvirato integró al nuevo gobierno provisional con los señores Manuel Gómez de la Torre, José María Avilés y Rafael Carvajal, este gobierno creó la provincia de Ambato y los cantones de Pelileo y Píllaro mediante un Decreto “. Los cantones de Ambato, Píllaro y Pelileo formarán una provincia con el nombre de Provincia de Ambato.” Pelileo fue elevada a cantón por su comercio, población y número de ciudadanos aptos que tiene para desempeñar alternativamente los destinos políticos, este nuevo cantón cuenta con las parroquias de Pelileo, Patate y Baños. Este decreto fue dado en Ambato capital de la provincia de ese nombre el 22 de Julio de 1860.

Terremoto de 1949 fue el viernes 5 de agosto a las 14h02 un estremecimiento interior sacudió bruscamente la corteza terrestre de nuestra provincia de Tungurahua, se trataba de una convulsión telúrica que interrumpió súbitamente la tranquilidad de la tarde,

luego de desencadenó la epilepsia telúrica que devastó y redujo en pocos segundos en escombros a la ciudad de Pelileo, en medio de violentas convulsiones desapareció la iglesia con sus altas torres pétreas, las naves, el Palacio Municipal, la torre con el reloj se desplomaron con gran estruendo, de aquel Palacio que fuera el orgullo de los pelileños quedaban apenas montones de piedra.

La ciudad de Pelileo fue destruida completamente quedando una secuela de dolor, angustia y rebeldía, un saldo trágico de miles de muertos y damnificados, según datos de prensa de la época se hace constar lo siguiente: “El floreciente cantón de Pelileo ubicado al costado oriental de la provincia de Tungurahua, ha desaparecido virtualmente, todos sus edificios se han convertido en un sepulcro general de sus habitantes, ofreciendo a la vista de los que avizoran a la distancia ese lugar, el cuadro más triste, porque de Pelileo solo han quedado un montón de escombros” de las tres provincias la más devastada es Tungurahua, con Ambato, Píllaro, Pelileo calculan que hay 2.000 muertos en la zona de Pelileo”. (Sánchez V. , 2013)

Productos turísticos

- **Compras (Jeans)**

Excelente manufactura. 500 familias productoras/ 800.000 prendas mensuales, cientos de diseños y colores, 200 locales comerciales abiertos los 365 días al año. Precios de fabricante. El horario es de 8am a 8pm todos los días. Sector El Tambo, Av. Confraternidad. Costo: prendas desde \$10 en adelante.

- **Muebles**

Parroquia Huambaló. Fabricantes desde 1940. 125 talleres artesanales, muebles hechos con madera fina, juegos de dormitorios, bares, estantes, peinadoras, objetos decorativos tallados en madera, juegos de sala y comedor. A precios de producción. 11km / 10 minutos. Horario: de 9am a 19pm, todos los días.

- **Artesanías**

En Salasaka. 60 talleres artesanales, 8.000 tapices, ponchos, artesanía, producidos y ofertados mensualmente como: shigras, sombreros, telares hechos a mano únicos y elegantes. Se los puede adquirir en el Mercado Artesanal de Salasaka y Plaza Artesanal, Cultural y Turística KAYAK RAYMI en la comunidad de Llikakama. Horario: de 9am a 18pm, todos los días Costos: desde \$ 2 en adelante a 5km/ 4 minutos de Pelileo.

- **Sobreros en Pamatug**

Hechos de lana de borrego. Parroquia García Moreno.

- **Canastos de carrizo:** hechos a mano, livianos y elegantes. Comunidad La Rabija. Sra. Rosa Paredes.
- **Frutas, hortalizas y Legumbres:** 6 plazas, 2 mercados. Variedad de hortalizas, frutas y legumbres producidas en este cantón. Los principales productos son tomate de árbol, cebolla blanca, maíz, papa y la mora.

Gastronomía

- **Fritada:** Carne de cerdo, acompañado con mote y maduro.
- **Empanadas de tiesto:** Elaboradas con harina de trigo y panela. Típicas en este cantón.
- **Hornado:** En Pelileo se prepara el segundo mejor hornado del mundo. Atención martes y sábados. Mercado República de Argentina.
- **Tamales:** Elaborados con harina de maíz tostada, manteca, anís, azúcar, chicharrones, envuelta en hojas de achira. Cocción a baño maría en paila de bronce, calentada con leña.
- **Cuyes:** Asados al carbón, acompañado de papas cocinadas con salsa de maní y ensalada. (Turismo Pelileo)

Servicio de hospedaje

Tabla 2. Servicios de hospedaje en el cantón Pelileo.

Establecimiento	Dirección	Sector
Hostal Pelileo	Eloy Alfaro y Quiz Quiz	Parroquia la Matriz
Hostal San Pedro	Vicente Rocafuerte y Antonio Clavijo	Parroquia la Matriz
Hostería Salasaka	Caserío Curiñan	Salasaka
Hostería Pachamama	Salasaka	Salasaka
Hostería Runa Huasi	Salasaka	Salasaka
Hostería Inca Wasi	Salasaka	Salasaka
Hostería Tawantinsuyo	Salasaka	Salaskca
Hostería Inda Wasi	Salasaka	Salasaka
Hotel Águila Dorada	Quiz Quiz y Miguel A. Ricuarte	Parroquia la Matriz
Hotel Luna Bonsai	Caserío Yataqui	Parroquia la Matriz

Fuente. Inventario de hoteles en Pelileo; Sánchez 2011.

Tabla 3. Servicios de alimentación del cantón Pelileo.

Establecimiento	Dirección	Sector
MARISQUERÍAS		
La Chosita	Av. Confraternidad y Eloy Alfaro	Parroquia La Matriz
El Manaba	Av. Antonoi Clavijo y Quiz Quiz	Parroquia La matriz
El Sabor	Vía Principal a Chambiato	Parroquia García Moreno
D´ Alejos	Calle 24 de mayo y Calle J	Parroquia La matriz
Mar Azul	a. 22 de Julio y Confraternidad	Parroquia La matriz
Cevichería El Arcife	Quiz Quiz y Miguel A. Ricaurte	Parroquia La matriz
Encebollados Doña Digna	Vía a Sanja Loma	Salasaka
Encebollados	Centro de Salasaka	Salasaka
Pescadería Rosita	Mariano Benitez y Olmedo	Parroquia La matriz
RESTAURANTE Y ASADEROS		
Divino Niño	Av. Confraternidad y Padre Chacón	Parroquia La matriz
Rincón Manabita	Quiz Quiz y Padre Chacón	Parroquia La matriz
Fannicita	Panamericana vía a Baños	Salasaka
Casa grande	Centro de Huambaló	Huambaló
Deli pollo	10 de agosto y Juan Montalvo	Huambaló
La Choza de Andrews	Panamericana vía a Baños	Salasaka
Danubio Azul	Padre Chacón y José Mejía	Parroquia La matriz
Las Delicias del Tambo	Vía principal del Tambo	Parroquia La matriz
La Cabaña	Celiano Monge y Calicuchima	Parroquia La matriz
Huasipungo	Panamericana vía a Baños	Salasaka
Turismo	Calicuchima y Antonio Clavijo	Parroquia La matriz
Asadero Jr. Texas	Av. Confraternidad y Padre Chacón	Parroquia La matriz
Asadero La Fojata	Av. Padre Chacón	Parroquia La matriz
Asadero La Monita	22 de Julio y Antonio Clavijo	Parroquia La matriz
Asadero los Combos	Quiz Quiz y Padre Chacón	Parroquia La matriz
Asadero El Ranchero	Antonio Clavijo y José Mejía	Parroquia La matriz
Asadero Rico Pollo	Av. Confraternidad y Padre Chacón	Parroquia La matriz
Chifa China	Av. Padre Chacón y General Cacha	Parroquia La matriz

Comida Preparada	Caserío Segovia	Huambaló
Menestras de Charito	Centro de la Parroquia	Cotaló
PICANTERÍAS Y FRITADERÍAS		
Picantería	Av. Padre Chacón y Eplacachima	Parroquia La matriz
Picantería	Calicuchima y Av. Confraternidad	Parroquia La matriz
Picantería López	Av. Padre chacón y Eplacachima	Parroquia La matriz
Picantería Mi Sabor	Antonio Clavijo y Quiz Quiz	Parroquia La matriz
Picantería	Gonzales Suarez y 21 de febrero	Huambaló
Fritadería Tamalito	Centro de García Moreno	García Moreno
Doña América	Ricaurte y Suarez	Pelileo Grande
HELADERÍAS		
Delicias	Av. Padre Chacón y Eplacachima	Parroquia La matriz
Sweet Kids	Panamericana Vía a Baños	Salasaka
María José	H Intersección vía a Pamatug	García Moreno
King Ice	Calicuchima y Antonio Clavijo	Parroquia La matriz
Helados de paila	Av. Confraternidad	Parroquia La matriz

Fuente. Inventario de Gastronomía en Pelileo; Sánchez 2011.

Lugares de esparcimiento

Tabla 4. Lugares de esparcimiento del cantón Pelileo.

Establecimiento	Dirección	Sector
Complejo turístico La Moya	Pelileo Grande	Parroquia La matriz
Complejo turístico Don Moro	Caserío Gamboa	Parroquia La matriz
Complejo Piscícola El Truchón	Valle Hermoso	Parroquia La matriz

Fuente. Inventario de lugares de esparcimiento en Pelileo; Sánchez 2011.

Análisis FODA

En el cantón Pelileo, a través de talleres participativos realizados en cada parroquia se ha podido identificar factores del análisis FODA, para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el cantón.

Factores internos

Fortalezas

- Una de las fortalezas del cantón es la presencia del volcán Tungurahua el cual atrae a turistas nacionales y extranjeros.
- La existencia de atractivos culturales con alto potencial turístico en la parroquia Salasaka.
- Muy reconocido a nivel nacional por sus productos como las artesanías y manufactura de prendas como los jeans, sin dejar atrás la manufactura de los muebles de la parroquia Huambaló con renombre nacional.
- Servicio de camionetas que brindan el transporte a las parroquias y sus comunidades.
- Buena ubicación geográfica.

Debilidades

- Falta de gestión turística de las autoridades de turno.
- Deterioro de los recursos turísticos naturales y culturales existentes.
- Degradación ambiental a razón de la actividades agrícolas y ganaderas en áreas de gran vulnerabilidad.
- Falta de planificación turística y ordenamiento territorial.
- Escaso número de centros culturales (teatros, museos, etc.).
- Pérdida de costumbres y aculturamiento de los pueblos.
- Falta de actividades turísticas.
- Carencia de infraestructura y facilidades de acceso a los pocos lugares turísticos.
- Carencia de inversión en mejoras para la operación de la planta turística.
- Deficiente marketing turístico para vender al cantón.
- Falta de información y promoción turística del cantón.
- Falta de profesionalismo empresarial capacitados en el área turística.
- Ausencia de concientización en la población de la importancia de la conservación del medio ambiente como los ríos.

Factores externos

Oportunidades

- Apoyo de instituciones y organizaciones para el desarrollo del turismo comunitario.
- Fortalecimiento y apoyo del consejo provincial Tungurahua a la unidad de turismo Pelileo.
- Ampliación de carreteras y vías de primer orden.
- Apoyo de estudiantes de universidades e instituciones públicas o privadas vinculadas con la actividad turística del país para la realización de prácticas con conocimientos de turismo.
- Proximidad a los servicios turísticos de la ciudad de Baños que es uno de los sitios de interés de los turistas lo cual permitirá difundir el potencial turístico de Pelileo.
- Facilidades para obtener créditos para inversión turística.
- Programas de capacitación turística por medio el MINTUR.

Amenazas

- Poca afluencia de los turistas por falta de información turística.
- Pocas oportunidades de empleo relacionadas al turismo.
- Gobierno local no aprovecha los recursos asignados en el sector turístico. (Sánchez V. , 2013)

Target

El público objetivo en el que nos hemos enfocado es un grupo de personas de 40 a 60 años de edad, siendo hombres y mujeres de clase media que consumen promociones y servicios de calidad se pudo observar que poseen una personalidad complaciente, su actitud es emotiva, positiva y motivadora.

Competencia

La principal competencia del Cantón es la ciudad de Baños de agua santa ya que se encuentra cerca. La actividad turística dentro del Cantón Baños de Agua Santa es diversificada en cuantos atractivos, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros por sus actividades que se pueden desarrollar en los mismos. También se considera a la ciudad

del Puyo como competencia ya que se puede evidenciar promoción de su cultura en el aeropuerto de Quito.

Fotografía 1. Soporte de publicidad



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Aeropuerto Tababela.

Fotografía 2. Soporte de publicidad.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Aeropuerto Tababela.

2.4.1.2. Señalización

Según Costa J. 1987, “La señalización es un principio y sigue siéndolo, el marcaje de los itinerarios, de los caminos, de las rutas, y también el marcaje de los lugares, es decir identifican y guían al mismo tiempo, en definitiva, se refieren a la orientación”.

Señalización en branding

Dentro de una estrategia de branding territorial se necesita que los usuarios de ese territorio puedan movilizarse con facilidad y también deben reconocer todos los elementos aprovechables económicamente de ese territorio. Una de las funciones que tiene la señalización es organizar los recorridos dentro de un territorio o dentro de un campo específico. (Salguero, 2019)

- **Señalización vertical**

Según el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 004-1:2011, primera revisión establece normas para la implementación de señalización vertical en las vías de todo el territorio ecuatoriano.

Estas señales son consideradas como un elemento de control de tránsito cuyo objetivo es informar y guiar a los usuarios sobre las regulaciones y prevenciones necesarias para las actividades seguras, uniformes y eficientes de todos los elementos del flujo de tránsito.

- **Señales horizontales**

Este tipo de señalización comprende de demarcaciones ubicadas sobre la vía como flechas, símbolos, letras y líneas que cumplen con la función de guiar al conductor. Son de color amarillo, blanco y azules según su función. (Agencia Nacional de Tránsito, 2011)

2.4.1.3. Tipos de señalización

Según plazas J (2009), en Puentes, la señalización según su forma de percepción se divide en:

- **Señalización óptica o visual**

Son señales que contienen paneles, carteles, luces y gestos. Un ejemplo claro sería las señales de tránsito.

- **Señalización acústica**

Este tipo de señal usa mecanismos de advertencia sonora que se emiten por dispositivo valorado con anterioridad. Por ejemplo, sirenas, timbre, altavoces y otros elementos acústicos.

- **Señalización olfativa**

Son emitidas por sustancias odorantes con el fin de que puedan ser reconocidas. Por ejemplo, gas natural, propano, butano, nitrógeno, etc.

- **Señalización táctil**

Se la reconoce a través del tacto sobre algún tipo de superficies rugosas o texturizadas para identificar seguridad. Como ejemplo tenemos el sistema braille. (Puentes, 2017, pág. 36)

2.4.1.4. Normativas

MINTUR

Estas normas estandarizan una simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios disponibles en cada destino con fines de desarrollo de la actividad turística del Ecuador. Su principal objetivo es ayudar a identificar eficientemente estos atractivos y servicios, potenciando la competitividad turística del país, dentro del contexto de la movilidad.

El manual de señalización turística tiene referentes de iconografía que se usa a nivel internacional, con el fin de generar un sistema estandarizado global y así permitir una amplia interpretación eliminando barreras idiomáticas. Este sistema toma en consideración características únicas del país y su diversidad de entornos. Es un documento que puede ser utilizado tanto por organismos públicos como privados.

Tabla 5. Tipos de señalización del MINTUR.

TIPOS DE SEÑALIZACIÓN	
<p>Señales reglamentarias (Tipo R)</p> 	<p>Regulan el movimiento del tránsito y el incumplimiento de sus instrucciones constituye una infracción.</p>
<p>Señales preventivas (Tipo P)</p> 	<p>Advierten sobre las condiciones de las vías o del terreno adyacente para evitar imprevistos.</p>
<p>Señales de información (Tipo I)</p> 	<p>Informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.</p>
<p>Señales y dispositivo para trabajos en la vía y propósitos especiales (Tipo T)</p> 	<p>Advierten a los usuarios sobre condiciones temporalmente peligrosas para ellos o para los trabajadores y equipos empleados en obras públicas sobre la vía. También protegen trabajos parcialmente realizados contra posibles daños.</p>

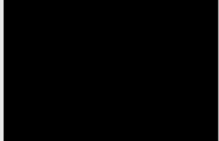
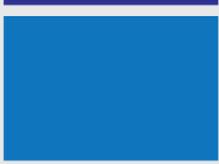
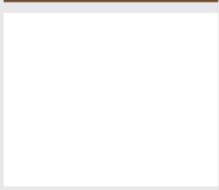
Fuente. Manual de señalización turística 2011.

Componentes Gráficos

Son elementos que permiten enviar mensajes claros y precisos al visitante. Entre los cuales tenemos: íconos, flechas, pictogramas; defendiéndose los mismos como; ícono,

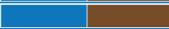
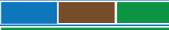
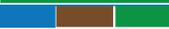
al signo figurativo o abstracto que se le da a un objeto para relacionarlo; flechas, a la señal de tipo direccional imprescindible debido a la gran cantidad de diseños existentes; y pictogramas, que son imágenes claras que transmiten un significado sin importar el idioma.

Tabla 6. Nomenclatura cromática MINTUR

CROMÁTICA EN LA SEÑALIZACIÓN	
	Indica prohibición y peligro.
	Fondo de señales preventivas.
	Fondo para señales y dispositivos de trabajo en las vías.
	Leyenda para fondos blanco, amarillo y anaranjado. Marcas de peligro y ancho.
	Fondo para la mayoría de señales informativas y placas de poblados y distancias.
	Fondo para señales direccionales en autopistas y vías expresas con control total de acceso y diseño geométrico.
	Fondo para marcas de jurisdicción vial; señales informativas de servicio y reglamentarias; y pasos obligados.
	Fondo de señales y desmarcaciones que denoten prioridad para el peatón y pasos obligados.
	Fondo para señales informativas en sitios turísticos y ambientales.
	Fondo para señales reglamentarias, flechas y nomenclatura de calles. Leyendas y símbolos en señales de fondo verde, azul, negro, rojo o café.

Fuente. Manual de señalización turística 2011.

Tabla 7. Dimensiones básicas y colores de fondo.

MEDIDAS	TIPOS DE SEÑALES / VALLAS	COLORES DE LAS SEÑALES
600 x 600 mm	Pictograma	
750 x 750 mm	Pictograma	
2400 x 600 mm	Señales de Aproximación	
2400 x 1200 mm	Vallas informativas de destino	
2400 x 1200 mm	Vallas de Atractivos Turísticos	
4800 x 2400 mm	Vallas de Atractivos y de Servicio	
6000 x 3000 mm	Vallas informativas de Centros Poblados	
8000 x 4000 mm	Vallas informativas Cantonales	
11000 x 2000 mm	Pórticos	
2400 x 1200 mm	Tótems de Atractivos Turísticos	Artes / Fotografías
2400 x 400 mm	Tótems de Sitio	Textos / Pictogramas
2400 x 400 mm	Tótems Direccionales Urbanos	Textos / Pictogramas

Fuente. Manual de señalización turística 2011.

Tipografía

La tipografía que se usa en las señales viales es la Roadgeek 2000 E. no se usan abreviaturas, la jerarquía de tamaño de los textos puede variar dependiendo los atractivos que se nombran en las señales. La tipografía que se utiliza en las señales urbanas y en la señalética es la Helvética Neue.

Imagen 1. Flechas direccionales manual MINTUR.



Fuente. Manual de señalización turística 2011.

Distancias

Las distancias deben ser colocadas en espacios visibles, desde los 500 metros en adelante, (1 km, 5 km, 10 km), procurando no poner fraccionamiento en las distancias, tampoco se coloca el punto de abreviatura en km. Generalmente se las coloca junto a las flechas o debajo de ellas.

Tipo de señales turísticas y de servicios

Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias. Se clasifican en:

- **Orientativos.** – Sitúan a los individuos en su entorno, por ejemplo: Tótems, mapas de ubicación.

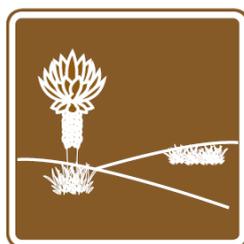
- **Informativas de destinos.** – Están en cualquier lugar entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que oriente el acceso a los servicios públicos de salud, comunicación como teléfonos o varios como hoteles, iglesias, etc.
- **Identificativas.** – Son señales para designar o confirmar la ubicación. Pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística de capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de frontera.

Pictogramas

Son signos que representan específicamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.

- **Pictogramas de atractivos naturales.** – representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país.

Imagen 2. Pictograma- páramo.



Fuente. Manual de señalización turística 2011.

- **Pictogramas de atractivos turísticos culturales.** – son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.

Imagen 3. Pictograma - Artesanías andes.



Fuente. Manual de señalización turística 2011.

- **Pictogramas de actividades turísticas.** – representan acciones de interés turístico y/o recreativas.

Imagen 4. Pictograma - Rafting.



Fuente. Manual de señalización turística 2011.

- **Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos.** - son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.

Imagen 5. Pictograma - Estación del metro.



Fuente. Manual de señalización turística 2011.

- **Pictograma de restricción.** – Estos iconos representan acciones que no se deben hacer en el lugar que esté ubicado.

Imagen 6. Pictograma - Prohibido mascotas.



Fuente. Manual de señalización turística 2011.

Forma

Las señales turísticas serán rectangulares o cuadradas dependiendo del tipo de señal establecida en su clasificación.

Ubicación

Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista. Se debe hacer aproximación sin exceder la distancia hacia el atractivo y colocarlas en la señal, en un rango de 15, 10, 5,1 kilómetro, hasta los 500 metros. Un avance de indicación de un atractivo, servicio o destino turístico debe darse, al colocar una señal de aproximación o ejecutiva de destino sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m., indicando la proximidad al sitio de interés turístico. Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.

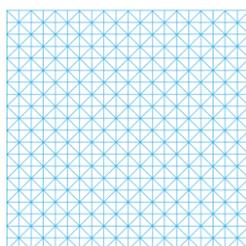
Creación de nuevos pictogramas

En caso de que alguna región del país necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá solicitar al Ministerio de turismo su conceptualización y desarrollo. El MINTUR deberá poner en consideración del INEN para su respectiva aprobación.

Objetivos a cumplirse para la demanda de un sistema señalético correcto:

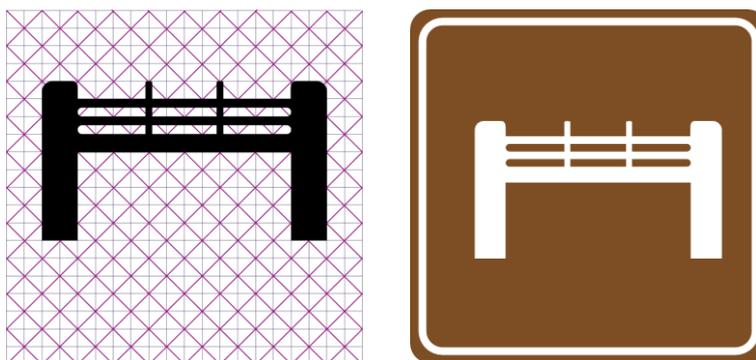
- Estudiar y comprender las necesidades propias del lugar.
 - Contemplar la ubicación de la señal para que la misma sea legible en el contexto.
 - Lograr suficiente separación del entorno para no interferir con él, pero sí identificarlo.
 - Anticipación suficiente para su eficacia.
 - Determinar la distancia para una buena legibilidad.
 - Clasificar y jerarquizar la información.
 - Utilizar tipografía normalizada INEN para la rotulación de letreros y señales.
- (MINTUR, 2011)

Ilustración 1. Estructura Modular para pictogramas



Fuente. Molina – Villacis

Ilustración 2. Pictograma atractivo turístico - puente.



Fuente. Molina – Villacis.

Ilustración 3. Pictograma de servicio de apoyo - compras.



Fuente. Molina – Villacis

INEN

El reglamento INEN contiene los requisitos que deben cumplir los dispositivos de control de tránsito y los principios para su uso, promover la seguridad y eficiencia en las vías a través del movimiento ordenado de todos los usuarios viales en todo el país. (INEN, 2011)

2.4.1.5. Turismo

La idea central del turismo es la movilización temporal de las personas por varios motivos (comercio, cultura, placer, político, etc.). Una de las características es el proceso de organización, promoción y prestación de los múltiples servicios como seres humanos tenemos la necesidad de descubrir nuevos espacios e interactuar con nuevos grupos ya que forman parte de nuestra misma condición. Día a día evolucionamos y, por lo tanto, nuestras motivaciones y nuestros comportamientos van cambiando hasta convertir el turismo en uno de nuestros consumos cotidianos.

2.4.1.5.1. Tipos de turismo

- **Turismo cultural**

Está dirigido para los visitantes de las manifestaciones culturales y artísticas.

- **Turismo de placer**

El objetivo principal es la disfrutar y divertirse a plenitud.

- **Turismo de congresos y convenciones**

Hace referencia a los viajes planificados para asistir a reuniones.

- **Turismo de naturaleza**

Denominado también como turismo científico, ya se centran en la investigación y ampliar sus conocimientos.

- **Ecoturismo**

Se identifica al cuidado con el medio ambiente, a su conservación y sostenimiento, desarrollado como actividad turística. (Quesada, 2007)

2.4.1.6. Promoción turística

Es el conjunto de acciones e instrumentos que persuaden al turista al desplazamiento hacia el destino turístico con fines de mejora económica. (S. Gómez, L. Quispe, 2011)

El presente proyecto toma a la señalización turística como promoción e información del cantón San Pedro de Pelileo.

2.4.1.7. Insight

Mediante una investigación de comportamiento del consumidor se puede usar el insight como una estrategia publicitaria en el cual se evidencia conocimientos, situaciones y experiencias obvias que se convertirán en realidad al momento en que el consumidor las descubra. (Pretell & Collazos, 2010)

La gran ventaja del insight es que como estrategia de esta investigación llegará de manera rápida e íntima como motivación al público objetivo creando un vínculo emocional hacía Pelileo.

2.4.1.8. Fotografía

La fotografía, como una de las estrategias para la señalización, va a transmitir al público objetivo cómo es la marca Pelileo, pero en este sentido, no cualquier tipo de fotografía va a cumplir la función que se requiere. Para esta investigación, las ideas fuerza las cuales son los insight mostraran de manera subjetiva su relación con las fotografías en los siguientes tipos de plano acerca de los atractivos turísticos del Cantón.

- **Gran plano general**

Este plano es especial para paisajes ya que es un tipo de plano más abierto.

- **Plano general**

Aquí se muestra gran parte del paisaje, pero no de manera tan lejana como en el gran plano general. Suele tener un punto de interés, dicho esto, no significa que el elemento o persona tendrá más protagonismo, el fondo tendrá la misma importancia.

- **Plano entero**

Nuestra persona o elemento de interés sale completamente ocupando de arriba abajo todo el encuadre.

- **Plano medio largo**

Encuadra a nuestro protagonista a la altura de la cadera.

- **Plano medio**

Encuadra a nuestro protagonista a la altura de la cintura.

- **Plano detalle**

Este tipo de plano se centra en alguna parte de nuestra persona o elemento protagonista para resaltarlo. (León, 2016)

2.4.2. Fase Creativa

Esta parte está compuesta por la estructura de la estrategia de branding la cual comprende de:

- 1) Valoración de marca
- 2) Definición de segmento de mercado
- 3) Valoración de territorio
- 4) Definición de ideas fuerza

- 5) Objetivos de branding
- 6) Objetivos de comunicación
- 7) Plan de medios (Desarrollo del sistema señalético)
- 8) Metodología de Robert Scoott

Estos pasos se detallarán en el capítulo IV el cual es el desarrollo de la propuesta completa de la estrategia de branding con su respectiva metodología la cual es de Robert Scoott.

Para el resultado del sistema de señalización se propondrá un manual el cual conlleva lo siguiente: fase de Investigación (causa primera), fase de la propuesta (causa formal), fase de los materiales (causa material) y fase de tecnologías de la producción (causa técnica).

- En la fase de investigación consta de un resumen del brief, perfil de usuario, FODA, competencia, resultados de instrumentos y el entorno.
- En la fase de la propuesta está presente la información del cantón Pelileo, los atractivos turísticos según criterios de posicionamiento. Existe teoría y justificación del código cromático, código tipográfico, código iconográfico. Está presente la terminología en español e inglés de los insights. Después podemos observar la construcción ya de las señales (medidas en centímetros y materiales).
- En la fase de materiales se encuentran según el cambio climático del Cantón, materiales recomendados con sus descripciones detalladas cada uno.
- En la fase de tecnologías de producción se describen la parte técnica que corresponde a maquinaria recomendada para el manejo y manipulación de los materiales explicados en la fase anterior.

La estrategia es la creación del sistema de señalización para las dos principales entradas al país las cuales son los aeropuertos Mariscal Sucre (Quito) y José Joaquín de Olmedo (Guayaquil). Estas rutas comprenden Quito – Pelileo, Guayaquil – Pelileo y la señalización dentro del Cantón con su respectivo plan de medios.

Dentro de la estructura de las señales podremos observar estrategias que ayudan al posicionamiento de Pelileo como lo son:

- Insights, los cuales describen a los atractivos causando una buena percepción del destino Pelileo para captar así la atención de los turistas extranjeros y para su mayor comprensión estará en dos idiomas (español e inglés).
- La fotografía, que con la edición para modificar su cromática a más cálida, podrá ser buen contraste con los elementos de cromática fría sobrepuestos.
- La cromática de los elementos de las señales serán netamente corporativos para mayor recordación de la marca Pelileo.

2.4.3. Fase de aplicación

2.4.3.1. Materiales

- **Tubo galvanizado cuadrado:** El tubo cuadrado se utiliza generalmente para fines estructurales y de mantenimiento, como la construcción de edificios, postes de señalización. Se mide por sus dimensiones exteriores y su grosor, tomando las paredes exteriores (que son del mismo tamaño) y luego el espesor de la pared. (Ferros Planes, 2017)
- **Lámina Retro - reflectivo prismático:** Es una lámina retro-reflectiva de serie 3930 de lentes microprismáticos no metalizados diseñada para la fabricación de señales para el control del tráfico, dispositivos de zona de obra y delineadores, expuestos verticalmente en servicio. Aplicada sobre sustratos para señales correctamente preparados, la Lámina Prismática de Alta Intensidad brinda retro-reflectividad y durabilidad a largo plazo. (Multimedia 3M, 2015)

Tabla 8. Colores del material retro - reflectivo prismático.

<i>Color</i>	<i>Código del Producto</i>
<i>Blanco</i>	3930
<i>Amarillo</i>	3931
<i>Rojo</i>	3932
<i>Naranja</i>	3934
<i>Azul</i>	3935
<i>Verde</i>	3937
<i>Café</i>	3939

Fuente: Multimedia 3M; 2015.

- **Vinil translúcido:** Es un material que tiene la particularidad de mantenerse opaco cuando no está iluminado y volverse translúcido cuando se ilumina desde atrás.

Debido a su cuidado proceso de fabricación este tipo de material garantiza la uniforme reproducción del color y está indicado para su uso en escaparates, rótulos retroiluminados y todo tipo de gráficos promocionales. (Dacerodigital, 2019)

- **Lámina Anti grafiti:** Las láminas anti graffitis se han convertido en una solución rápida, eficaz y económica para proteger los cristales de los comercios ante pintadas, grafitis y arañazos vandálicos. Se tratan de láminas protectoras de poliéster extruido transparente, resistente a los disolventes más agresivos usados durante los procesos de limpiezas. Además, tienen protección UV. (Pérez A. , 2017)
- **Placa de acero galvanizado:** es un tipo de acero procesado con un tratamiento al final del cual queda recubierto de varias capas de zinc. Estas capas de zinc protegen al acero evitando que se oxide. El acero galvanizado también es un material con un acabado más duradero, resistente a las rayaduras y que resulta más atractivo para muchos consumidores. (Ciencia 3.0, 2014)
- **Laca automotriz:** Fabricada con las mejores materias prima, nitrocelulosa, pigmentos activos, disolventes y aditivos adecuadamente balanceados para obtener una laca de excepcionales características tanto en brillo, dureza, flexibilidad, adherencia y resistencia a la intemperie. Se utiliza para el repintado y retoque de vehículos al igual que en la pintura de muebles, objetos decorativos de metal entre otros. (Wesco pinturas)
- **Láminas de aluminio liso anodizado:** Éste consiste en formar artificialmente una capa de óxido de Aluminio en la superficie del metal muy característico por su excelente resistencia. La capa de **anodizado** es más dura que la capa obtenida pintando con resina sintéticas. Esta propiedad la hace muy útil en áreas donde existe alto tránsito, no es afectado por la luz solar. (Construmática)
- **Varilla corrugada:** Es una clase de acero laminado diseñado especialmente para construir elementos estructurales de concreto armado. Se trata de barras de acero que presentan resaltes o corrugas que mejoran la adherencia con el concreto, y poseen una gran ductilidad, la cual permite que las barras se puedan cortar y doblar con mayor facilidad. (Martin, 2017)
- **Canastilla de acero:** Son elementos estructurales que integran pasadores de superficie lisa y sección circular. Conocidos como canastillas - pasajuntas o pasadores para juntas de transferencia. Las Juntas se arman en un soporte de

montaje rígido, que permite la ubicación y distribución correcta en el momento del vaciado de concreto en la fabricación de las losas y postes. (G y J, 2017)

- **Hormigón:** Es un material que se utiliza en la construcción. Suele elaborarse mezclando cal o cemento con grava, arena y agua: cuando se seca y fragua, el hormigón se endurece y gana resistencia. (Pérez J. , 2018)
- **Rejillas de acero:** La rejilla metálica electrosoldada es el producto industrial más extendido para la utilización en suelos, falsos techos, pasarelas, peldaños, y vallados en cualquier sector. Como resultado de este tipo de fabricación, sus virtudes de ligereza, manejabilidad y capacidad de soporte para todo tipo de cargas hacen que sea el producto ideal para todos tus proyectos. (Terminsa, 2014)
- **Cinta autoadhesiva doble cara:** Utilizadas para fijar o unir dos superficies, habitualmente están compuestas del adhesivo, un soporte, y un liner que protege y debe retirarse antes de su aplicación. las cintas dobles caras son capaces de soportar grandes pesos, o si se va a utilizar en interior o exterior ya que, si es este último el caso, deberemos tener en cuenta que la cinta sea resistente a la humedad, a los cambios de temperatura y a los rayos UV. (Miarco, 2018)
- **Vinilo reflectivo:** Es altamente reflectante, impermeable, película autoadhesiva con una excelente resistencia a la corrosión y solvente. Se compone de esferas de vidrio catadióptrico encapsulados que están incrustados en una capa transparente de material plástico. que está especialmente diseñado para el control de tráfico y señales de orientación, las señales de advertencia y de información, así como cintas de visibilidad de los vehículos y los gráficos. (Imevi, 2018)

2.4.3.2. Tecnologías de producción

- **Corte con plasma:** El corte por plasma es un proceso que utiliza un chorro de alta velocidad de gas ionizado que se envía desde un orificio de constricción. El plasma calienta la pieza de trabajo fundiendo el material, y finalmente el flujo de alta velocidad del gas ionizado sopla mecánicamente el metal fundido, rompiendo el material.
- **Plotter de corte:** Un plotter de corte es una máquina de corte a gran escala que puede cortar imágenes, letras y números de gran tamaño que se utilizan generalmente en los signos. Esto se hace en una sola superficie plana a través del uso de una cuchilla de corte especializado similar a una pluma de trazado tradicional.

- **Plotter de impresión:** Se trata de un equipo de impresión para grandes formatos. Con ayuda de un cabezal, imprime en forma lineal. Se utiliza en conjunto con un computador.
- **Impresión sobre rígidos:** Este equipo se utiliza para la impresión sobre materiales rígidos o flexibles. Con la ayuda de un cabezal móvil, se obtiene una impresión muy similar a la que realiza un plotter de impresión normal, como el mencionado en la página anterior.
- **Computador:** El computador, es quizás el equipo tecnológico esencial para cualquier proceso de producción visual o física. En esta ocasión, con la ayuda de programas de diseño (suite de adobe) que se fueron trabajando a la par, se pudo desarrollar el manual de señalización para la promoción de Pelileo.
- **Laminadora:** Sirve para la colocación de láminas anti graffiti, vinilos autoadhesivos y demás materiales, sobre otra superficie. Utiliza una especie de rodillo para ejercer la misma presión en toda la superficie, a medida que esta vaya pasando por debajo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la investigación

3.1.1. Método histórico

Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.

El método histórico se usó para la recolección de datos históricos y reales de fuentes confiables acerca de Pelileo.

3.1.2. Investigación bibliográfica

Es la recolección de información mediante fuentes confiables de documentos específicos. (Martínez & Rodríguez)

Dicho esto, la investigación bibliográfica se utilizó para una amplia búsqueda de información sobre el tema planteado que debe realizarse de un modo sistemático ya que deben ser fuentes verídicas.

3.1.3. Método analítico

De un todo permite descomponerlo en partes para el estudio de sus causas, su naturaleza y defectos. Es decir, analizar y examinar un hecho en particular.

El método analítico dentro de la investigación permitió el análisis de los atractivos que consiste en la recolección de todos, descomponiéndolo en partes para observar las causas, los efectos y la naturaleza para clasificar los que tienen identidad para el posicionamiento del Cantón.

3.1.4. Metodología proyectual de Robert Scott

El diseño gráfico es considerado como un factor que determina acerca de cómo la sociedad recibe un mensaje. Esto lo relacionamos con la comunicación, ya que con la utilización de los elementos del diseño hacen que sean estéticos y funcionales. Se coincide con lo manifestado por Puentes, que diseño es totalmente comunicación visual dando como resultado las necesidades que tienen los clientes para poder llegar con un mensaje adecuado hacia los demás. Para poder identificar si el diseño cumple con su

función este debe cumplir con un proceso que consta de cuatro etapas señaladas por Robert Scott.

- **Causa primera:** La causa primera se la puede vincular con la investigación en la sociedad ya que con esta se puede encontrar necesidades y así poder plantearse una solución.

La causa primera se consideró para identificar los problemas, necesidades en el contexto en el cual se desarrolló la investigación.

- **Causa formal:** Es donde se visualiza e imagina el cómo vamos a llegar mediante el bocetaje a una idea final para la solución del problema.

Mediante la causa formal se obtuvo una primera imagen mental y posteriormente generar los respectivos bocetos y propuestas digitales.

- **Causa material:** Tener conocimientos previos de los posibles materiales que se va a utilizar en dicho proyecto, investigar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

La causa material sirvió para obtener los conocimientos necesarios de la materia prima en los cuales se va a plasmar y realizar la propuesta gráfica física.

- **Causa técnica:** Investigar acerca de nuevos tipos de soportes y tecnologías para la aplicación en un proyecto tomando en cuenta el contexto.

La idea es que con la causa técnica obtendremos conocimientos de las herramientas, maquinarias y tecnología con la que se va a dar vida al producto.

3.1.5. Técnicas para el proceso creativo

- El concepto creativo se relaciona directamente con las agencias de publicidad, donde sus creativos utilizan su ingenio e inspiración para la aplicación en la publicidad y poder llegar a los consumidores con los anuncios captando y despertando emociones. (Regueiro, 2013)

Recordemos que el concepto creativo es la parte fundamental para la creación de la estrategia de branding del presente proyecto ya que con esta técnica se busca la inspiración para identificar las ideas fuerza del Cantón y así proseguir con la propuesta gráfica.

- **Lluvia de ideas:** Es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado en el menor tiempo posible. Se debe usar esta técnica cuando exista la necesidad de liberar la creatividad de los equipos. Es también generar un número extenso de ideas para identificar los problemas, causas o soluciones y finalmente identificar las oportunidades para mejorar. (Regina, 2017)

Por consiguiente, la técnica lluvia de ideas se utilizó para poder determinar los insight para la propuesta de la estrategia de branding del cantón Pelileo.

- **Copia creativa:** No se trata de la fórmula copia y pega sino de una técnica mucho más amplia, generosa y productiva que se trata de combinar, crear, recrear, imaginar, superponer, eliminar y recombinar. Busca proyectos, ideas, nombres o conceptos que es de gusto del investigador para tomarlos como materia prima en su creatividad.

El proceso de imitación es el inicio de un nuevo moldeo que puede terminar en una creación única en su concepción más tradicional. (Cristancho B. , 2016)

Fotografía 3. Valla de Cevallos.



Fuente. Molina; Villacis (2019) / desvío Ambato - Cevallos.

Lo que interesa aquí no es tanto la copia como tal, es escoger referencias para obtener un mejor resultado, siguiendo pasos establecidos para crear un proyecto propio de la creatividad de las investigadoras.

3.2. Diseño de la Investigación

3.2.1. Cualitativo

Según Sampieri, (2010), este tipo de investigación se da cuando se manifiesta un determinado caso, busca especificar propiedades importantes desde un individuo hasta cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis.

En conclusión, el diseño de la investigación descriptivo, basándose en el concepto, ayudó a poder analizar, observar y describir el comportamiento de un sujeto, en este caso de Pelileo y sus atractivos turísticos sin influir sobre él de ninguna manera.

3.3. Cultura Visual

Cultura visual propia de la posmodernidad, lejos de acercarnos a la observación y comprensión de la realidad, nos acerca a la vivencia o experiencia visual de la vida cotidiana con el objetivo de captar nuestra atención. En la actualidad nuestras conductas están relacionadas con los estímulos visuales que recibimos: la televisión, las redes sociales, los anuncios, etc. (Mirzoeff, 2013)

La cultura visual resultó indispensable para la realización de nuestro proyecto con el objetivo de obtener un impacto visual en los turistas extranjeros mediante la señalización turística.

3.4. Tipo de investigación

- **Cuanti - cualitativo**

Se considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados cuantitativos, basados en sus resultados en datos numéricos. La investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros. (AEL)

3.5. Enfoque

Mixto

3.6. Unidad de análisis

Estrategia de branding basada en la señalización turística para el posicionamiento de Pelileo.

3.7. Población de estudio

El segmento de mercado de la investigación se centra en los turistas contemplados entre los 40 y 60 años que mayormente visitan estos destinos. Según los datos obtenidos de la Dirección Nacional de Migración en el año 2012 ingresaron al Ecuador 1'049.493 turistas extranjeros. (MINTUR, 2012)

FÓRMULA: muestra para una población de 1'049.493 personas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 9%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- **Tamaño de muestra**

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio finito (1'049.493)

e = margen de error o precisión admisible (9%) = 0.09

z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (1-0.5) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1049493}{0.09^2 (1049492) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 119

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Encuesta

Es un instrumento primario que tiene como objetivo obtener información sobre la base de un conjunto objetivo, como resultados se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población, las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

La encuesta es de uso para la recopilación de información de datos certeros y poder obtener testimonios primordiales para la investigación y llevar a cabo el estudio de mercado.

3.8.2. Observación

Es una técnica utilizada en todo tipo de investigación con la cual se puede observar hechos o acontecimientos de la forma en la que ocurren en un lugar. La observación permite obtener características similares o diferencias de las cosas, situaciones y comportamientos.

Según Cegarra Sánchez, 2011(pág. 66), en Rodríguez, la observación se la usa con el fin de poder discernir entre lo importante y lo accesorio. (Rodríguez, 2014)

La observación se consideró como un medio para poder analizar las características que posee el cantón y llegar a la conclusión, que hace falta la promoción y difusión del turismo dentro y fuera del Cantón.

3.8.3. Método etnográfico

Este método es recomendable para establecer perfiles de los públicos objetivos para los cuales se va a construir propuestas de comunicación visual o piezas gráficas.

Pizarras gráficas

Es uno de los instrumentos utilizados en método etnográfico, denominada Moodboard misma que permiten obtener resultados homogéneos para establecer el perfil de cada segmento de mercado o público objetivo. Sintetiza información sobre los escenarios:

Primera pizarra (Moodboard)

1. Información acerca de escenarios como casas, lugares de inserción laboral, alimentación, diversión, sitios preferidos, etc.
2. La siguiente lámina es acerca de información de conductas, referencia de grupos etarios, ritos y comportamientos.
3. Otra es acerca del Discurso, teniendo en cuenta las posturas, gestos y temas de diálogo.
4. La última moodboard sintetiza la estética, se manifiesta mediante su aspecto personal, códigos y referentes visuales.

Segunda pizarra (Coolboard)

Presenta un mapa iconográfico de como lucen, como se ven y quienes son los sujetos influenciadores en el grupo.

Tercera pizarra (Brandboard)

Son las marcas con la cuales interactúa el público objetivo las cuales se subdividen de acuerdo a los contextos: en primer lugar, están las marcas de competencia, luego las marcas de alimentación, ocio, aspecto personal, trabajo, hogar, entre otros. Esta última pizarra es elemental para proyectos para elementos de identidad corporativa. (Salguero, Cadena, & Cedillo, 2013)

Las pizarras gráficas nos sirvieron para obtener los resultados semejantes para establecer el perfil de cada segmento de mercado o público objetivo.

3.8.4. Focus group

También llamados en español “grupos focales” o “sesiones de grupo”, es un método o sistema de recolección de información precisa entre un grupo de personas que oscilan de 6 y 12 personas para ejecutar una investigación ya que son utilizados como una herramienta cualitativa por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda **las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones** de los participantes. Las ventajas asociadas a la técnica, es obtener datos reales y el generar mayor información a través de la interacción de los participantes que convierten a los focus groups en un interesante recurso de investigación. Los elementos importantes del focus group son: seleccionar el

target del focus group, dirigir el grupo, número de participantes y duración del focus group, elegir un buen orientador y recoger resultados. (Guillén & Quesada, 2011)

El focus group nos sirvió para poder reunir a un grupo determinado con el objetivo de identificar la información deseada la cual es acerca de cómo ven los pelileños el turismo de su Cantón.

3.8.5. FODA

Es una metodología analítica que permite estudiar la situación de una organización o empresa netamente en su contexto, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El FODA está constituido por dos situaciones: interna se compone de dos factores controlables: **fortalezas y debilidades**, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: **oportunidades y amenazas**. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

- **Situación interna**

Fortalezas. - Capacidades singulares que se encuentre en la organización o empresa y que les permita tener una posición privilegiada en el medio.

Debilidades. - Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia que entorpecen el alcance de objetivos, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- **Situación externa**

Oportunidades. - Factores positivos, favorables, que se deben investigar en el entorno en el que actúa la empresa, y que nos permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas. - Situaciones que provienen del entorno y que pueden afectar y atentar contra el prestigio de la organización. (Ballesteros, y otros, 2010)

El FODA ayudó a identificar las falencias que tiene el cantón Pelileo y poder plantearnos posibles soluciones.

3.8.6. Observación participativa

- Guía estructurada de focus group
- Guía estructurada de observación

3.8.7. Observación no participativa

- Pizarras gráficas
- Guía estructurada de valoración de marca

3.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de la información

Los resultados que serán expuestos serán de tipo explicativos ya que darán como resultado la estrategia de branding basada en la señalización turística que se podrá aplicar en las vías de acceso al país e internamente en el cantón Pelileo. Se validarán los resultados en base al análisis de un grupo focal profesional o integrado en criterios de expertos.

CAPÍTULO IV

4.2. Interpretación de los resultados de encuestas.

Gráfico 1. Lugar de procedencia de los turistas internacionales



Gráfico 2. Genero de los encuestados

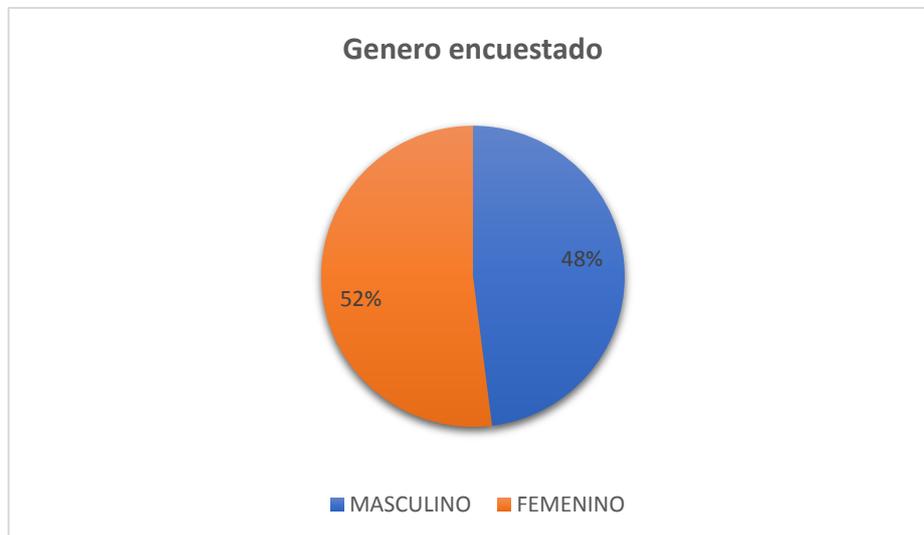
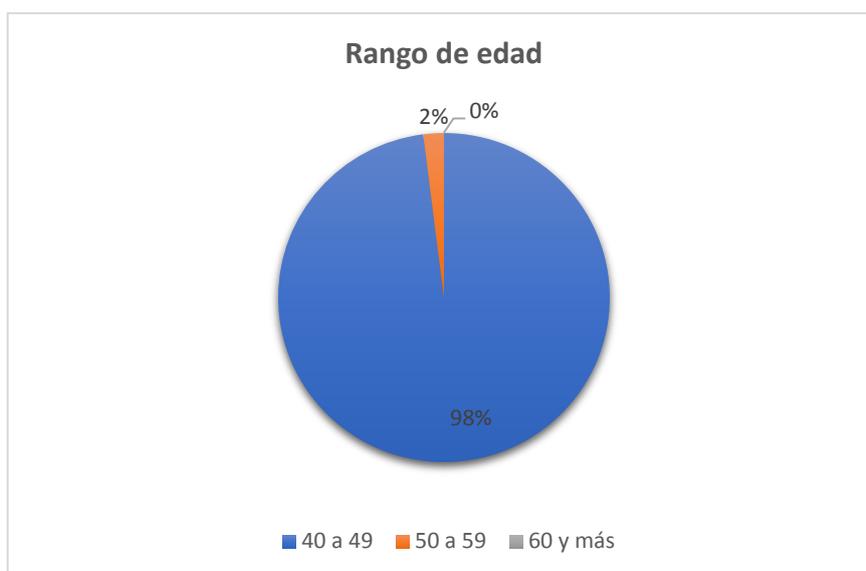


Gráfico 3. Edad de los turistas encuestados



• **Análisis e Interpretación:**

Para la recopilación de los datos se realizó 119 encuestas de la muestra probabilística la cual se ejecutó netamente a turistas internacionales quienes a futuro serán nuestros usuarios tenemos a EE. UU, Rusia, China, Argentina, Francia y España con el mayor número que ingresan a nuestro país, teniendo como público objetivo personas entre hombres y mujeres, en un rango de edad de entre los 40 y 60 años que mayormente realizan viajes de turismo.

Gráfico 4. Tiempo de permanencia en el cantón



- **Análisis e Interpretación:**

De los datos obtenidos un gran porcentaje de turistas se quedan menos de dos días, mientras que un 3% optan por una estadía de tres a cuatro días, como podemos evidenciar que el tiempo de permanencia de los turistas no es favorable, debido a la falta de información y promoción en el cantón.

Gráfico 5. Tipo de turismo que realiza



- **Análisis e Interpretación:**

Los turistas encuestados supieron manifestar en su mayoría les gusta el turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo cultural y turismo de placer, están entre los tipos de turismo que posee, siendo este un aspecto positivo en la investigación y para poder tomar en cuenta los atractivos turísticos del cantón en la promoción y difusión de los mismos.

Gráfico 6. Actividades de turismo que realiza en el cantón



- **Análisis e Interpretación:**

La mayoría de los turistas encuestados dan a conocer que realizan o frecuentan lugares para realizar turismo de aventura en su mayoría, luego a lugares de entretenimiento, y por último compras de souvenirs. Tenemos la actividad que no se realiza o menos frecuentada son las fiestas religiosas.

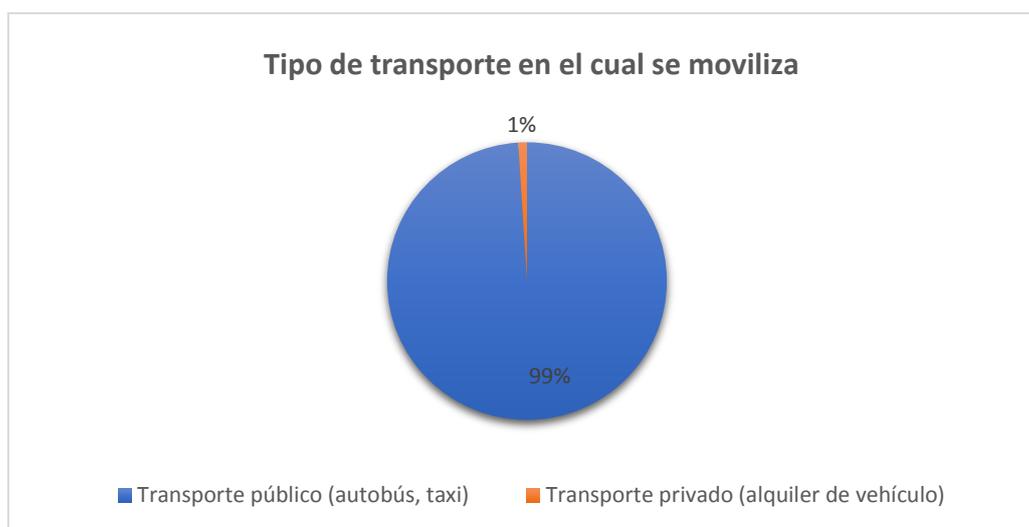
Gráfico 7. ¿Cuál es su gasto promedio?



- **Análisis e Interpretación:**

De los datos obtenidos a los turistas internacionales se pudo evidenciar que la mayoría gastan de entre \$100 a \$500 durante su estadía en el Cantón, mientras que un 5% su gasto promedio es de \$500 a \$1.000 en el que se evidencia que no funciona el turismo como economía para Pelileo por la falta de información turística.

Gráfico 8. Tipo de transporte en el cual se moviliza



• **Análisis e Interpretación:**

Un gran porcentaje de turistas encuestados se movilizan en transporte público, mientras que la minoría dice preferible viajar en transporte privado, ya que tienen más posibilidades de disfrutar de los atractivos turísticos.

Tabla 9. Califique los siguientes servicios de acuerdo con su criterio personal

	VALORES ABSOLUTOS		
	BUENO	REGULAR	MALO
Hospedaje	9	102	6
Alimentación	15	97	6
Guianza	3	106	7
Información turística	1	86	30
Trato comercial	1	112	5

• **Análisis e Interpretación:**

De los enunciados propuestos para la elección de elementos para la calificación de los servicios del cantón Pelileo por parte de los turistas, existen varias opiniones acerca del tema, por lo cual esta pregunta es cualitativa, tomando en cuenta esto, según la opinión de los turistas, el hospedaje, la alimentación, guianza, información turística y el trato comercial consideran que es de calificación regular siendo pocos los que califican como bueno un servicio en el lugar.

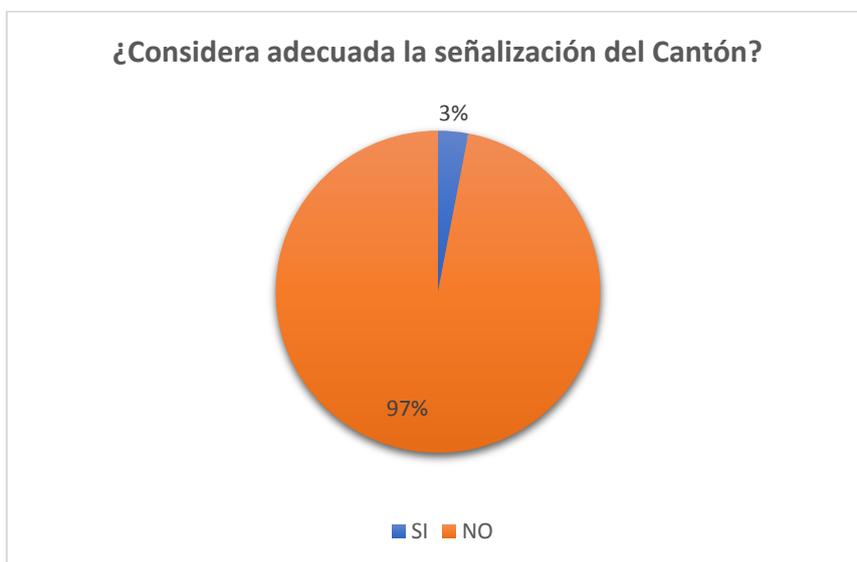
Tabla 10. ¿Por qué medios se informa de lugares turísticos?

	VALOR ABSOLUTO
Agencia	117
Blog turístico	27
Recomendación de amigos	20
Libros	11
TV	10
Motores de búsqueda	2

- **Análisis e Interpretación:**

De los 119 turistas internacionales encuestados se obtuvo varias opiniones acerca del medio por el cual se informan de lugares turísticos siendo esta una pregunta cualitativa, en la cual la mayoría considera que por medio de agencias de viajes pueden informarse de una manera segura, siguiendo la información por blogs turísticos y recomendación de amigos y en su minoría se informan por medios de libros, la televisión y por motores de búsqueda.

Gráfico 11. ¿Considera adecuada la señalización del Cantón?

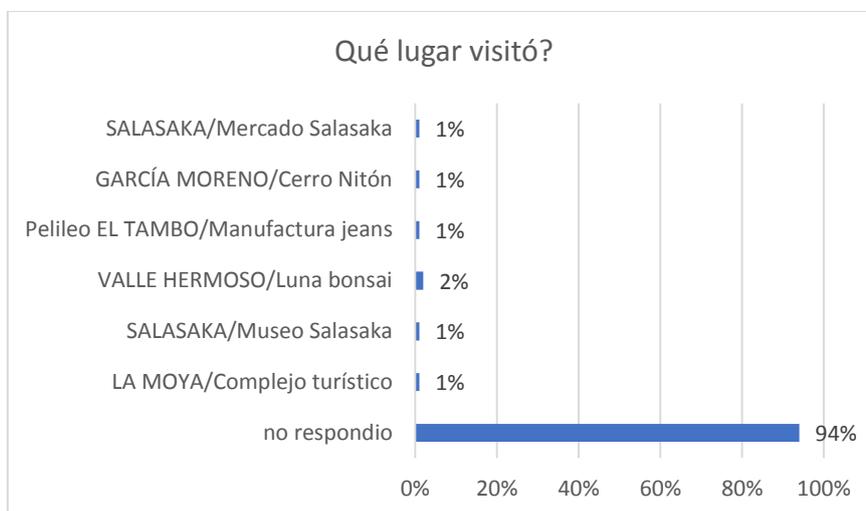


- **Análisis e Interpretación:**

La mayoría de los turistas encuestados manifestaron que la señalización del cantón no es la adecuada debido a que no encuentran información acerca de los atractivos

mostrando su inconformidad siendo factores importantes para poder movilizarse con facilidad desde punto de llegada hacia el atractivo turístico.

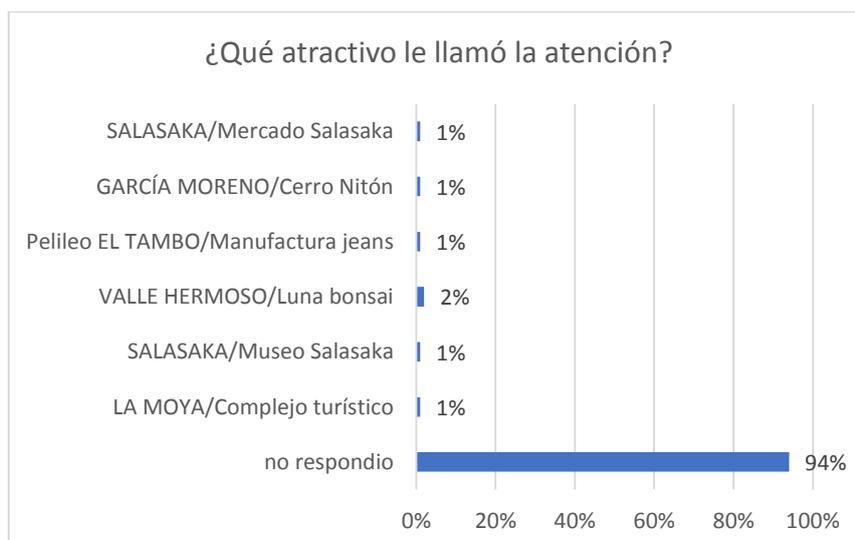
Gráfico 12. ¿Qué lugar visitó?



• **Análisis e Interpretación:**

De los turistas encuestados en su totalidad nos afirman que desconocen los atractivos turísticos del cantón debido a la falta de la promoción, difusión y que afecta directamente no poseer una señalización adecuada promocionando los atractivos turísticos del cantón.

Gráfico 13. ¿Qué atractivo le llamó la atención?



- **Análisis e Interpretación:**

La mayoría de los turistas encuestados manifiestan desconocer los atractivos turísticos que existen debido a la falta de información, mientras que un 6% dice conocer Valle hermoso/ Luna Bonsai (2%), Salasaka/ Mercado Salasaka (1%).

Gráfico 14. ¿El trato fue el esperado?



- **Análisis e Interpretación:**

En su totalidad los turistas encuestados manifiestan estar conformes con el trato recibido ya que es con amabilidad y respeto hacia ellos.

Gráfico 15. ¿Por qué medio de transporte ingresó al país?



- **Análisis e Interpretación:**

Los turistas encuestados respondieron con respecto al medio de transporte la mayoría lo hace mediante aéreo para su ingreso al Ecuador, mientras que un 1% por transporte terrestre.

4.3. Valoración de marca

Tabla 9. Instrumento de evaluación para marcas y logotipos.

LOGO		Criterios de evaluación			
		Conceptualización	X <input checked="" type="checkbox"/>		
		Pertinencia	X <input checked="" type="checkbox"/>		
		Inteligibilidad	X <input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia	X <input checked="" type="checkbox"/>		
Tipo de logo		Legibilidad	X <input checked="" type="checkbox"/>		
Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	Reproducibilidad	X <input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fonotipo		Toponímico		Perspicacia	X <input checked="" type="checkbox"/>
Concepto		Criterios opcionales			
<p>La marca Pelileo es un isologo, el cual proviene de la combinación de los tejidos salasakas, ricos en colores y texturas, basados en triángulos que forman una base que sostiene el logotipo como ícono. Una combinación correcta de sus colores permiten identificar el arcoíris y combinan con la colimetría de la marca turística de país, convirtiéndose en una marca turística nacional. Su tipografía es de clasificación caligráfica - curva.</p>				Audacia	X <input checked="" type="checkbox"/>
				Evocatividad	X <input checked="" type="checkbox"/>
				Universiladidad	X <input checked="" type="checkbox"/>

Fuente. León Felipe; Mónica Aguilar; Andrés Elizalde- Estrategias para la formación del diseñador.

4.4. Focus group

El estudio Focus group se realizó con 10 participantes, en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal. Se utilizó una cámara digital para grabar la sesión y un formulario con sus respectivas preguntas.

Objetivo general:

Obtener información, opiniones, actitudes y experiencias de los participantes acerca del turismo en el cantón Pelileo.

Análisis de resultados - Primer momento

1.- Defina que es un atractivo turístico:

Los participantes manifestaron que un atractivo turístico posee varias características como: áreas verdes y zona amplia para que las familias puedan pasar momentos agradables, un lugar donde puedan encontrar paz y liberarse ya que podemos encontrar ocio, aventura y diversión; además de ello un lugar donde exista un valor agregado.

2.- ¿Cuáles son los lugares turísticos a los cuales ha asistido y por qué los ha visitado?

Señalaron sentirse atraídos a visitar el complejo turístico la Moya por sus características abundantes: áreas verdes, espacios deportivos, piscina temperada, juegos infantiles. También supieron manifestar un cierto número de personas que suelen visitar el Cerro Teligote, feria de Jeans, y finalmente el museo Salasaka ya que tienen un gran valor turístico al hablar de historia y cultura.

3.- ¿Qué tipo de servicio tomó en ese lugar?

Los participantes expresaron que tomaron los siguientes servicios que brinda es: guía por el museo, piscinas, una laguna, una pequeña isla, alimentación, compras.

4.- ¿Qué es lo que más le gustó del lugar?

Lo que más les llama la atención son áreas verdes incluido una laguna muy hermosa con barcos, además de eso piscinas y juegos infantiles, la historia y el potencial turístico nacional que tienen ciertos atractivos.

5.- ¿Cómo fue la experiencia en el lugar?

Muy agradable debido a que es un lugar confortable divertido y satisfactorio en aprendizaje y distracción.

6.- ¿Con qué frecuencia asiste a ese lugar?

Los participantes manifestaron que acuden una vez al mes o aprovechan cada que tienen tiempo libre.

7.- ¿Con quién usualmente asiste a ese lugar?

Prefieren salir a los lugares ya mencionados con amigos o familia.

8.- ¿En qué medio de transporte se moviliza?

Se transportan en auto propio, transporte público, taxi o a pie dependiendo la circunstancia.

9.- ¿Qué tiempo le toma a usted visitar el lugar?

Los pelileños mencionan que se quedan de 5 minutos a 2 horas máximo depende el atractivo en el que se encuentren.

10.- Cuando está en ese lugar además de los servicios ¿Qué otra cosa le gustaría encontrar?

Los consumidores manifiestan que sería muy importante encontrar servicios de alimentación, souvenirs, información, hospedaje entre otros ya que son indispensables para la supervivencia humana.

11.- ¿Piensa usted que es necesario un sistema señalético que le dirija hacia el atractivo turístico? ¿Por qué?

Señalaron que es muy importante e indispensable porque los atractivos turísticos del cantón deben ser promocionados de la mejor manera ya que existen personas que visitan de otros lugares no conocen con exactitud el lugar, siendo necesario para que puedan llegar con mayor facilidad.

12.- ¿Cree que es necesario la promoción turística desde los aeropuertos de Quito y Guayaquil? ¿Por qué?

Los participantes mencionaron que sería un excelente trabajo debido a que existen atractivos que ofrecen experiencias únicas y merecen ser conocidos a nivel internacional con el objetivo de generar oferta y demanda para el cantón.

13.- ¿Cuál es su opinión acerca del potencial turístico del cantón Pelileo?

Los participantes expresaron que el cantón Pelileo posee un gran potencial turístico solo que existe un descuido por parte de las autoridades al momento de dar a conocer a las personas los diferentes lugares con espectaculares vistas donde puedan acudir a recrearse, conocer historia o divertirse de una manera sana y libre.

14.- ¿Cuáles son las claves para hacer surgir su negocio hablando de turismo?

Los participantes manifestaron que la clave principal es ofrecer calidad en los servicios excelencia en la difusión de los atractivos y finalmente la inversión pública y privada, también trabajar en las propuestas para la publicidad a través de medios de comunicación y redes sociales en los cuales se puedan mostrar el perfil pelileño y el carisma que solo la gente de aquí puede ofrecer para los turistas.

Análisis de resultados - Segundo momento

Objetivo general: Especificar información obtenida en el focus group del primer tiempo.

1.- ¿Qué atractivo turístico le llamo más la atención?

Los atractivos turísticos más visitados por los pelileños son el complejo turístico “La Moya” y el museo Salasaka.

2.- ¿Qué es lo que más le gusto del lugar?

Lo que les gustó más de La Moya son las áreas verdes, piscinas temperadas, juegos infantiles y del Museo Salasaka les gusta mucho lo que la historia sobre su cultura plasmada en esculturas con un narrador explicándolo todo.

4.- ¿Qué le gustaría encontrar en ese lugar para que su experiencia sea buena?

En La Moya a los pelileños les gustaría encontrar servicios de alimentación y hospedaje mientras que en el museo desearían que hubiese souvenirs para que el turismo sea más llamativo o que se lleven algún recuerdo del lugar.

4.4.1. Análisis del focus group

Los pelileños también opinaron acerca del turismo en su ciudad. Los participantes manifestaron que un atractivo turístico posee varias características como: áreas verdes y zona amplia para que las familias puedan pasar momentos agradables, un lugar donde puedan encontrar paz y liberarse ya que podemos encontrar ocio, aventura y diversión; además de ello un lugar donde exista un valor agregado.

Señalaron también que solo visitan cuatro atractivos de los cuales le agradaron más el complejo turístico “La Moya”, les gusta mucho los servicios que ofrecen, pero también creen necesario el servicio de alimentación y hospedaje, los cuales no existen, es por ello que no permanecen mucho tiempo en el lugar. Lo que más les gusto del lugar son las áreas verdes. Su experiencia en el lugar no fue tan satisfactoria debido a la falta de servicio de alimentación y hospedaje, por lo demás agradable debido a que es un lugar confortable divertido y para distraerse. El museo Salasaka es un atractivo que llama mucho la atención ya que está lleno de historia sobre antepasados y su cultura, ellos consideran que para los turistas se debería vender souvenirs para que lleven un recuerdo de esta cultura. Los pelileños acuden al lugar una vez al mes o cada que tienen tiempo libre movilizándose en autos propios o públicos.

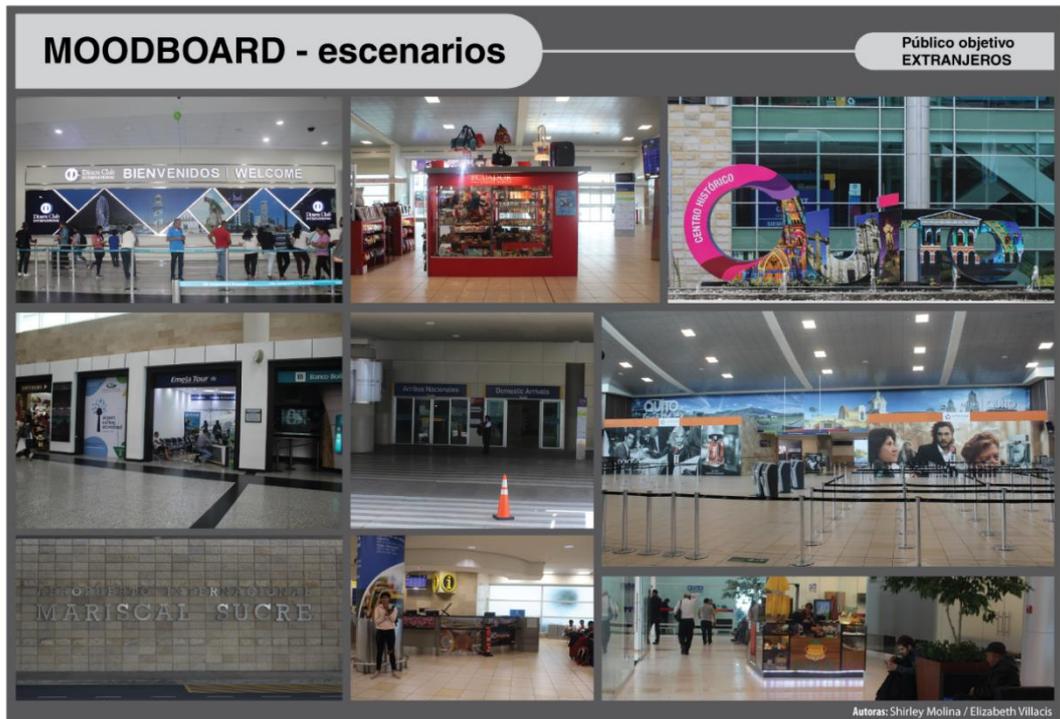
Estos habitantes del Cantón consideran que este proyecto que sería un excelente trabajo debido a que existen atractivos que ofrecen experiencias únicas y merecen ser conocidos a nivel internacional con el objetivo de generar oferta y demanda para el cantón.

Acerca del potencial turístico del cantón mencionan que el cantón Pelileo posee un gran potencial turístico, pero existe un descuido por parte de las autoridades al momento de dar a conocer a las personas los diferentes lugares con espectaculares vistas donde puedan acudir a recrearse, conocer historia o divertirse de una manera sana y libre.

Expresan que la clave principal es ofrecer calidad en los servicios excelencia en la difusión de los atractivos y finalmente la inversión pública y privada, también trabajar

en las propuestas para la publicidad a través de medios de comunicación y redes sociales en los cuales se puedan mostrar “el perfil pelileño y el carisma que solo la gente de aquí puede ofrecer a los turistas”.

4.5. Análisis de pizarras gráficas



MOODBOARD - discursos

Público objetivo
EXTRANJEROS



Autoras: Shirley Molina / Elizabeth Villacís

MOODBOARD - estética

Público objetivo
EXTRANJEROS



Autoras: Shirley Molina / Elizabeth Villacís

COOLBOARD

Público objetivo
EXTRANJEROS



Autoras: Shirley Molina / Elizabeth Villacis

BRANDBOARD

Público objetivo
EXTRANJEROS



Autoras: Shirley Molina / Elizabeth Villacis

4.5.1. Moodboard

- **Escenarios**

Ecuador es un país rico en naturaleza y cultura por lo cual se ha posicionado en el ámbito del turismo, consiguiendo así gran afluencia de turistas internacionales en las diferentes regiones del país. En esta pizarra analizaremos los escenarios en los que se encuentra el público objetivo de esta investigación, es decir el turista internacional.

Según datos del INEC el medio de transporte más utilizado para llegar al Ecuador es el aéreo, por lo cual nuestro escenario son los aeropuertos de Tababela (Quito) y José Joaquín de Olmedo (Guayaquil).

Los aeropuertos presentan un ambiente muy tecnológico ya que existe una variedad de publicidades en diferentes soportes. Adecuaciones arquitectónicas para permitir el acceso al turista en el país. Existen zonas de espera, de alimentación, venta de boletos, espacios para la venta de tours a diferentes lugares, stand para realizar compras de souvenirs, estacionamientos, sanitarios.

Es evidente que no existe promoción del cantón Pelileo en las instalaciones del aeropuerto más que de la misma ciudad en la que se encuentra. Se pudo evidenciar una agencia que realiza la publicidad de Galápagos y Cuenca.

- **Conductas**

Los turistas que visitan el cantón se caracterizan por ser personas que les encanta la naturaleza y aventureras, curiosos y amantes de los bellos paisajes. Una de las actividades que más disfruta hacer el turista extranjero es el turismo de naturaleza y ecoturismo. También realizan compras de souvenirs para llevarse recuerdos del lugar que hayan visitado.

Al encontrarse a un área desconocida para la mayoría de turistas, se muestra la necesidad de ubicarse por lo que ellos se acercan a la señalización para obtener información o dirigirse a un lugar. Ellos usan más transporte público que privados.

- **Discurso**

Al sentirse desubicados ellos empiezan a buscar señales en el lugar que están para ubicarse conversan entre sí preguntándose donde quedará tal lugar o servicio, si no

logran ubicarse ellos preguntan a gente que pasa por su camino para ver si ellos pueden guiarles. También comentan acerca de la falta de señalización del lugar y la poca que hay no es adecuada. Y es por ello que no se quedan más de dos días en el cantón.

- **Estética**

El aspecto personal de los turistas que visitan el Cantón es muy vivo, llenos de vida, energía, extrovertidos e introvertidos, hombres y mujeres disfrutan de la naturaleza a pesar de su edad que está en el rango de 40 a 60 años. Usan referentes de vestimenta para montañismo, adecuada o muy cómoda para las actividades de aventura. Durante sus caminatas siempre están atentos a lo que pueda suceder en cada momento.

4.5.2. Coolboard

Visten algo deportistas con sandalias, pantalonetas, shorts, blusas, gafas, sombreros si hace sol, abrigos si hace frío, siempre y cuando tengan comodidad para realizar sus actividades. Aparte de sus maletas o mochilas con sus pertenencias. Algunas de sus cosas son artesanías adquiridas en otras comunidades culturales.

4.5.3. Brandboard

Los turistas usan productos de diferentes marcas para cubrir sus diferentes necesidades, mismas que nos da a conocer la clase de público con el que tratamos como lo es de clase media y clase alta.

Los turistas interactúan con publicidades de diferentes marcas destino como lo son Quito, aeropuerto de Guayaquil, marca Ambato y Cotopaxi y de aerolíneas presentes para que el turista pueda escoger su mejor opción como Copa Airlines, Avianca, oneworld y Emela Tour. Para su alimentación visitan los siguientes puestos de comida en los aeropuertos: El español, Juan Valdez Café, Menestras del Negro.

En sus dispositivos para hacer llamadas usan Samsung. También tienen cámaras fotográficas de marca Canon y Nikon. Para sus transacciones bancarias usan cajeros o bancos del Pichincha, BanEcuador, Banco del Pacífico, Banco Bolivariano, Prohubanco y banco Procredit.

En su vestimenta se destacan las marcas como Converse, Caterpillar, Attenza, Totto, Tommy. También usas marcas como Cotopaxi en mochilas o hecho en Ecuador.

4.5.4. Conclusiones de las fichas de observación

Luego de haber realizado el debido diagnóstico a las 51 señales correspondientes al entorno hacia los atractivos del cantón Pelileo, podemos evidenciar los siguientes puntos:

- Existen señales de acuerdo a su objetivo de direccionamiento, identificativas, reguladoras, preventivas e informativas.
- Algunas señales tienen faltas de ortografía.
- Se encuentra falencias en el estado de algunas señales como oxido o torceduras.
- Ciertas señales no cumplen en cromática, iconografía y tipografía según el manual del Ministerio de Turismo con el que se ha tomado como referencia para el diagnóstico de las señales.
- Algunas señales solo cumplen en tipografía mas no en cromática ni en iconografía.
- Se evidencia que en una señal se tapa la dirección del lugar con adhesivos políticos.
- Existe estiramiento de la tipografía para que alcance en la señal.
- Unas señales están mal ubicadas para su visibilidad.

CAPÍTULO V

5.1. Desarrollo de la propuesta

Introducción

Al concluir la etapa de investigación con su respectivo análisis de datos, se determina el desarrollo de la estrategia de branding basada en señalización turística apoyada en la metodología de Robert Scott, la cual se presenta en cuatro etapas. Esta estrategia debe desarrollarse de manera secuencial ya que así se obtendrá resultados más detallados.

Objetivo:

Estructurar la estrategia de branding basada en la señalización turística empleando la metodología proyectual de Robert Scott.

5.1.1. Valoración de la marca

La marca Pelileo es un isologo ya que es la agrupación de un ícono y el logotipo el cual no funciona uno sin el otro. Su conceptualización está definida en cultura al hablar de los tejidos Salasakas, sus colores y texturas formando un ícono representativo mediante triángulos siendo este la base del logotipo. Su cromática está constituida por los colores del arcoíris combinando la colorimetría de la marca turística del país convirtiéndola en una marca nacional. El logotipo es de clasificación caligráfica y lleva consigo la cromática por la cual es reconocida el Cantón como ciudad azul, es decir; el reconocimiento por la manufactura de jeans.

Es pertinente ya que se adecua al contexto al cual se quiere transmitir tal como una ciudad que posee un gran potencial turístico. También es cierto que es una marca inteligible por lo que es fácil de ser comprendida o entendida e incluso al pronunciarla no es difícil de ser oída con nitidez. Tal es, por lo demás eficiente ya que representa bien su concepto cumpliendo su función como marca territorial. La marca Pelileo es legible debido a que se puede observar a menor tamaño, lo cual es mejor obteniendo más posibilidades de reproducción. Es una marca muy perspicaz ya que se puede percibir detalles a largas distancias como la franja de la parte inferior del logotipo, esta franja como lo explica su manual contiene costuras triangulares Salasakas con una cromática de los colores del arcoíris los cuales son parte de la marca País convirtiéndola

en una marca astuta al involucrarse en el ámbito del turismo e identidad. La cultura percibida es recordada a través de la franja de la marca la cual la hace evocativa. Tiene una identidad visual fuerte para un nivel universal.

Se considera pertinente el uso de la marca ya que cumple con los criterios técnicos mencionados y con características de identidad que aportan al posicionamiento para la creación de la estrategia de branding. (ver pág.67, valoración de marca)

5.1.2. Definición de segmento de mercado

El público objetivo en el que nos hemos enfocado es un grupo de hombres y mujeres de 40 a 60 años, siendo turistas internacionales de clase media que consumen promociones y servicios de calidad, se pudo observar que poseen una personalidad complaciente, actitud emotiva, positiva y motivadora. Estos turistas son provenientes la mayoría de Estados Unidos, seguido de Rusia y otros países. Se caracterizan por ser personas a las cuales les encanta la naturaleza y las aventuras, curiosos, amantes de los bellos paisajes, algo que no le falta al Cantón.

5.1.3. Valoración de territorio

La valoración del territorio, productos y servicios ligados al turismo que posee el Cantón, se obtuvo aplicando observación participante y no participante mediante criterios de estructura de marca para su posicionamiento. (ver pág.23, criterios de posicionamiento)

5.1.3.1. Identidad verbal

Pelileo es conocida como “ciudad azul” por su producción de jeans, forma parte del área metropolitana de Ambato, por su actividad económica, social y comercial.

5.1.3.2. Identidad visual

La marca Pelileo está constituida por signos que reflejan desde su gráfica la esencia corporativa. Es un isotopo el cual proviene el icono de la combinación de los tejidos Salasakas, ricos en colores y texturas basados en triángulos forman una base que sostiene a la tipografía siendo ésta caligráfica. El logotipo (Pelileo) tiene su origen en el idioma panzaleo sus diferentes significados son "Laguna grande", "Cacique poderoso" y "Fuerte como el rayo".

Fotografía 4. Jeans.



Fuente. Molina; Villacis (2019) - Pelileo feria de Jeans.

Fotografía 5. Vestimenta Salasaka.



Fuente. Molina; Villacis (2019) - Museo Salasaka.

La marca Pelileo está constituida por signos que reflejan desde su gráfica la esencia corporativa. Es un isotopo el cual proviene el icono de la combinación de los tejidos Salasakas, ricos en colores y texturas basados en triángulos forman una base que sostiene a la tipografía siendo ésta caligráfica. El logotipo (Pelileo) tiene su origen en el idioma panzaleo sus diferentes significados son "Laguna grande", "Cacique poderoso" y "Fuerte como el rayo".

Imagen 7. Marca de Pelileo



Fuente. Ministerio de turismo del cantón Pelileo.

5.1.3.3. Identidad objetual

Sombreros de Pamatug

En la parroquia García Moreno podemos encontrar una comunidad donde elaboran los sombreros de paño que son confeccionados con lana de borrego, este proceso se

empieza con la preparación de la lana hasta la afinación y secado, esto tarda alrededor de ocho días. La elaboración de esta prenda es una tradición familiar que ha pasado de generación en generación.

En Pamatug, parte de la parroquia García Moreno a diez minutos de Pelileo, don Rodrigo Perrazo de 73 años, junto con su esposa doña María Sara Villegas se dedican a la fabricación de sombreros de paño con más de veinte años de experiencia. Rodrigo adquirió la habilidad gracias a la herencia de sus padres Manuel Perrazo y Rosalía Villegas, los cuales le enseñaron este arte.

“Esta parroquia fue la pionera en la elaboración de sombreros en esta zona, en la actualidad solo seis familias se dedican a esta actividad porque es un trabajo muy sacrificado y no hay rentabilidad”, menciona Perrazo. La producción la realizan en su vivienda en la cual Rodrigo empieza su jornada desde muy temprano. Mientras coloca la fibra en las rústicas hormas de eucalipto, asegura que se requieren de varios materiales. Primero hay que acomodar y preparar la lana que en fibras se pone en una plancha que a su vez se acomoda encima del fogón a secarse. Luego se pasa a remojar en agua hervida (quiera o no aquí sí se queman las manos). Su mesa de labor está llena de cascajos planos y redondos, estos se utilizan en el momento de blanquear y alisar la prenda.

Una vez dada la forma, con habilidad y una técnica que únicamente él la conoce, utiliza harina de maíz para darle ese color blanco característico de los sombreros. Según Perrazo, la lana que se usa hoy en día viene procesada y le entregan desde Quito. “Antes sí trataba yo mismo la lana de borrego que compraba a los Salasakas, pero por ser una labor fuerte y que requería de un tratamiento largo, hace mucho que dejé de hacerlo”. En la elaboración de una sola prenda puede tardarse uno o dos días. Se fabrica solo bajo pedido.

El sombrero de Pamatug se identifica como patrimonio cultural entre los habitantes de Juan Benigno Vela, Chibuleo y Pilahuín, en Tungurahua. Rodrigo menciona que es una tradición llevarlo puesto, sirve para proteger de los rayos del sol es un orgullo para ellos vestirlo.

Fotografía 6. Sombreros de Pamatug.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Pelileo.

Sus clientes adquieren sus productos haciendo sus pedidos con quince días de anticipación para que así don Rodrigo y su esposa puedan preparar todo el material necesario. En un mes ha logrado hacer hasta 10 sombreros. En conclusión, Pamatug, en la Parroquia García Moreno es la pionera en el Ecuador en la elaboración de los sombreros de paño o lana de borrego, su costo gira alrededor de 100\$. (La Hora, 2017)

Artesanías Carrizo

Dentro de la parroquia García Moreno podemos encontrar el caserío la Rabija donde se elaboran las artesanías del carrizo por más de 40 años. En la Rabija, la artesana Rosa Amelia Paredes Guato de 60 años y el señor Juan Manuel Guato Chipantisa de 70 años, recuerda que al cumplir 17 años aprendieron a elaborar los canastos de carrizo.

Estos artículos los teje con sus manos, que más que arrugas por el pasar del tiempo tienen las marcas del trabajo que no ha parado de realizar desde hace 40 años, aunque la nostalgia le invade al relatar que en la actualidad este producto ya no es tan solicitado por las amas de casa como era en el pasado. La destreza con la que esta mujer trenza el carrizo es admirable, al verla, cualquiera podría pensar que se trata de una tarea sencilla. Sin embargo, tejer un canasto de carrizo implica un proceso complejo que empieza con la recolección de la materia prima en las zonas alejadas de la ciudad donde existe vegetación. El señor Juan Guato nos indica que el carrizo debe estar limpio de irregularidades para luego rajarlo en tiras con la ayuda de una cuchilla. Una vez cortadas y retiradas sus astillas son machacadas sobre una piedra plana con la ayuda de otra, cuya forma es redonda. La tarea flexibiliza el material y lo hace más manejable a las manos de Juan Manuel Guato y su esposa Rosa, quien ayuda a preparar el material para la elaboración del canasto.

Fotografía 7. Canastas de Carrizo.



Fuente. Molina; Villacis (2019) - Caserío la Rabija.

Con el material listo, inicia el tejido de la base del objeto con la colocación de tiras formando una estrella para luego ser tejidas en forma de espiral. Alcanzado el tamaño adecuado, se doblan las puntas de la urdimbre y se insertan entre la trama los extremos del urdido. El trabajo finaliza con el trenzado del arco de la canasta, que es reforzado con una vara larga y gruesa para soportar el peso de los objetos a cargarse.

Pese a que en la actualidad son pocas las personas que utilizan los canastos para llevar las compras del mercado, hay quienes también las adquieren para entregar algún presente o como parte de un arreglo floral o también elabora canastos en miniatura que vende a dos dólares cada uno, estos son comprados para entregar como recuerdos en compromisos sociales. Juan Guato manifiesta que no es fácil hacer los canastos porque con el paso de los años le duele la espalda y además lleva las marcas del esfuerzo en sus manos, pero es lo que más le gusta hacer.

Considera que es un arte la elaboración de los canastos, por esa razón asegura que solo bajo pedido los elabora, hace algunos años atrás elaboraba más de cuatro docenas a la semana, con lo cual sostenía su hogar e incluso a sus abuelos y padres; sin embargo, ahora no elabora ni una docena y cada uno cuesta alrededor de tres dólares dependiendo de su tamaño y forma.

Guato considera que el excesivo uso de fundas plásticas es lo que dejó de lado al canasto de carrizo, este era ecológico ya que al dañarse se lo quema y no contaminaba el medio ambiente, el carrizo es también utilizado tradicionalmente para techar viviendas y preparar cercados. Él manifiesta que continuará con esta tradición hasta cuando Dios le preste vida, ya que a sus hijos no les ha gustado aprender este arte y si él deja de existir, ya no habrá quién los elabore en su comunidad. Menciona que antes la mayor parte de las familias vivían de esto, ahora solo quedan dos con esta tradición.

Pelileo el Tambo

El Tambo reconocido a nivel nacional e internacional por la elaboración de los jeans, en la avenida confraternidad, se convierte todos los días en una vitrina gigante donde se exhibe la última tendencia de la moda. Eso atrae a los comerciantes, propietarios de almacenes y de las grandes cadenas de ropa del país, para abastecerse al por mayor de la mercadería, especialmente en tela jean, también conocida como índigo. A los dos lados de la vía, los 180 locales comerciales se transforman en pasarelas improvisadas donde decenas de maniqués modelan pantalones, faldas, chompas y camisas confeccionadas en los cerca de 1 000 talleres entre grandes, medianos y pequeños que funcionan en esta zona económica del cantón.

Fotografía 8. Jeans.



Fuente. Molina; Villacis (2019) - Pelileo.

Según la Asociación de Fabricantes y Comerciantes la feria del jean, estima que al menos un millón de prendas se cosen mensualmente, es decir, 12 millones al año. El ingreso se calcula en USD 10 millones anuales. De acuerdo con esta organización ocho asociaciones se dedican en las ferias a comercializar esos productos en Guayaquil, Quito, Quevedo, Santo Domingo, Cuenca, Esmeraldas, Huaquillas y otras ciudades.

La fama de este cantón de Tungurahua arrancó en 1956 con la instalación de pequeños talleres. El 'boom' arrancó entre 1996 y 1982 en que comienza a conocerse a Pelileo como 'La ciudad azul'. Uno de los confeccionistas más antiguo es Sergio Villena. Él recuerda que la historia de la ciudad del jean arrancó con el prelavado de las prendas jean para evitar que se encogiera. Se ubicaron pequeñas lavanderías para el lavado, pero al no existir las secadoras las prendas se tendían al aire libre a lo largo de la vía a Baños. Eso llamó la atención de los turistas que la llamaron 'La ciudad azul'. La raíz del jean es una de las fábricas con 49 años en el negocio. Su propietario, César Paredes, inició con dos máquinas en un pequeño taller. Recuerda que en 1969 no había energía eléctrica y

cosía a pedal 10 pantalones semanales. Con los recursos que ingresaban por las ventas adquirió a plazos más maquinas en zigzag, overlock y costura recta. (Líderes, 2017)

Huambaló (Elaboración de Muebles)

Quién visita la parroquia Huambaló del cantón Pelileo, reconoce la habilidad, creatividad y tesón de su población. Los muebles finos y de calidad en la parroquia han dado inicio hace más de 70 años en las manos de los hermanos Abelardo y Ulpiano Paredes quienes elaboraban objetos como mesas, sillas y guitarras, es así que por el año 1970 en el emporio Aguirre Rodríguez iniciaron con la tecnificación y promoción de los muebles, quienes a un inicio fabricaban y vendían armazones, así mismo que con el transcurso de los años han ido perfeccionando y a la actualidad ofrecen juegos de sala comedor, dormitorio y oficina y demás complementos para el hogar.

Fotografía 9. Feria de Muebles Huambaló.



Fuente. Molina; Villacis (2019) - Parroquia Huambaló.

Con el transcurso del tiempo, las personas que allí laboraban pronto se independizaron e invirtieron sus conocimientos aprendidos en sus propios talleres y como consecuencia sus propios almacenes. Los artesanos cuyas creaciones datan de hace más de cuatro décadas se muestran sorprendidos frente a los cambios que se van dando conforme pasan los días y mencionan que en épocas anteriores sus muebles dejaban mayores ganancias sin embargo a pesar de ello la producción de muebles es el principal sustento para cada uno de sus hogares.

Por esta razón nace la necesidad de la creación de un centro artesanal cuya actividad principal es la producción y venta de muebles de los artesanos de la parroquia; mientras que, en 1996, 18 socios deciden formar una Sociedad Anónima siendo su razón social hoy en día centro artesanal Huambaló con sus siglas CENARHU y cuya misión es

ofrecer a sus clientes una amplia variedad de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad a precios cómodos.

Fotografía 10. Detalle Muebles Huambaló.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Parroquia Huambaló.

CENARHU a la actualidad es la organización productora más grande de la parroquia agrupando a 42 artesanos que a la vez cuentan con un salón de exposiciones de aproximadamente 5.000m² que permanece abierto los 365 días del año en horario de oficina, en este lugar se ofrecen simultáneamente más de 100 juegos de sala, comedores juveniles, centros de entretenimiento, dormitorios, bufeteros, recibidores, bares, entre otros muebles de todo estilo, tipo y color siendo este uno de los lugares más visitados y atraídos por los clientes que arriban principalmente de las ciudades de Guayaquil, Quito y la Sierra Centro quienes de esta manera contribuyen a los artesanos al desarrollo económico de su pueblo. Cada uno de los artesanos ha comprendido la importancia de la no contaminación ambiental por ello es por lo que los muebles que elaboran son principalmente de madera de canelo, seike. (Villalba, 2016)

Artesanías del pueblo Salasaka

En la comunidad Salasaka se emplea la lana de borrego como materia prima. Las mujeres hilan finamente para formar el hilo el mismo que será tinturado y utilizado para realizar el tapiz, vestimenta y accesorios como bufandas, gorras, shigras y bolsos. Las artesanías como aretes, collares, manillas y atrapa sueños son realizados con mullos, hilo y alambre. El pueblo Salasaka se dedica a la exportar tapices y otros artículos hechos con lana de borrego a otros lugares fuera de la provincia como Cuenca, Otavalo, Quito incluso a otros países.

Fotografía 11. Artesanías Salasakas.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Plaza Salasaka.

Es una actividad que se caracteriza por el trabajo mancomunado tanto de hombres como de mujeres; el hilado corresponde generalmente a la mujer y el trabajo en telar al varón. En 1885, San Idelfonso, el único obraje que quedaba en la provincia, había producido 2.6000 varas de bayetones y frazadas, mientras que cercanamente había una producción indígena de autoconsumo. Los indígenas de Salasaka fabrican un tejido de lana que ellos llaman lliglla, y que compiten con el mejor paño de Europa, pero que no lo tejen sino para su uso particular. (Villaruel D. , 2013)

5.1.3.4. Identidad ambiental

La Moya

La Moya es una reserva natural que almacena una inmensa cantidad de agua ubicada en la parroquia Pelileo Grande. La laguna que observamos es artificial y se nutre con el agua proveniente de las múltiples vertientes. Fue construida en el año 1973 por el entonces presidente municipal Dr. Euclides Barrera Carrasco.

Fotografía 12. La Moya.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Laguna de la Moya.

En la actualidad “La Moya” es el sitio ideal para el contacto directo con la naturaleza. En este apacible lugar se disfruta de los aromas de múltiples plantas de origen silvestre

(hierba buena, toronjil, manzanilla) que se usan hasta el día de hoy con efectos farmacológicos.

El complejo turístico la Moya brinda múltiples beneficios como sus juegos recreativos, el área verde, canchas deportivas y además para los deportistas como es la natación, el fútbol, indor, además cuenta con áreas para realizar picnic en medio de la naturaleza.

Fotografía 13. Sendero La Moya.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Sendero.

Cerro Nitón

Se ubica en la parroquia Salasaka, es uno de los anhelos que siempre ha tenido el ser humano es poder volar, por ello, desde tiempos memorables, se han inventado un sinnúmero de opciones para que las personas puedan sentir esa sensación de libertad. Una de ellas es el parapente que, en Tungurahua tiene un espacio especial dentro de la ruta del turismo de aventura. A 3 mil metros de altitud sobre el nivel del mar, se encuentra el conocido cerro Nitón el cual es uno de los lugares preferidos para practicar esta actividad que cada vez atrae a más intrépidos turistas que buscan saciar su sed de adrenalina y emoción.

Fotografía 14. Cerro Nitón.



Fuente. Edgar Soria - Turismo Pelileo.

Decenas de visitantes nacionales y extranjeros arriban deseosos de vivir una experiencia extraordinaria desde la cima de esta montaña, así lo manifiesta Edgar Soria, experto en parapentismo, quien a menudo lleva grupos de turistas a disfrutar de este deporte.

El cerro Nitón uno de los atractivos turísticos más destacados de Pelileo constituye uno de los mejores sitios para volar parapente en Sudamérica. Este deporte es sin duda una grandiosa experiencia que permite volar libremente sobre un paisaje único comprendido por elevaciones como Tungurahua, el Altar, Chimborazo, Carihuayrazo, Puñalica, entre otras, sobre el valle de Patate. (GAD municipal P. , 2016, pág. 30)

Mirador Inapi

El mirador Inapi se encuentra entre la vía Baños- Puyo y la vía Valle Hermoso a 2.600 (msnm) de altura, dentro de la parroquia de Pelileo Grande, su clima es templado con una temperatura de 15° c el cual es un espacio rústico natural.

Fotografía 15. Mirador Inapí.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Pelileo.

Mirador la Cruz (Cotaló)

El mirador se encuentra en las faldas del volcán Tungurahua, por lo que es considerado como uno de los mejores miradores. Muchas personas acuden a este sitio a pesar de estar ubicado en una curva de la carretera, porque desde este lugar se puede observar Baños, el volcán, Pelileo, Chacauco, Bilbao, entre otros lugares más. Este es un lugar interesante para visitar la Parroquia Cotaló. El volcán Tungurahua es uno de los mayores atractivos naturales, por lo que diariamente se reciben en el mirador denominado "La Cruz" turistas tanto nacionales como extranjeros para mirar la impresionante fuerza e imponencia de la naturaleza de un volcán que se encuentra activo desde el año de 1999, tiempo en el cual hemos sido testigos de sus diferentes manifestaciones; este es un lugar interesante para visitar la parroquia Cotaló, ya que

aquí se puede disfrutar de una vista espectacular donde encontramos naturaleza en medio de una zona vulnerable. (Tamayo, 2017)

Fotografía 16. Mirador la Cruz.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Cotaló.

Puente Negro

Las bases del puente en el Obraje ubicado en Pelileo la Matriz se colocaron para querer llevar el ferrocarril hacia la amazonia. Este puente conocido por todos como el puente negro, es considerado como un patrimonio cultural, puesto que sus bases fueron de las primeras realizadas por los españoles al querer llevar al ferrocarril hacia el oriente con los durmientes fabricados por el Sr. Restrepo quien llego a ser muy temido por su poder. En este sector encontramos también un conjunto de cascadas llamadas Cascadas de Idelfonso. En este mismo sector se puede encontrar la antigua planta eléctrica donde se puede apreciar las maquinarias grandes antiguas. (GAD municipal P.)

Fotografía 17. Puente Negro.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Pelileo.

5.1.3.5. Identidad cultural

Gastronomía

Existen tradiciones y costumbres en la sociedad y en la vida, que unas desaparecen, otras en cambio progresan. Doña América prepara las famosas fritadas que se

encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, la fritada que es de la carne de cerdo, acompañado con mote y maduro se ha convertido en las más degustadas por turistas nacionales y extranjeros por sus años de elaboración es un icono gastronómico.

Fotografía 18. Fritada.



Fuente. Turismo Pelileo.

Las empanadas de tiesto son exquisitas ya que son elaboradas con harina de trigo y panela, estas son asadas en tiesto de barro desde hace varios años atrás. El inicio de esta tradición se llevaba cabo en la parroquia Benítez donde las familias sabían elaborar los bocadillos en sus casas, su sabor se dio a conocer en la ciudad y actualmente son preparadas y expandidas por la asociación 17 de octubre ubicadas en el centro del cantón para el deleite de los visitantes.

Fotografía 19. Empanadas de Tiesto.



Fuente. Turismo Pelileo.

Los tamales elaborados con harina de maíz tostada, manteca, anís, azúcar, chicharrones, envuelta en hojas de achira. Cocción a baño maría en paila de bronce calentada con leña.

Fotografía 20. Tamales de harina de maíz



Fuente. Turismo Pelileo.

Por allá en los años 20, del siglo pasado, don Silverio Chicaiza y doña Natividad Moncayo, tenían una pequeña cantina, en Pelileo Grande, en la calle que va entre el parque central y el estadio, preparaba ciertos días loco de cuy.

Por los años 30, toma la posta su yerno don Segundo Castro, casado con la Sra. Clemencia Chicaiza. En el nuevo Pelileo, don Segundo, tenía ya un pequeño salón, un poco más allá donde hoy funciona con el nombre de “Turismo”.

Fotografía 21. Plato típico, cuy.



Fuente. Turismo Pelileo.

En las décadas de los 70 y 80, toman la dirección sus hijas Delia y Mariana y se ubican en el actual lugar. Don Segundo fallece en 1991 y doña Clemencia en 1995. Hace dos años don Luis amplía el negocio e inaugura “Turismo eventos”, un moderno edificio con todas las comodidades para recepciones y eventos, a pocos pasos del salón turismo. El 22 de Julio de 2016, la I Municipalidad le otorga la condecoración Joaquín Arias, al mérito turístico.

Cultura Salasaka

Salasaka alberga a una comunidad cultural indígena conocida por sus artesanías y sus tradiciones. Su vestimenta simboliza una identidad que se distingue del resto los

pueblos indígenas de la región y de la población mestiza. Podemos evidenciar tres tipos de indumentaria: de diario, de ceremonias rituales y la vestimenta festiva.

Fotografía 22. Vestimenta Salasaka.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Salasaka Museo.

El estudio de Hoffmeyer consta de un detallado examen de los motivos presentes en chumbis y prendas de vestir, así el autor precisa que: Se encuentran motivos zoomorfos de los cuales más de la mitad son representaciones de venados, con menor frecuencia aparecen borregos, conejos, caballos, perros o lobos, entre otros. Motivos ornitomorfos, destacando las representaciones de pájaros de agua, colibríes, gallos, pavos reales, pavos del monte y cóndores. Motivos antropomorfos, referidos a situaciones festivas: hombres disfrazados de mestizos, de animales, de soldados. Motivos fitomorfos o mixtos, con representaciones estilizadas de plantas.

Las fiestas más sobresalientes de la cultura son la fiesta Caporal la cual se celebra en el mes de febrero para carnavales caporal es una palabra que proviene de España que significa jefe terrateniente o capataz. El mismo tiene su origen en el incario, que con la llegada de los españoles huye con las Pallas, princesas del Sol y el Salasaka su contraste con la llegada de los negros a América que estaban urgidos del placer sexual. En los meses de febrero o marzo, se realiza en Salasaka la fiesta de los caporales en la cual también intervienen los reguantes, los negros, las doñas, una banda de músicos y el pueblo que concurre a observar. La ropa del Caporal es el más vistoso: lleva un sombrero color marrón, se cubre su espalda de pañuelos de distintos colores con finos bordados de pavos reales de la cual pende una cruz de plata de cuatro partes iguales, de ambos hombros pende de bandas de colores adornados de borlas de colores en el extremo inferior en el cinto lleva una paila y un jarrón de plata, al hombro lleva su azadón, herramienta de trabajo es época de las cementeras de maíz y otros granos. El caporal es el capataz de los esclavos negros traídos a Ecuador en la época de la colonia, constituye la demostración del poder económico y autoridad en la comunidad.

La fiesta del Sol (Inti Raymi) se la realiza en agradecimiento a la pacha mama (madre tierra) por las cosechas y lo celebraban con música y danza en el mes de junio, esta fiesta se fusionó con la celebración religiosa del Corpus Christi celebrada por los mestizos católicos y la cual tomó parte tras la conquista española manteniendo muchos de los elementos de la fiesta indígena. En el festival intervienen los danzantes, con sus comparsas típicas, yumbos, monos entre otros. El peso del traje del danzante es de casi 1/2 quintal, visten de la siguiente manera pantalón, chaleco capa negra llevan pañuelos pequeños en variados colores sujetos por anillos en sus dedos, los pañuelos grandes que cubren desde el hombro la parte de la espalda y pecho tienen vistosos bordados de aves como el cóndor. En sus cabezas portan el mejor sombrero uniforme por los tres danzantes. (Villarreal D. , 2013)

Fotografía 23. Vestimenta Inti-Raymi.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Museo Salasaka.

Museo Salasaka

En la parroquia Salasaka podemos encontrar el museo central que es muy importante ya que está lleno de costumbres y tradiciones. Cosechan diferentes tipos de maíz como: la mazorca negra para hacer harina morada en un molino de piedra con la cual se prepara la colada morada, esta se sirve el 2 de noviembre.

En la parte chamánica, existe una persona que sabe de plantas medicinales y de música terapéutica, con la fusión de las dos cosas se hacen las ceremonias. Para entender lo que una persona tiene pasa por el cuerpo un cuy, en el cuy sale el problema de la persona, este animal es como una radiografía natural.

El guía del museo Salasaka menciona que el 2 de noviembre es una fecha importante para la cultura Salasaka ya que se celebra el Ayamarca (día de espíritu) en la cual la población entera sale al cementerio llevando todo tipo de comida para ubicarse donde están enterrados los taitas que se los enterraban tres metros bajo tierra entonces es ahí

donde se sientan con sus seres queridos para compartir se sirve también la colada morada, la guagua de pan, la chicha de jora; según cuenta la historia que si la persona que fallece era músico se le enterraba con todos sus instrumentos.

Fotografía 24. Costumbre 2 de noviembre.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Museo Salasaka.

En lo que consiste a construcciones ellos hacían sus casas con sigses, chahuarquero y carrizo. Existían las casas antiguas masculina y femenina. La femenina estaba la cocina, comedor y dormitorio y debajo de la cama los criaderos de cuy. Existieron también casas de cuatro cabezas en las cuales se creía que bloqueaba la energía negativa para que no afecte al núcleo familiar. En las afueras de las casas se instalaban los telares de cintura para que la mama teja el chunchi Salasaka (faja de la cintura de la mujer). El taita tejía los ponchos para los hombres mientras el nieto aprende. El poncho se lo pisa por dos días consecutivos para dar forma, textura y calidad. La vestimenta es de color blanco y negro de acuerdo con los colores del cóndor.

La espiral en su cosmovisión representaba la ciclicidad creciente del tiempo. Existen cuatro animales que representan las cuatro estaciones del tiempo el amaru (serpiente), puma, quindi (lagartija) y el cóndor. Los antepasados debían conocer las estaciones del tiempo para poder cosechar o sembrar, eso se establecía según el calendario lunar.

Los Amautas y las mamás cunas son personas sabias en épocas antiguas. Adoraban al sol ya que era su deidad es un sol vivo que da calor al cual el taita ofrece chicha de jora para que beba el sol y la mamá comida junto con el Jampi (persona con gran altura) hacían ceremonias completas al sol. Para la cultura, la pacha mamá es todo lo que existe en el universo y todo lo que se mueve en el espacio son seres vivos, nacen, crecen, se reproducen y mueren. (Caballero, 2019)

Fotografía 25. Amautas, mamas, Jampi.



Fuente. Molina; Villacis (2019) – Museo Salasaka.

5.1.3.6. Imagen Ideal

Este cantón busca ser recordado como:

Pelileo, destino turístico, cultural y productivo del Ecuador. Ubicado en los Andes, en la ruta de los volcanes y en la entrada a la amazonia. Posee una de las culturas étnicas mejor conservada del Ecuador (Salasaka), actividad agropecuaria destacada, la más grande producción de jeans en el Ecuador, muebles de calidad, el Segundo Mejor hornado del mundo, gente amable y un entorno natural agradable. (Turismo Pelileo)

5.1.3.7. Imagen real

Según el diagnóstico realizado por las investigadoras mediante la recolección de información, el cantón Pelileo se encuentra posicionado a nivel nacional por la venta de jeans, por ser productivo en el ámbito agrícola y por su propia etnia (Salasaka). Más no se puede decir lo mismo internacionalmente ya que en los resultados se pudo evidenciar la falta de información y promoción turística del Cantón.

5.1.3.8. Imagen estratégica

Para ubicar al cantón Pelileo de la imagen real se planteará una estrategia de branding basada en señalización turística utilizando fotografía de los atractivos que acorde a los criterios de posicionamiento estén ligados a demostrar identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental y por último identidad cultural del mismo. Con la selección de atractivos según criterios técnicos se validará la propuesta de señalización con expertos en la asignatura. Esto permitirá a Pelileo buscar un lugar en el contexto internacional según los lugares de interés de los turistas y así mejorar en la parte turística y económica.

5.1.4. Definición de ideas fuerza (INSIGHTS)

RUTA GUAYAQUIL

Idea fuerza – Natural

- Mirador de la cruz “Tungurahua en su esplendor” (Tungurahua in it´s splendor)
- Mirador Inapi “Ciudad que inspira” (This city Will inspire you)
- Cerro Nitón “Libertad para volar” (Freedom to fly)
- Complejo turístico La Moya “Un respiro familiar” (A family respite)
- Puente Negro “Pasos del pasado” (Past steps)

Idea fuerza – Manifestación cultural

- Gastronomía “Sabor que no se olvida” (Flavor that´s not forgotten)
- Sombreros de Pamatug “Costumbres relucientes” (Glittering customs)
- Canastos de carrizo “Manos admirables” (Hard working hands)
- Muebles de huambaló “Detalles perfectos” (Perfect details)
- Manufactura de jeans “Gente emprendedora” (Entrepreneur people)
- Artesanías Salasaka “Rasgos importantes” (Importan features)

RUTA QUITO

Idea fuerza – Naturaleza

- Mirador de la cruz “Naturaleza viva” (Living nature)
- Mirador Inapi “Preservación del mundo” (Preservation of the world)
- Cerro Nitón “Colores del espíritu” (Spirit colors)
- Complejo turístico La Moya “Diversión para todos” (Fun for everyone)
- Puente Negro “Historia marcada” (Relevant history)

Idea fuerza – Manifestación cultural

- Gastronomía “Agradable sabor” (Pleacent flavor)
- Sombreros de Pamatug “Corona ancestral” (Ancestral crown)
- Canastos de carrizo “Trenzando amor” (Braiding love)
- Muebles de Huambaló “Cuna de artesanos” (Artisans´s place)

5.1.5. Objetivos del branding

- Llamar la atención desde el punto de llegada del turista internacional mediante mensajes marcarios.
- Guiar al turista hacia el destino Pelileo para elevar el consumo de la marca.
- Orientar al turista internacional dentro del Cantón hacia los atractivos turísticos.

5.1.6. Objetivos de comunicación

- Ubicar la señalización en lugares estratégicos.
- Diseñar un sistema de señalización turística que se vincule emocionalmente con el turista internacional.
- Diseñar un plan de medios en el cual se detalle la ubicación

5.1.7. Plan de medios

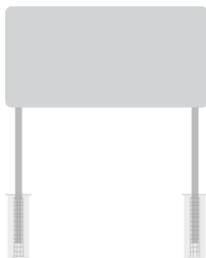
Para la estrategia de branding se usarán medios BTL los cuales son soportes de señalización turística. Estos soportes son formas de comunicación no masivas dirigidas a los turistas internacionales, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez un canal novedoso para dar a conocer los atractivos turísticos de Pelileo.

El orden lógico en el cual serán ubicadas las vallas será según criterios de posicionamiento en los cuales resulta como concepto la naturaleza y las manifestaciones culturales de Pelileo, tomando en cuenta que el tipo de turismo que realiza el turista internacional según resultados de encuestas son: turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo cultural. La ubicación empezará por atractivos naturales y después las manifestaciones culturales del lugar tal y como se detallará a continuación.

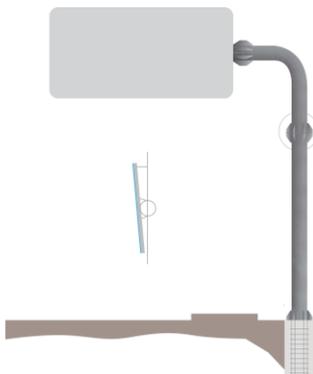
Ruta Guayaquil – Pelileo



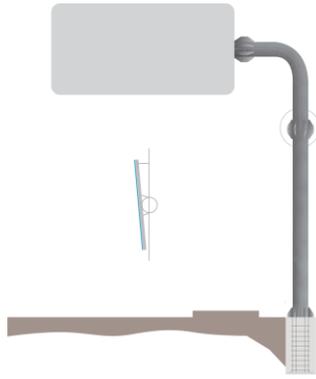
Terminal de pasajeros Aeropuerto JJ Olmedo/Av. Las Américas, Guayaquil 090513, Ecuador
-2,1474202222222, -79,884114



E49A, Virgen de Fátima, Ecuador
-2,250508, -79,642201



E40, Ecuador
-2,332982, -79,432092

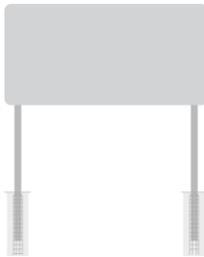


Pelileo
ciudad azul

Un respiro familiar
A family respite

LA MOYA
a 196 km

E487, Ecuador
-2,29858, -79,225726

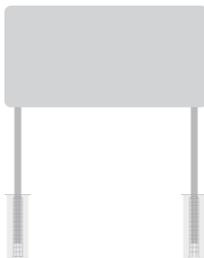


Pelileo
ciudad azul

Pasos del pasado
Past steps

PUENTE NEGRO
a 177 km

E487, Ecuador
-2,29858, -79,225726



Pelileo
ciudad azul

Sabor que no se olvida
Flavor that is not forgotten

GASTRONOMÍA
a 139 km

E487, Ecuador
-1,987207, -78,966506



SOMBREROS DE PAMATUG
a 97 km

Costumbres
relucientes

*Glittering
customs*

E487, Ecuador
-1,76009, -78,84208



CANASTOS DE CARRIZO
a 62 km

Manos
admirables

*Hardworking
hands*

Río Daule 3, Riobamba, Ecuador
-1,640008, -78,678005



MUEBLES DE HUAMBALÓ
a 62 km

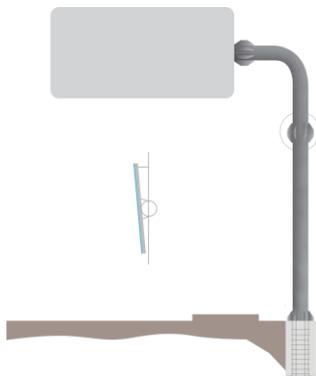
Detalles
perfectos

*Perfect
details*

Carr. Panamericana, Ecuador
-1,425141, -78,656573

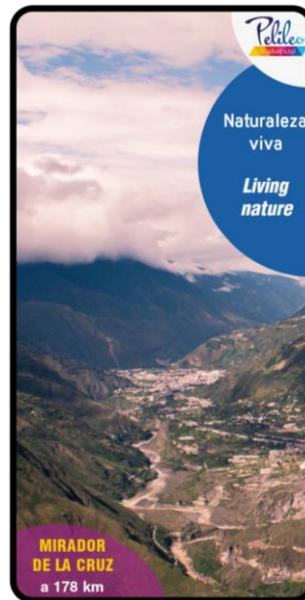
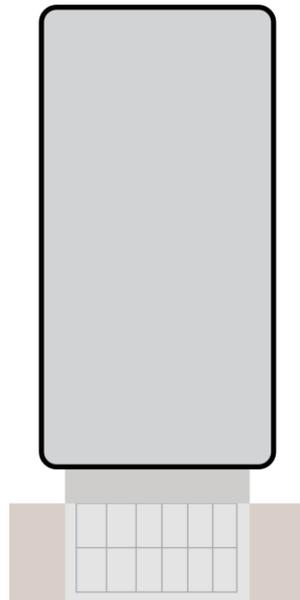


Corsino Durán, Ambato 180205, Ecuador
-1,27244, -78,612741



Av. Confraternidad y 22 de Julio, Salasaka, Ecuador
-1,319782, -78,579635

Ruta Quito – Pelileo



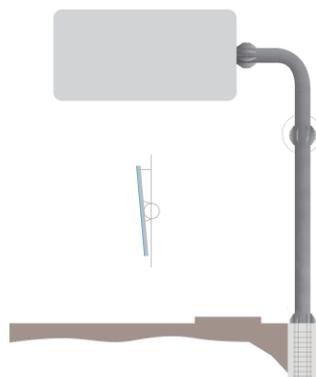
Terminal de pasajeros Aeropuerto Mariscal Sucre, Ecuador
-0,126483, -78,362106



Conector Alpachaca, Quito 170183, Ecuador
-0,146934, -78,354386



Carr. Panamericana, Ecuador
-0,307037, -78,363851



Carr. Panamericana, Ecuador
-0,371189, -78,485595



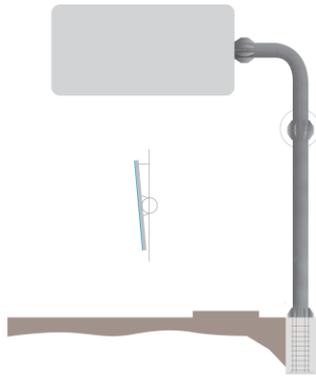
Calle I, Tambillo, Ecuador
-0,414406, -78,54903



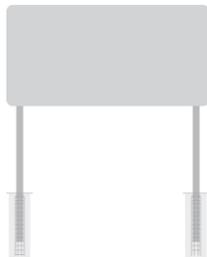
Carr. Panamericana, Ecuador
-0,649887, -78,593059



Carr. Panamericana, Ecuador
-0,90277, -78,65777

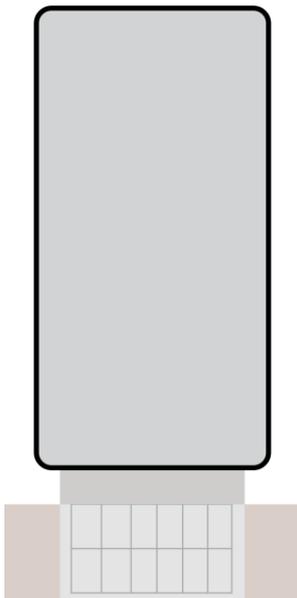


Carr. Panamericana, Ecuador
-1,101965, -78,592677



Carr. Panamericana, Ambato 180203, Ecuador
-1,261964, -78,604669

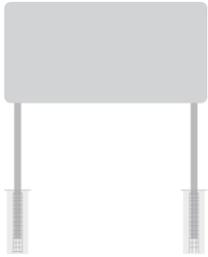
Ruta interna de Pelileo



Parque central, Pelileo.
-1.32694, -78.5425



Desvío a baños
-1.329359, -78.537835



Desvío a baños
-1.329414, -78.538150



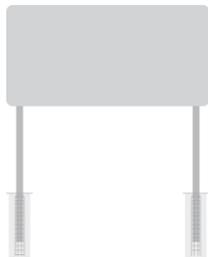
Panel A



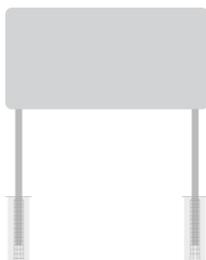
Panel B



Desvío huambaló – baños
-1.374000, -78.513008



Desvío – ruta cerro nitón
-1.325983, -78.551803



Desvío – ruta cerro nitón
-1.327648, -78.553516



Redondel vía Salasaka
-1.334648, -78.565921



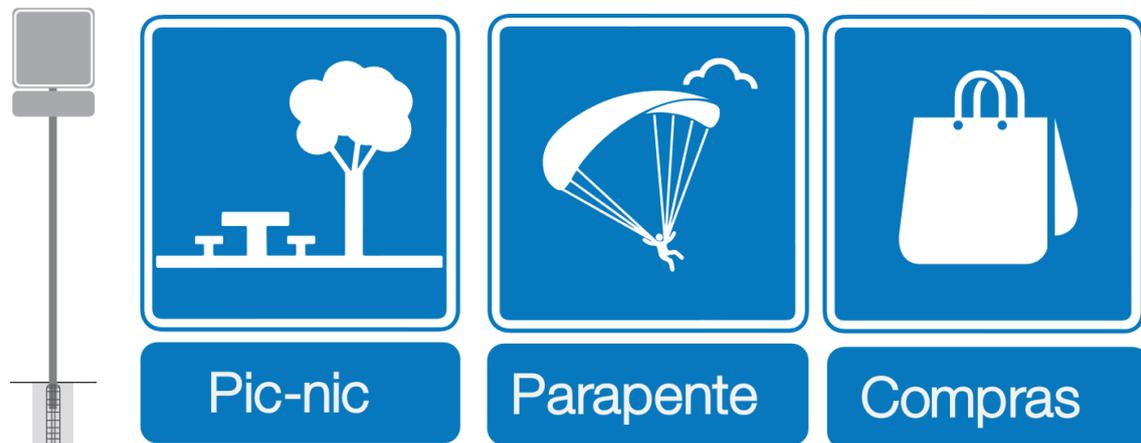
Redondel vía Salasaka
-1.329571, -78.550658



Redondel vía Salasaka
-1.306594, -78.533070

Los siguientes pictogramas son señales complementarias que se recomienda usar para tener una idea más clara de lo que existe en el lugar, lo que se puede hacer y lo que está restringido hacer.

Señales de actividades turísticas



Señales de servicios de apoyo



Señales de restricción



Señales de atractivos turísticos



5.1.8. Metodología de Robert Scott

a) Causa primera

Los parámetros para el diseño tienen que ver con las especificaciones del entorno, normativas vigentes y aquellas que son establecidas para la óptima percepción de la información representada.

Según Robert Scott, en Jaya, (2018), menciona que sin una necesidad no hay diseño, así es como se determina esta primera etapa como causa primera. Este primer paso es realizado a base de las necesidades de promoción e información turística internacional del Cantón.

Para el desarrollo de esta causa es necesario tomar en cuenta dos puntos de vista que es el del turista y el investigador. Considerando el punto de vista del turista que visitó Pelileo y concordando con sus respuestas, ellos supieron manifestar que no tuvieron información del destino en ningún momento de su viaje, ni de los atractivos turísticos dentro del Cantón. Al hacer visitas de campo en las rutas de Guayaquil y Quito hacia Pelileo determinamos la falta de señalización promocional al dirigirse al destino, la cual sería nuestra primera necesidad. El uso del idioma en el sistema se planteará como bilingüe (español e inglés) ya que nos enfocamos en un público internacional. El idioma inglés se especificó teniendo en cuenta que la mayoría de los turistas extranjeros no habla castellano o al menos lo podrían manejar a nivel básico. No obstante, se recomienda traducir únicamente los textos de los insights, mientras que los nombres de lugares, calles y barrios no sean traducidos, para ayudar al extranjero a identificar sus destinos con los nombres originales y también contribuir a la preservación del medio ambiente y patrimonio cultural.

La segunda necesidad diríamos que es la guianza mediante señalización dentro del Cantón hacia los atractivos turísticos reforzado por el uso de pictogramas tomando como referencia el manual de señalización turística (MINTUR), la mayoría de los cuales están basados en estándares internacionales bajo normas INEN como ya se aclaró anteriormente.

Ahora enfocándonos desde el punto de vista del investigador, aparecieron preguntas sobre qué tipo de material usar en diferentes entornos que fuese necesarios para la instalación de las señales. Esto nos ayudó a reforzar conocimiento para determinar los materiales recomendables para el clima del Cantón. Esto se detallará en la etapa de la causa material, tomando en cuenta aspectos de calidad y durabilidad.

b) Causa formal

Las necesidades del entorno como de los usuarios quedaron definidas en la causa anterior, siguiendo con el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta los parámetros que conforma a un sistema de señalización.

- **Iconografía**

Dentro del manual de señalización turística (MINTUR) podemos encontrar los pictogramas ya establecidos con sus formas en un solo estilo en base a las normas INEN por su posicionamiento universal.

Atractivos turísticos

Puente

Mirador

Cascada

Museo

Artesanías

Parapente

Servicios de apoyo

Mecánica

Restaurante

Gasolinera

Piscinas

Actividades turísticas

Pic-nic

A lo largo del recorrido en el Cantón nos encontramos con algunos de estos pictogramas, pero se determinó que hacía falta la creación de dos pictogramas como lo es el de compras y puentes. Haciendo el levantamiento fotográfico de cada una de las ilustraciones de estos elementos realizando su respectiva taxonomía se construyó los íconos.

El primer pictograma que se creó fue el de puentes. Se tomó la fotografía la cual nos ayudó a descubrir detalles del elemento para el bocetaje. En digital una vez trazada la

retícula base para los pictogramas, se empezó con la interrelación de formas básicas como el círculo, el rectángulo y el cuadrado. Lo mismo se hizo con la creación del pictograma de compras.

Adicionalmente, se consideró la utilización de pictogramas incluidos en el manual de señalización turística (MINTUR), dado al posicionamiento con el que ya cuentan con el fin de resguardar la seguridad del turista y del ambiente en los recorridos.

- **Cromática**

Se asignó un número de pantone a los colores corporativos del Cantón como parte de la estrategia de posicionamiento respetando el criterio de identidad corporativa.

- Azul – Pantone 7684 C
- Amarillo – Pantone 7406 C
- Gris – Pantone 663 C
- Violeta – Pantone 7648 C
- Blanco

Se propusieron los siguientes contrastes asignados a todas las señales siempre y cuando la marca esté sobre gris como lo estipula el manual corporativo.

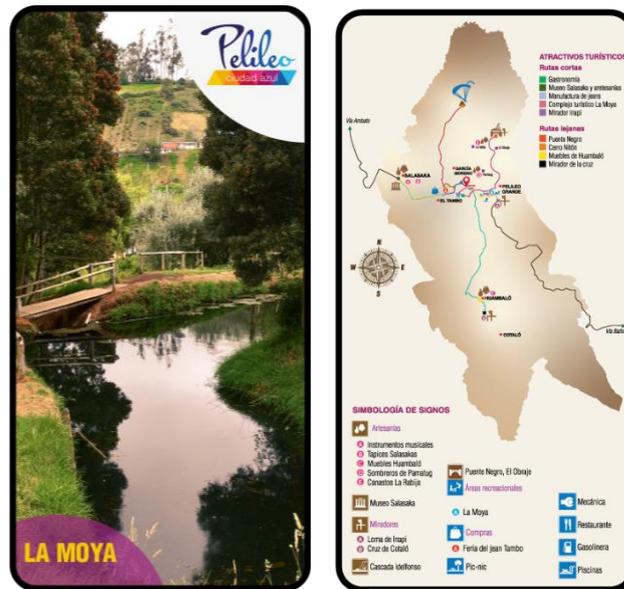
- Insights (español – inglés) / blanco sobre azul
- Nombre de atractivo / amarillo sobre violeta
- Kilometraje / blanco sobre violeta

Por último, se utilizaron colores complementarios tomados del manual de señalización turística (MINTUR), para los pictogramas hacían referencia al cumplimiento de estas normas.

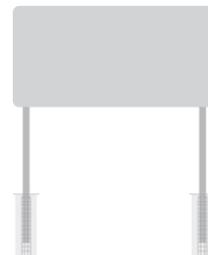
- **Tipografía**

La legibilidad y rapidez de lectura fueron dos aspectos más importantes que se tomaron en cuenta para la elección de la tipografía, es por ello que se usó las tipografías estandarizadas que cumplen estos aspectos en el manual de señalización turística (MINTUR).

Ruta interna



Este tótem en la ruta interna va a estar en el parque central, la parte de la fotografía, el nombre de del atractivo turístico es la tipografía Helvetica LT Std Black Condensed con 280pt., también se usó la tipografía Helvetica LT Std bold en 85pt. para los títulos en violeta. Tipografía Helvetica LT Std Light Condensed para el resto de tipografía en 85pt.



Para este tipo de valla en las rutas internas de Pelileo se usó la tipografía Helvetica Neue LT Std 45 Light en 627pt. para los nombres de los atractivos turísticos. Para los kilometrajes la tipografía fue Helvetica LT Std bold en 538pt.

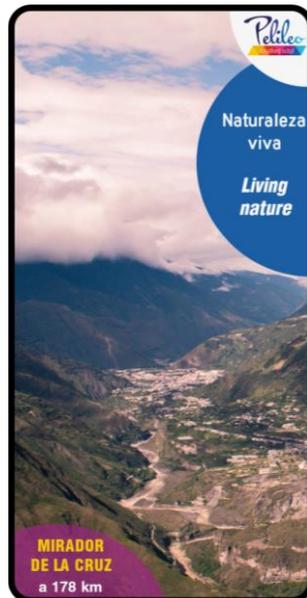


En este tipo de valla la tipografía es de 500 pt. para los nombres de los atractivos turísticos. Para los kilometrajes el tamaño de la tipografía es de 627pt.



Para esta valla en las rutas internas también, se usó la tipografía **Helvetica Neue LT Std 45 Light** en 500pt. para los nombres de los atractivos turísticos. Para los kilometrajes la tipografía fue **Helvetica LT Std bold** en 627pt.

Rutas externas a Pelileo



Para este tótem turístico en la ruta externa, la tipografía **ROADGEEK 2005 Serie D** se usó para los insights con tamaño de 214 pt. En los insights de idioma inglés la tipografía es **Helvetica LT Std Black Condensed Oblique** bold con tamaño de 214pt. La tipografía para los nombres de los atractivos turísticos es **Helvetica LT Std Cond Blk** con 185pt. y el kilometraje es la tipografía **Helvetica LT Std bold** en 166pt.



Para este mural en el aeropuerto, se usó la tipografía ROADGEEK 2005 Serie D para los insights. En los insights de idioma inglés la tipografía es **Helvetica LT Std Black Condensed Oblique bold**. La tipografía para los nombres de los atractivos turísticos es **Helvetica LT Std Cond Blk** y el kilometraje es la tipografía Helvetica LT Std bold.



Para el doble parante en la ruta externa, la tipografía ROADGEEK 2005 Serie D se usó para los insights con tamaño de 480pt. En los insights de idioma inglés la tipografía es **Helvetica LT Std Black Condensed Oblique bold** con tamaño de 480pt. La tipografía para los nombres de los atractivos turísticos es **Helvetica LT Std Cond Blk** con 480pt. y el kilometraje es la tipografía Helvetica LT Std bold en 450pt. **Causa material**

Se ha considerado materiales considerados para las señales, cada uno con sus propiedades tomando en cuenta las características climáticas en las que se encuentra inmerso Pelileo.

Como se concluyó en la investigación, el Cantón es un entorno 100% natural pero no pertenece a las áreas protegidas de nuestro país. A continuación, los materiales para las señales que se resaltan en el manual del MINTUR bajo normas INEN.

- Tubo galvanizado cuadrado
- Lámina Retro - reflectivo prismático
- Vinil translúcido
- Lámina Anti grafiti
- Placa de acero galvanizado
- Laca automotriz
- Láminas de aluminio liso anodizado
- Varilla corrugada
- Canastilla de acero
- Hormigón
- Rejillas de acero
- Cinta autoadhesiva doble cara
- Vinilo reflectivo

c) Causa técnica

Para terminar con la metodología, se definió las técnicas de producción recomendables para la manipulación de los materiales mencionados anteriormente.

- Corte con plasma
- Plotter de corte
- Plotter de impresión
- Impresión sobre rígidos
- Computador
- Laminadora

Al finalizar las fases de la metodología de Robert Scott, para más detalles del resultado del sistema de señalización, se evidencia en el manual de señalización para el cantón San Pedro de Pelileo, anexo a este proyecto de investigación.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación etnográfica, se pudo determinar que el 94% de los turistas no conocía el Cantón, mientras que el 6% se ubicó ahí por ser paso obligado hacia Baños de agua Santa, es por ello que se considera necesario la aplicación de la estrategia de branding con el fin de atraer a los turistas internacionales en Pelileo.
- Basándose en los resultados de las pizarras gráficas, cabe señalar que el perfil de turistas internacionales de esta investigación, están comprendidos entre los 40 y 60 años. Son un tipo de personas que les encanta el turismo de naturaleza y el turismo cultural.
- También se determinó que la mayoría de los turistas viajan por el turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo cultural, se pudo observar en las rutas principales de acceso a Pelileo que no existen soportes que llamen la atención del turista acerca de los atractivos que existen en el Cantón.
- Dado que los atractivos turísticos del Cantón se analizaron bajo criterios de posicionamiento, se demostró que no todo el inventario que supo facilitar el Ministerio de Turismo de Pelileo cumplió dichos parámetros de identidad. Dicho lo anterior, se pudo encontrar las necesidades por las cuales fueron el motivo para el desarrollo de la estructura de la estrategia de branding.
- Se empleó la técnica copia creativa como base de la estrategia para la creación de un sistema de señalización turística utilizando fotografía, insights y el nombre y kilometraje de los atractivos turísticos del Cantón.
- La estrategia de branding analizada por profesionales en el tema, cumple con criterios establecidos para la mejora del posicionamiento internacional del Cantón obteniendo una buena valoración.

RECOMENDACIONES

- Se considera generar un plan de turismo en el cual se encuentren rutas y recorridos en el Cantón.
- Se recomienda un rediseño del manual de marca y establecer de mejor manera concepto, normas, aplicaciones como material publicitario y demás.
- Uno de los puntos a solucionar por parte de las autoridades es la mejora de instalaciones e implementación de servicios faltantes en los atractivos turísticos para mayor comodidad del turista.
- Debido a que el área de estudio se encuentra en diferentes pisos climáticos, en los cuales podemos observar varios tipos climas, se recomienda usar los materiales acordes a calidad y durabilidad.
- Si se llegara a considerar la implementación del nuevo sistema de señalización turística diseñado, como lo visualizaremos en el manual, se considera importante la instalación del tótem turístico en la parada de buses en la cual llegan los turistas de esta manera obtendrán información de su ubicación y de los atractivos desde su llegada.
- Ya que se evidenció en el manual MINTUR diferentes soportes, se especificaron tecnologías de producción que son recomendadas para la mejor manipulación de los materiales a usar en la propuesta de señalización.

BIBLOGRAFÍA

- Ciencia 3.0.* (02 de 09 de 2014). Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-el-acero-galvanizado>
- Terminsa.* (27 de 11 de 2014). Obtenido de <https://www.teminsa.com/blog/rejilla-metalica/>
- Multimedia 3M.* (06 de 2015). Obtenido de <https://multimedia.3m.com/mws/media/1280171O/lamina-tipo-iv-hip-alta-intensidad-prismatica.pdf>
- Ferros Planes.* (10 de 03 de 2017). Obtenido de <https://ferrosplanes.com/tubo-cuadrado-caracteristicas-fabricacion-corte-uso/>
- G y J.* (2017). Obtenido de <https://gyj.com.co/productos/materiales-para-la-construccion/canastillas-pasajuntas.html>
- Proinco.* (2017). Obtenido de <https://www.proinco.es/181119-tubos-y-accesorios-de-hierro-galvanizado>
- Imevi.* (2018). Obtenido de <http://www.imevi.com.ec/productos/vinilo-reflectivo-alta-intensidad%2C-tipo-3-tipo-panal/63>
- Miarco.* (12 de 04 de 2018). Obtenido de <http://blog.miarco.es/cintas-doble-cara/>
- Dacerodigital.* (2019). Obtenido de <http://www.dcerodigital.com/index.php/contacto>
- Abascal , Grande. (Octubre 2015). *Marketing Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
- AEL. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE COLIMA*. Obtenido de <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>
- Agencia Nacional de Tránsito. (2011). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 004-1:2011*. Obtenido de Señalización vertical: <https://www.ant.gob.ec/index.php/regulacion/normas-y-reglamentos-inen/transito/file/188-reglamento-tecnico-ecuadoriano-rte-inen-004-1-2011?tmpl=component>
- Agencia Nacional de Tránsito. (2011). *Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 004-2:2011*. Obtenido de Señalización horizontal: <https://www.ant.gob.ec/index.php/regulacion/normas-y-reglamentos-inen/transito/file/189-reglamento-tecnico-ecuadoriano-rte-inen-004-2-2011>
- Al Ries y Jack Trout. (2002). Posicionamiento. En J. Trout. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

- Ballesteros, Dutra, L., Bazán, F., Cavaleri, J., Verde, D., Rundie, M., y otros. (2010). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS). *REVISTA URUGUAYA DE ENFERMERIA*, 9-11.
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso: corredor turístico BOGOTÁ-BOYACÁ-SANTANDER. *EAN*, 110.
- Bonilla, W. (2016). *PLAN INTEGRAL DE SEÑALIZACIÓN Y SEMAFORIZACIÓN VIAL DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5027/1/112T0010.pdf>
- Buendía, C. (2013). *Repositorio institucional Universidad Nacional Agraria de la Selva*. Obtenido de Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, en la Provincia de Leoncio Prado.: <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/325/ADM63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, F. (30 de 06 de 2019). Historia dentro del museo de Salasaca. (E. V. Molina, Entrevistador)
- Construmática*. (s.f.). Obtenido de https://www.construmatica.com/construpedia/Aluminio_Anodizado
- Cristancho, B. (16 de 05 de 2016). Obtenido de https://prezi.com/by7boehes31t/copia-creativa/?fbclid=IwAR1ye00KShn_9l-wc2nFUaniIeL7ZjtGOMzhdek73ccurt4UED5HNueDYWA
- Cristancho, B. (16 de 05 de 2016). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/by7boehes31t/copia-creativa/?fbclid=IwAR1ye00KShn_9l-wc2nFUaniIeL7ZjtGOMzhdek73ccurt4UED5HNueDYWA
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding* (Parramón ed.). Barcelona (España): AVA.
- Estrella G. (2015). *Repositorio digital UTE*. Obtenido de Desarrollo y análisis de un modelo de brief de una campaña de publicidad, para estudiantes de publicidad de la UTE de Quito: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10405/1/55281_1.pdf
- G, P., & A, M. (12 de 2011). *Creación de la línea de diseño del producto POLLOPOP basado en el concepto de branding*. Obtenido de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/634/1/TG4624.pdf>
- GAD municipal, P. (21 de 07 de 2016). *Ruta agroturística artesanal*. Obtenido de https://issuu.com/alejandrocabreratobar/docs/gu__a_tur__stica_de_pelileo?fbclid

d=IwAR0Dqm52LA8dMoAVFQpw8v-
4SXBGNZeBkQZh_fMwKxfwrkDDxHCNu8uhdbY

- GAD municipal, P. (s.f.). *Turismo Pelileo*. Obtenido de <https://www.turismopelileo.com/que-visitar/alrededores/?fbclid=IwAR2AJ6JHcDa8Ns1PF2uz3--PhkLFzlt3ohWlgO1Ib0-g3aUwkHAUf1XmMV5>
- GAD, P. d. (2019). Obtenido de <https://gadgarciamoreno.gob.ec/parroquia/resena-historica.html>
- Glosario Gráfico*. (s.f.). Obtenido de <http://www.glosariografico.com/laminado>
- Go Raymi. (s.f.). *Comida típica de Pelileo*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/pelileo/comida-tipica-de-pelileo-a3d2d7e29>
- Godoy, M. E. (Junio 2016). EL BRIEF COMO ELEMENTO ESENCIAL DE TODA GESTIÓN PUBLICITARIA. *eumed.net*, 2-3-4-5.
- Grajales, T. (27 de 03 de 200). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf?fbclid=IwAR0TtRCU8J1jtimARfU5YiOHx7UNKYdYn9T1eDoFIPIWFvktCbWeQX-KTF8>
- Guillén, & Quesada. (2011). FOCUS GROUP : TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. *Ciencias Económicas 29-No. 1*, 546-547.
- Ibañez, & López. (2004). *Proceso de la entrevista, conceptos y modelos*. México: EDITORIAL LIMUSA. S.A. DE C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- INEC. (2010). *FICHAS DE CIFRAS GENERALES*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1807_SAN%20PEDRO%20DE%20PELILEO_TUNGURAHUA.pdf
- INEN. (2008). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 004:2008 Parte 4*. Obtenido de Señalización Vial. Parte 4. Alfabetos Normalizados: <https://ant.gob.ec/index.php/regulacion/normas-y-reglamentos-inen/transito/file/187-reglamento-tecnico-ecuadoriano-rte-inen-004-2008-parte-4?tmpl=component>
- INEN. (2011). *Instituto ecuatoriano de normalización*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LOTAIP2015_reglamento-tecnico-ecuadoriano-rte-inen-004-1-2011.pdf?fbclid=IwAR3UjjSqj7MRDtxxOl2KZi9SUruE1QnO0U0KzHDPX-4-zqsHNxVCgx7Q6p4

- La Hora. (18 de 03 de 2017). *El canasto de carrizo, una tradición que se va perdiendo*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102040219/el-canasto-de-carrizo-una-tradicion-que-se-va-perdiendo-?fbclid=IwAR3q9QlxIQvwAJpk2qMylu5QhYuLPgPzafm2-1dIvHfScdilipdzaQOM-iQ>
- La Hora. (06 de 01 de 2017). *Los sombreros de Pamatug, un legado de arte y confección*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102017893/los-sombreros-de-pamatug-un-legado-de-arte-y-confeccion-?fbclid=IwAR3HgRcwCEYxaNJ6FGjmgL4b7dGPp1zi82ki8Q-zgqNrPSZUGAxNUhl6os>
- León, N. (2016). *Tipos de Plano Fotográfico: Ejemplos y Usos*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/tipos-de-plano-fotografico/>
- Líderes. (29 de 05 de 2017). Obtenido de Pelileo viste al Ecuador con la confección del jean: https://www.revistalideres.ec/lideres/pelileo-viste-ecuador-confeccion-jean.html?fbclid=IwAR3wr_8GIAUILw0S-gLc6jeMV-Atn6xI2Gr6RuFr43bObJa9-qgsdMcroYc
- Martin, B. (29 de 12 de 2017). *Láminas y Aceros*. Obtenido de <https://blog.laminasyaceros.com/blog/propiedades-de-lavarilla-corrugada>
- Martínez, I. N. (2015). *IDENTIDAD AMBIENTAL: La construcción de un concepto a partir del análisis de la plataforma Pro-Río*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/53459/1/tesis_martinez_ponce.pdf
- Martínez, R., & Rodriguez, E. (s.f.). *Manual de metodología para la investigación científica*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf?fbclid=IwAR0TtRCU8J1jtimARfU5YiOHx7UNKYdYn9T1eDoFIPIWFvktCbWeQX-KTF8
- Michalko, M. (05 de 2017). *Neuronilla*. Obtenido de <https://www.neuronilla.com/tecnica-de-da-vinci/>
- MINTUR. (25 de 08 de 2011). *Manual de señalización turística*. Obtenido de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>
- MINTUR. (2011). *Manual de señalización turística*.
- MINTUR. (21 de 11 de 2012). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-el-millon-de-llegadas-de-extranjeros/?fbclid=IwAR1zo14MRhn8KH0WumrrJVAC6G8GQbMKzAdAppq7CvSofE_Kaxf9jtU8Y0E

- MINTUR. (10 de 06 de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de Ecuador, el más ganador de los World Travel Awards:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/317926-quito-guayaquil-cuenca-galapagos-fueron-premiadas-oscar-del>
- Mintur. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Obtenido de Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos:
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Mirzoeff, N. (13 de 02 de 2013). *Arte Educativo*. Obtenido de
<https://chicasdeeducacion.wordpress.com/2013/01/19/que-es-la-cultura-visual-nicholas-mirzoeff/>
- Molano. (2007). Identidad cultural: un concepto que evoluciona. *OPERA*, 73.
- Moreno, L. M. (28 de 03 de 2013). *QUÉ ES LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y POR QUÉ LA NECESITA TU MARCA*. Obtenido de
<https://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA*. Obtenido de
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf?fbclid=IwAR07mkOiB5P2YWBIcVXzATA6TYVvWqynNL-szrpaGBsFxlSkFirTi58uwMo>
- Palermo, U. d. (2007). *MARKETING*. Obtenido de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Palma, M. (Junio de 2004). *brief para el desarrollo de una campaña publicitaria de productos orgánicos*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Palma-Celeste.pdf>
- Pelileo, G. (s.f.). *Por qué visitar Pelileo*. Obtenido de
<http://www.turismopelileo.com/sobre-pelileo/informacion-general/>
- Pérez, A. (03 de 12 de 2017). *Materiales Innovadores*. Obtenido de
<http://materialesinnovadoresalexperzs.blogspot.com/>
- Pérez, J. (2018). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/hormigon/>
- Pérez, N. M. (03 de 2009). *Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba*. Obtenido de Biblioteca electrónica Scielo:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008

- Prado, J. d. (2018). *Pictogramas de seguridad: Normas ISO*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/pictogramas-seguridad-normas-iso/>
- Pretell, C., & Collazos, D. (10 de 2010). *Pixel creativo*. Obtenido de ¿ Qué es el Insight en publicidad?: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2010/10/que-es-el-insight-en-publicidad.html>
- Puentes, G. (2017). *EVALUACIÓN DEL PROGRAMA SEÑALÉTICO DEL ECO ZOOLOGICO “SAN MARTÍN” CON FINES DE MEJORA*.
- Puentes, G. (2017). *REPOSITORIO UNACH*. Obtenido de ‘EVALUACIÓN DEL PROGRAMA SEÑALÉTICO DEL ECO ZOOLOGICO “SAN MARTÍN” CON FINES DE MEJORA.
- Quesada, R. (2007). *ELEMENTOS DEL TURISMO*. Costa Rica: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA "SAN JOSÉ".
- Razak, A. (24 de 02 de 2019). *Branding turístico*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Regina, P. (11 de 05 de 2017). *Docsity Universidad de Guadalajara*. Obtenido de https://www.docsity.com/es/lluvia-de-ideas-y-ejemplos/2006107/?fbclid=IwAR0eNbrJyez67tnr2H3vJdyY-aHNRiUT_WISNNQdsSKWF3yKkAXR49JJU5E
- Regional centro. (19 de 07 de 2015). No solo el azul del ‘jean’ define a Pelileo. *Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/no-solo-el-azul-del-jean-define-a-pelileo>.
- Regueiro, D. (11 de 04 de 2013). *Marketing y Estrategia*. Obtenido de <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- Rodríguez, J. C. (2014). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de IMPORTANCIA DE LA SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7668/1/TESIS%20FINAL%20JULIO%20RODRIGUEZ%20.pdf>
- S. Gómez, L. Quispe. (2011). “*Capacitación y Promoción de la Actividad Turística Espeleológica en el*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14804/PG-2643.pdf?sequence=1>
- Salguero, R. (17 de 06 de 2019). Señalización en branding. (V. Molina, Entrevistador)
- Salguero, R., Cadena, M., & Cedillo. (2013). *Etnografía como método de investigación aplicado al Diseño Gráfico*. Obtenido de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/...concursos/.../1300_98609_2235con.doc
x

Salguero, R. R. (2017). En R. Salguero, *Comunicación e Imagen Corporativa* (págs. 22-23). Machala: UTMACH.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., & Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 25.

Sánchez, L. (11 de 02 de 2014). *LA FOTOGRAFÍA COMO REFLEJO DEL TERRITORIO Y LA PERSONALIDAD DE UNA MARCA*. Obtenido de <https://www.soyunamarca.com/la-fotografia-como-reflejo-del-territorio-y-la-personalidad-de-una-marca/>

Sánchez, V. (2013). *Plan de Desarrollo Turístico para el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2762/1/23T0355.pdf>

Sánchez, V. (2013). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2762/1/23T0355.pdf>

Tamayo, H. (2017). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Los atractivos naturales como elementos para generar productos turísticos innovadores en el cantón Pelileo: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/26032?mode=full&fbclid=IwAR3T5IVkIQFt17I2ID3FwfbgxAy-2ATIIh25yrjVxjdamW1J9v4YPMGwg34>

Turismo Pelileo. (s.f.). *Pelileo, destino turístico, cultural y productivo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismopelileo.com/>

Vallejo, E. (03 de 01 de 2010). *Plan de desarrollo estratégico del cantón Pelileo*. Obtenido de http://www.pelileo.gob.ec/html/images/lotaip2018/archivos_inicio/plan_estrategico_gad_pelileo.pdf

Villalba, M. (2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Proyecto de investigación: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23843/1/T3754i.pdf?fbclid=IwAR1cAMmUzd0hY4kRl3_8JWKxH00DogWB1gRR6bQIYdF-BglVaDnAC4hhUUA

Villarroel, D. (2013). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7914/1/FDAA.16.pdf>

- Villarroel, D. (2013). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Estudio del folclore y su interpretación en la vestimenta autóctona del Cantón Pelileo dirigido al Departamento de Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pelileo: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7914/1/FDAA.16.pdf>
- Villarroel, D. E. (2013). *ESTUDIO DEL FOLCLORE Y SU INTERPRETACIÓN EN LA VESTIMENTA AUTÓCTONA DEL CANTÓN PELILEO DIRIGIDO AL DEPARTAMENTO DE CULTURA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PELILEO*. Ambato- Ecuador.
- Walingre, & Toyos. (12 de 03 de 2012). Obtenido de http://catedraabiertadeturismo.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2018/12/Diccionario-de-turismo-hoteler%C3%ADa-y-transportes_Noem%C3%AD-Walingre-M%C3%B3nica-Toyos.pdf
- Wesco pinturas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.pinturaswesco.com/laca-automotriz-colorlack/>
- Costa, J. (1987), *Señalética*. Barcelona, España: CEAC S.A.
- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid, ESPAÑA: Ediciones Díaz Santos.
- Acevedo, O. (2013) *Antropología del Consumo Ponencia preparada para la Maestría en Diseño y Gestión de Marca-Escuela Superior Politécnica de Litoral*. Guayaquil-Ecuador.
- Ministerio de turismo. (2010), *Inventario de atractivos turísticos del cantón Pelileo*.
- Jiménez. 2013. *Turismo, tendencias globales y planificación estratégica*. pág. 66.
- Irigoyen, L.F., Aguilar, M., & Elizalde, A.A. (Coords.). (2016). *Estrategias para la formación del diseñador*. Hermosillo: Universidad de Sonora/Qartuppi.
<http://doi.org/10.29410/QTP.16.1>

ANEXOS

Anexo 1. Ecueta

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		 Diseño Gráfico UNACH	
OBJETIVO: La presente encuesta está enfocada a realizar un Estudio de Mercado y para determinar el perfil del turista que visitaría el Cantón Pelileo y posteriormente Diseñar el Plan de señalización turística del Cantón. Por favor sírvase responder las siguientes preguntas acorde a la realidad.		OBJECTIVE: The present survey is focused on doing a Market Study to determine the profile of the tourist that would visit the Pelileo Canton and later Design the Tourism Signaling Plan of the Canton. Please feel free to answer the following questions according to reality.	
1. lugar de procedencia:		2. Genero	
R.		F	M
3. Edad		3. Age	
40 a 49	50 a 59	60 y más	
4. Tiempo de permanencia en el cantón:		4. Time of stay in the canton:	
menos de 2 días	de 3 a 4 días	de 10 a 20 días	más de un mes
5. Tipo de turismo que realiza:		5. Type of tourism you make:	
T. cultural		T. de naturaleza	
T. de placer		T. religioso	
T. de convenciones		Ecoturismo	
Negocios (compras)			
6. Actividades que realiza:		6. Activities you perform:	
L. de entretenimiento		Fiestas religiosas	
L. de aventura		Compras de souvenirs	
7. ¿Cuál es su gasto promedio?		7. What is your average expense?	
de 100\$ a 500\$	de 500\$ a 1.000\$	más de 1.000\$	
8. Tipo de transporte en el cual se moviliza:		8. Type of transport in which you travel:	
Transporte público (autobús, taxi)		Transporte privado (alquiler de vehículos)	
9. Califique los siguientes servicios de acuerdo a su criterio personal:		9. Rate the following services according to your personal criteria:	
	Bueno	Regular	Malo
Hospedaje			
Alimentación			
Guianza			
Información turística			
Trato comercial			
10. ¿Por qué medios se informa de lugares turísticos?		10. Which information means you use to be informed of tourist places?	
TV		Recomendación de amigos	
Agencia		Libros	
Blogg turístico		Motores de búsqueda	
11. ¿Considera adecuada la señalización del Cantón?		11. ¿Considera adecuada la señalización del Cantón?	
Si		No	

12. ¿Qué lugar visitó?	
R.	
13. ¿Qué atractivo le llamó la atención?	
R.	
14. ¿El trato fué el esperado?	
Si	
15. ¿Porqué medio de transporte ingresó al país?	
Aéreo	
Marítimo	
Terrestre	

11. Do you think the signaling of Canton is appropriate?	
Yes	No
12. Which place did you visit?	
R.	
13. What place did you attract your attention?	
R.	
14. Was the behavior of the host expected?	
Yes	No
15. Which transport mean did you use to enter to the country?	
aerial	
Maritime	
Land	

Anexo 2. Fichas de rutas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
 LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



FICHA 1

RUTA Guayaquil - Pelileo



Map showing the route from Guayaquil to Pelileo with 11 points (P1 to P11) and distances between them:

- P1 to P2: 281.48 km
- P2 to P3: 247.5 km
- P3 to P4: 221.37 km
- P4 to P5: 196.72 km
- P5 to P6: 177.07 km
- P6 to P7: 139.22 km
- P7 to P8: 97.78 km
- P8 to P9: 62.25 km
- P9 to P10: 35.12 km
- P10 to P11: 14.61 km











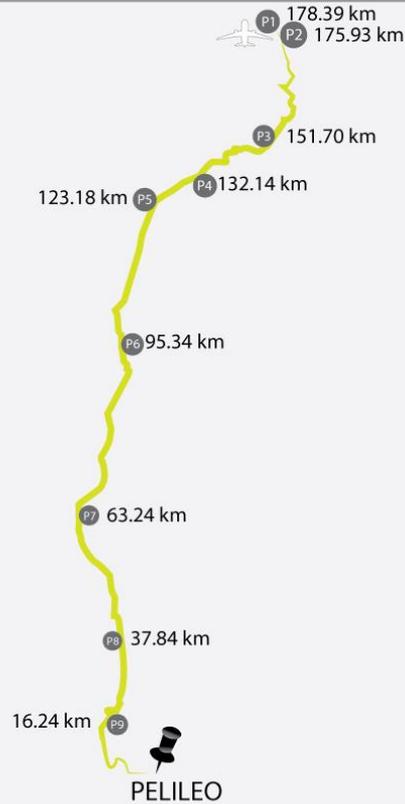



KILÓMETROS:	281.48 km	DISTANCIA:	3.128
N° DE SEÑALES:	11 señales		
TIPO DE SEÑAL	según su instalación: Poste, doble parante, tubular y tótem		
	según su objetivo: informativa		



FICHA 2

RUTA QUITO - PELILEO



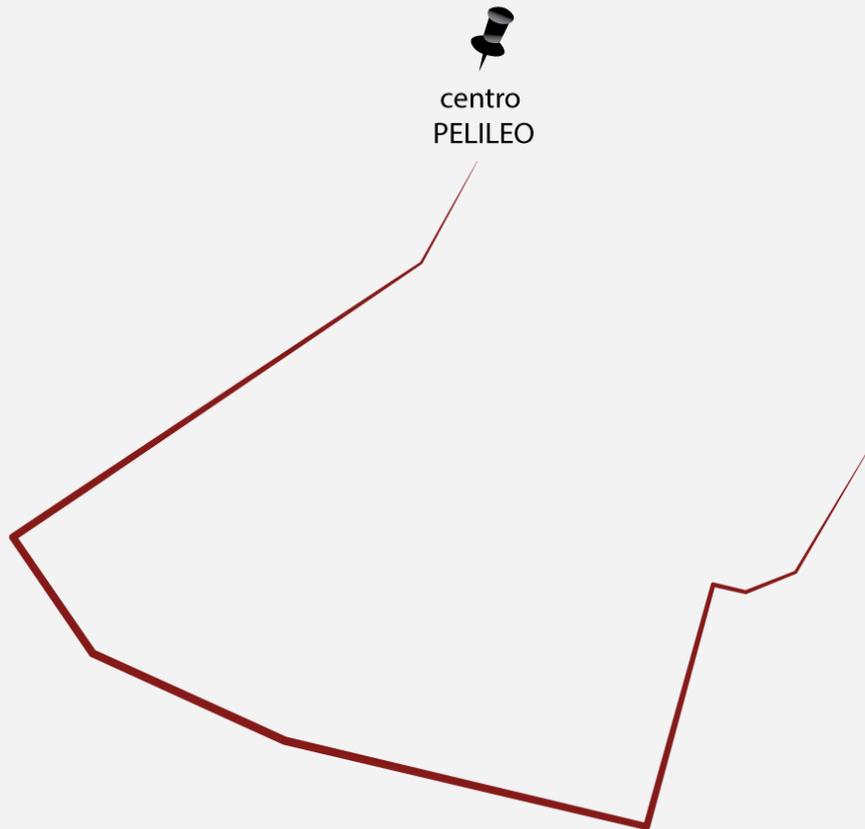
KILÓMETROS:	178.39 km	DISTANCIA:	1.9821
Nº DE SEÑALES:	9 señales		
TIPO DE SEÑAL	según su instalación: Poste, doble parante, tubular y mural		
	según su objetivo: informativa		



FICHA 3

RUTA Pelileo - Pelileo centro

Gastronomía



KILÓMETROS:

0.56 km

DISTANCIA:

0.0112

N° DE SEÑALES:

0 señales

TIPO DE SEÑAL

según su instalación:

según su objetivo:



FICHA 4

RUTA Pelileo - Pelileo el Tambo y Salasaka

Manufactura de jeans Salasaka



KILÓMETROS:

5.38 km

DISTANCIA:

0.1076

N° DE SEÑALES:

1 señales

TIPO DE SEÑAL

según su instalación: **Poste**

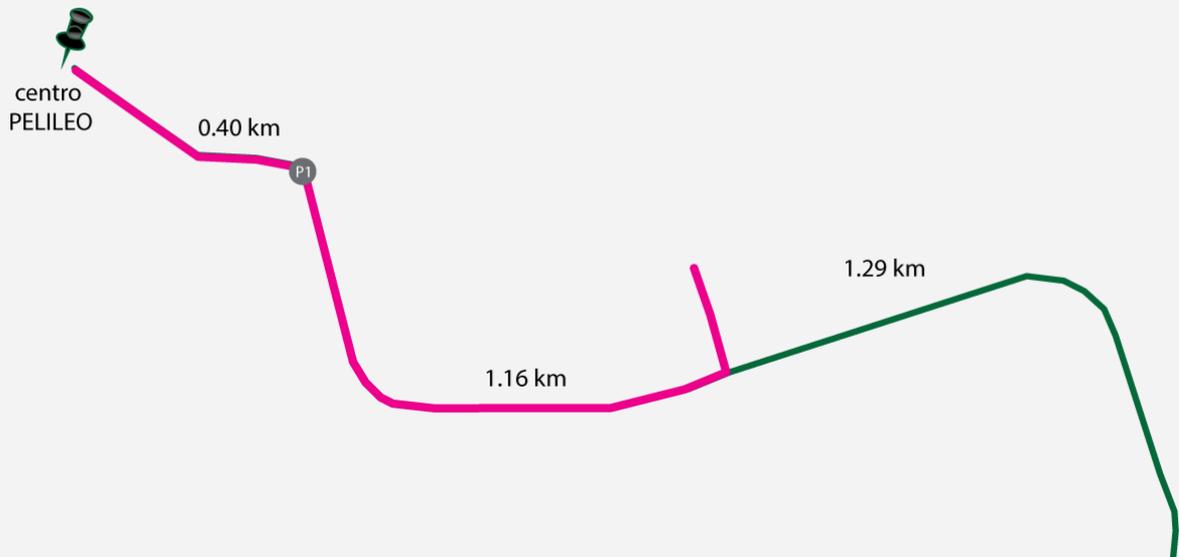
según su objetivo: **informativa**



FICHA 5

RUTA Pelileo - Pelileo

Mirador Inapi
La Moya



KILÓMETROS:

2.85 km

DISTANCIA:

0.057

N° DE SEÑALES:

1 señales

TIPO DE SEÑAL

según su instalación: **Doble parante**

según su objetivo: **informativa**



FICHA 7

RUTA Pelileo - Cerro Nitón / Salasaka



KILÓMETROS:

6.99 km

DISTANCIA:

0.1398

N° DE SEÑALES:

2 señales

TIPO DE SEÑAL

según su instalación: **Doble parante**

según su objetivo: **informativa**



FICHA 8

RUTA Pelileo - Puente Negro / Pelileo la Matriz



KILÓMETROS:

5.11 km

DISTANCIA:

0.1022

N° DE SEÑALES:

3 señales

TIPO DE SEÑAL

según su instalación: **Doble parante**

según su objetivo: **informativa**



FICHA 10

RUTA Pelileo - Huambaló

Muebles

M. de la Cruz



centro
PELILEO

8.84 km

P1 desvío
2.33 km

KILÓMETROS:

15.18 km

DISTANCIA:

0.3036

N° DE SEÑALES:

1 señales

TIPO DE SEÑAL

según su instalación: **Poste y doble parante**

según su objetivo: **informativa**



FICHA 10

señal Pelileo centro



centro
PELILEO

KILÓMETROS:

000

DISTANCIA:

000

N° DE SEÑALES:

1 señales

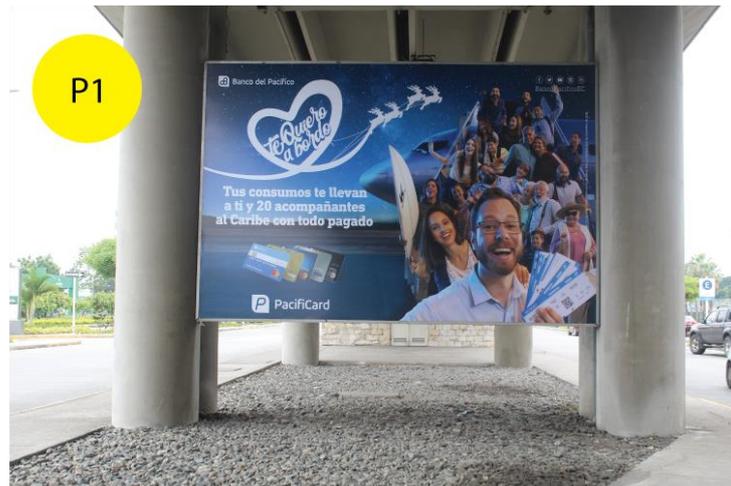
TIPO DE SEÑAL

según su instalación: **Tótem turístico**

según su objetivo: **orientadora**

Anexo 3. Inventario de señales.

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-2,1474202222222,-79,884114

Terminal de pasajeros Aeropuerto JJ Olmedo/Av. Las Américas



-2,18813,-79,801583
E40, Durán, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-2,250508,-79,642201
E49A, Virgen de Fátima, Ecuador



-2,332982,-79,432092
E40, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-2,32651,-79,328717
E487, Ecuador

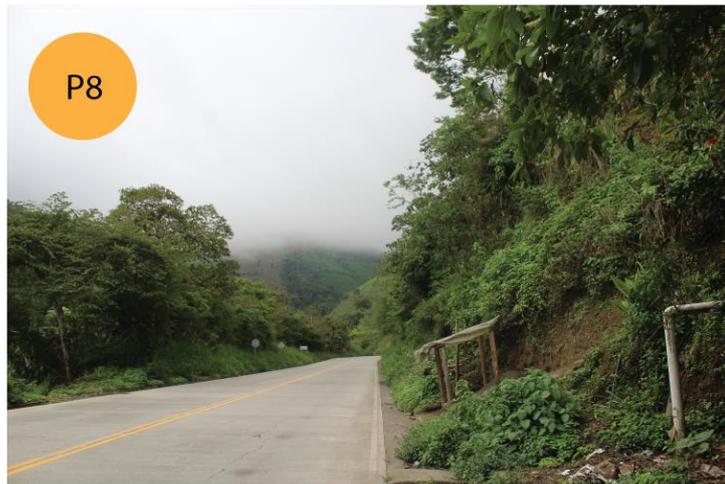


-2,29858,-79,225726
E487, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo

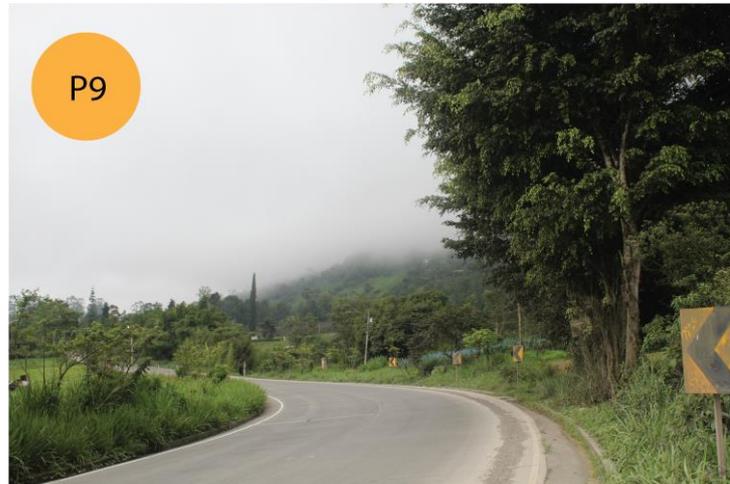


-2,196275,-79,106949
E487, Ecuador



-2,109151,-79,019778
E487, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-2,07176,-78,988658
E487, Ecuador

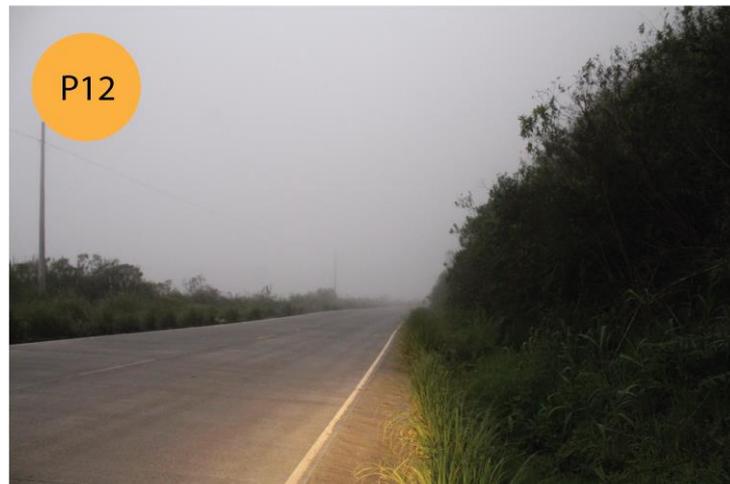


-1,987207,-78,966506
E487, Pallatanga, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo

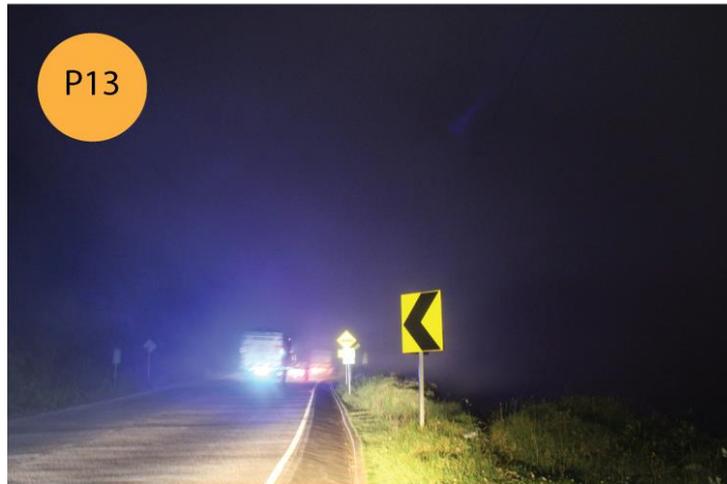


-1,946338,-78,969442
E487, Ecuador

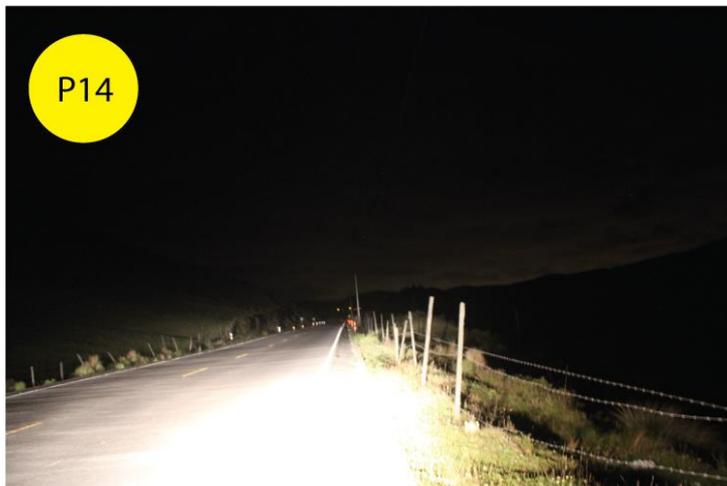


-1,948209,-78,918539
E487, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-1,831212,-78,883316
E487, Ecuador



-1,76009,-78,84208
E487, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-1,649971,-78,750956
Carr. Panamericana, Ecuador



-1,640008,-78,678005
Río Daule 3, Riobamba, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-1,425141,-78,656573
Carr. Panamericana, Ecuador



-1,27244,-78,612741
Corsino Durán, Ambato 180205, Ecuador

RUTA / Aeropuerto José Joaquín Olmedo - Pelileo



-1,319782,-78,579635
Av. Confraternidad y 22 de Julio, Salasaca, Ecuador



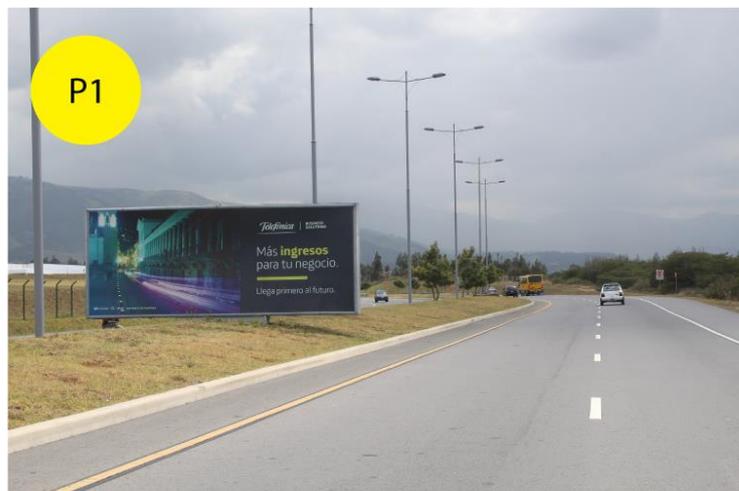
-1,326944,-78,54247
Av. Confraternidad y 22 de Julio, Pelileo, Ecuador

RUTA / Aeropuerto Mariscal Sucre - Pelileo



-0,126483,-78,362106

Terminal de pasajeros Aeropuerto Mariscal Sucre



-0,146934,-78,354386

Conector Alpachaca, Quito 170183, Ecuador

RUTA / Aeropuerto Mariscal Sucre - Pelileo



-0,307037,-78,363851
Carr. Panamericana, Ecuador



-0,371189,-78,485595
Carr. Panamericana, Ecuador

RUTA / Aeropuerto Mariscal Sucre - Pelileo



-0,414406,-78,54903
Calle I, Tambillo, Ecuador



-0,649887,-78,593059
Carr. Panamericana, Ecuador

RUTA / Aeropuerto Mariscal Sucre - Pelileo



-0,90277,-78,65777
Carr. Panamericana, Ecuador



-1,101965,-78,592677
Carr. Panamericana, Ecuador

RUTA / Aeropuerto Mariscal Sucre - Pelileo



-1,261964,-78,604669
Carr. Panamericana, Ambato 180203, Ecuador

Lugares en los que se pueden ubicar señales

Lugares en los que no se pueden ubicar señales

21 señales en rutas externas

Anexo 4. Rúbrica para valoración de las señales.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

Al concluir con la etapa de investigación con su respectivo análisis de los datos, se determinó el desarrollo de la estrategia de branding basada en señalización turística apoyada en la metodología de Robert Scott, la cual se presenta en 4 etapas. La estrategia planteada debe desarrollarse de manera secuencial ya que así se obtendrá los resultados más detallados.

OBJETIVO: Valorar la propuesta técnica en base al análisis de un grupo focal profesional o integrado por criterios de expertos.

	ASPECTOS	PUNTAJES	CALIFICACIÓN
1	¿Considera pertinente el uso de la marca territorial, evaluada por las investigadoras?	1	1
2	¿La definición del segmento de mercado cree que es la correcta?	1	0,5
3	¿La valoración del territorio, está acorde a los criterios de posicionamiento?	1	0,75
4	¿Los insight o mensajes marcarios están acorde a las ideas fuerza seleccionadas?	1	1
5	¿Los soportes señalados son adecuados para la instalación de las señales?	1	1
6	¿Considera adecuada la aplicación de la cromática corporativa en el diseño de las señales?	1	1
7	¿Cree que es correcto el uso de la tipografía seleccionada, para la aplicación en los diferentes soportes?	1	1
8	¿Los pictogramas creados cumplen con las normas referenciadas?	1	1
9	¿Como profesional usted cree que la composición cumple con un buen ordenamiento de elementos?	1	1
10	¿Usted considera que los materiales recomendados por las investigadoras, sean adecuados para la implementación de la señalización según los cambios climáticos?	1	1
11	¿Las tecnologías en el manual corresponden a la maquinaria recomendada para el manejo y manipulación de los materiales explicados en el mismo?	1	1
	TOTAL		10,25 /11


 Lic. Rafael Salguero Msc

XLIII

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

Al concluir con la etapa de investigación con su respectivo análisis de los datos, se determinó el desarrollo de la estrategia de branding basada en señalización turística apoyada en la metodología de Robert Scott, la cual se presenta en 4 etapas. La estrategia planteada debe desarrollarse de manera secuencial ya que así se obtendrá los resultados más detallados.

OBJETIVO: Valorar la propuesta técnica en base al análisis de un grupo focal profesional o integrado por criterios de expertos.

	ASPECTOS	PUNTAJES	CALIFICACIÓN
1	¿Considera pertinente el uso de la marca territorial, evaluada por las investigadoras?	1	1
2	¿La definición del segmento de mercado cree que es la correcta?	1	1
3	¿La valoración del territorio, está acorde a los criterios de posicionamiento?	1	1
4	¿Los insight o mensajes marcarios están acorde a las ideas fuerza seleccionadas?	1	1
5	¿Los soportes señalados son adecuados para la instalación de las señales?	1	1
6	¿Considera adecuada la aplicación de la cromática corporativa en el diseño de las señales?	1	0,9
7	¿Cree que es correcto el uso de la tipografía seleccionada, para la aplicación en los diferentes soportes?	1	1
8	¿Los pictogramas creados cumplen con las normas referenciadas?	1	1
9	¿Como profesional usted cree que la composición cumple con un buen ordenamiento de elementos?	1	1
10	¿Usted considera que los materiales recomendados por las investigadoras, sean adecuados para la implementación de la señalización según los cambios climáticos?	1	1
11	¿Las tecnologías en el manual corresponden a la maquinaria recomendada para el manejo y manipulación de los materiales explicados en el mismo?	1	1
	TOTAL		10,9/11


 Lic. Marcela Cadena Msc

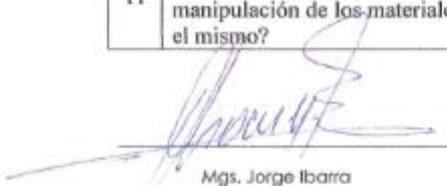
Anexo 4. Rúbrica para valoración de las señales.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

Al concluir con la etapa de investigación con su respectivo análisis de los datos, se determinó el desarrollo de la estrategia de branding basada en señalización turística apoyada en la metodología de Robert Scott, la cual se presenta en 4 etapas. La estrategia planteada debe desarrollarse de manera secuencial ya que así se obtendrá los resultados más detallados.

OBJETIVO: Valorar la propuesta técnica en base al análisis de un grupo focal profesional o integrado por criterios de expertos.

	ASPECTOS	PUNTAJES	CALIFICACIÓN
1	¿Considera pertinente el uso de la marca territorial, evaluada por las investigadoras?	1	1
2	¿La definición del segmento de mercado cree que es la correcta?	1	1
3	¿La valoración del territorio, está acorde a los criterios de posicionamiento?	1	1
4	¿Los insight o mensajes marcarios están acorde a las ideas fuerza seleccionadas?	1	1
5	¿Los soportes señalados son adecuados para la instalación de las señales?	1	1
6	¿Considera adecuada la aplicación de la cromática corporativa en el diseño de las señales?	1	0,8
7	¿Cree que es correcto el uso de la tipografía seleccionada, para la aplicación en los diferentes soportes?	1	0,9
8	¿Los pictogramas creados cumplen con las normas referenciadas?	1	1
9	¿Como profesional usted cree que la composición cumple con un buen ordenamiento de elementos?	1	1
10	¿Usted considera que los materiales recomendados por las investigadoras, sean adecuados para la implementación de la señalización según los cambios climáticos?	1	1
11	¿Las tecnologías en el manual corresponden a la maquinaria recomendada para el manejo y manipulación de los materiales explicados en el mismo?	1	1
	TOTAL		10,7 /11



Mgs. Jorge Ibarra

XLI