



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA
INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

PROPUESTA DE UNA GUÍA TURÍSTICA EMPLEANDO EL DISEÑO EDITORIAL E INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SUS PARROQUIAS EN EL PERÍODO 2012.

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

AUTORES:

BARBOSA VEGA ESTEBAN SEBASTIÁN
CRUZ AMORES JAVIER POLIVIO

DIRECTORA DE TESIS:

ING. KARLA CANTUÑA.

LATACUNGA – ECUADOR

2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PROPUESTA DE UNA GUÍA TURÍSTICA EMPLEANDO EL DISEÑO EDITORIAL E INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SUS PARROQUIAS EN EL PERÍODO 2012”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

LOS AUTORES.

Barbosa Vega Esteban Sebastián.
CI.

Cruz Amores Javier Polivio.
CI.

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PROPUESTA DE UNA GUÍA TURÍSTICA EMPLEANDO EL DISEÑO EDITORIAL Y LA INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SUS PARROQUIAS EN EL PERÍODO 2012; de Barbosa Vega Esteban Sebastián y Cruz Amores Javier Polivio, postulantes de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científicos – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Carrera: Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado que la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, mayo del 2012.

La Directora

Ing. Karla Cantuña.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento especial a la Ing. Karla Cantuña, Tutora del proyecto de grado y distinguida maestra; quién, con su conocimiento profesional y su significativo aporte supo guiarnos hacia la culminación exitosa de esta investigación; potencializando en todo momento, en nosotros, el desarrollo de la disciplina y la tenacidad para enfrentar los retos a nivel profesional y personal.

Esteban y Javier

DEDICATORIA

Con amor y ternura dedicamos este trabajo, fruto de un constante sacrificio, a nuestras esposas e hijos. De manera muy especial para nuestros familiares, pues ellos supieron brindarnos su apoyo, aliento y comprensión.

Por ustedes y para ustedes por ser quienes con su apoyo supieron guiarnos para cumplir nuestras metas.

Esteban y Javier

RESUMEN

El turismo es un área estratégica para un país que sabe explotarlo y que, dentro de sus objetivos de desarrollo, tiene como visión establecer políticas que potencialicen la inversión. De ello, no está impedida la administración seccional o municipal. Muy importante, si cuenta con una riqueza paisajística y una biodiversidad en los contextos natural y cultural, pues ello implica contar con ventajas competitivas en el marco de la inversión y promoción del turismo. Por eso, posicionarse en este sector socioeconómico permite generar empleo, ingresos que sustentan los hogares, elevan el nivel de vida de la comunidad y por lo tanto hay un mayor crecimiento económico; a la vez de que se revitaliza la identidad, la cultura y la sociedad. Todo ello, derivado de políticas y estrategias que fomenten la inversión, la promoción de ofertas turísticas encaminadas a entregar productos y servicios de recreación y sano esparcimiento a quienes hacen del turismo una actividad no contaminante y espiritual. Es así que el Diseño y elaboración de una Guía Turística asume gran relevancia, puesto que coadyuva en esfuerzos por potencializar el turístico mediante una herramienta de Mercadotecnia hacia la promoción y difusión de los elementos naturales y expresiones culturales del cantón Pujilí, como: la Laguna del Quilotoa, las Pinturas de Tigua, El Santuario del Niño de Isinche, Monte de Sinchahuasín, Alfarería La Victoria, Minas de Macuchi, y otras manifestaciones folclóricas como el Corpus Christi, Fiestas de la Cerámica, etc., en función de fortalecer el desarrollo y en beneficio de sus población.

SUMMARY

Tourism is a strategic area for the country that knows how to exploit it, and within its development objectives has as vision to establish policies to empower investment, without forbidding administration or municipal sectional. For instance, it is crucial to count on rich landscape, cultural and natural biodiversity context, since this implies taking into account competitive advantages in the investment framework and tourism promotion.

Moreover, Positioned in this socio-economic sector it allows to generate work fields, incomes to sustain homes, improving the community life style, likewise, it revitalizes identity, culture and society. All this derived from politics, and promote investment strategies, Touristic promotion sales aimed to deliver products and healthy recreation services to who make tourism a non- polluting and spiritual activity.

Therefore, It is of great relevance the design and elaboration of a Touristic guide, since that contributes in efforts to enhance the tourism through a marketing tool towards the promotion and diffusion of the natural elements and expressions of Pujili canton such as: The Quilotoa Lake, Tigua Paintings, Isinche child Sanctuary, Sinchaguasin hill, la Victoria Pottery and other folk demonstrations like: Corpus Christi, Ceramic Festivities, etc, in order to strengthen development and population benefit.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	
AUTORÍA.....	i
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
SUMARY.....	Vi
ÍNDICE GENERAL	Vii
ÍNDICE DE TABLAS	Xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	Xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO	3
1.1. Diseño Editorial.....	3
1.1.1. Elementos del diseño editorial	3
1.1.2. Tipografía	5
1.1.2.1 Características de algunas tipografías	8
1.1.3. Ilustración.....	9
1.1.4. Maquetación	10
1.1.4.1. La retícula o grilla	11
1.1.4.2. Tipos de retículas o grillas	13
1.1.4.3. Distribución de texto e imágenes	13
1.1.4.4. Titulares y pie de imagen	14
1.1.4.5. El cuerpo del texto.....	14
1.1.4.6. Subtítulos, imágenes y espacios	15
1.1.4.7. Diferentes clases de formatos.....	15

1.1.4.8. Los márgenes	16
1.1.4.9. Las tabulaciones del texto	16
1.1.4.10 Trabajar con imágenes	17
1.1.5. Gama cromática	18
1.1.5.1. Valor expresivo del valor	18
1.1.5.2. El color desde el diseño gráfico	19
1.1.6 Tipos de documentos.....	20
1.1.6.1 Libros	20
1.1.6.2 Revistas	22
1.1.6.3 Folleto	23
1.1.6.4 Dípticos	24
1.1.6.5 Trípticos	24
1.2. Infografía.....	25
1.2.1. Tipos de infografía	29
1.2.2. Partes de una infografía.....	40
1.3. Turismo	41
1.3.1. Tipos de turismo.....	44
1.4. Guía turística	45
1.4.1. Partes de una guía turística.....	46
1.4.2. Elementos de una guía turística.....	47
1.4.3. Datos generales del cantón Pujilí	49
1.5. Lugares atractivos que cuenta el cantón Pujilí.....	50
1.5.1. Parroquia La Matriz	50
1.5.2. Parroquia La Victoria	55
1.5.3. Parroquia Guangaje	57
1.5.4. Parroquia Zumbahua	58
1.5.5. Parroquia Angamarca.....	62
1.5.6. Parroquia Pilaló.....	63
1.5.7. Parroquia Tingo La Esperanza	66
CAPÍTULO II – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..	69
2.1. Breve caracterización del cantón Pujilí.....	69
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	70

2.2.1.	Encuesta aplicada a turistas y PEA	70
PREGUNTA # 1	¿Cuántos lugares turísticos del cantón Pujilí conoce Ud?..	70
PREGUNTA # 2	¿Qué porcentaje de difusión cree que exista sobre el turismo?	71
PREGUNTA # 3	¿Ha recibido usted, de parte de las operadoras turísticas o el Municipio de Pujilí, algún medio impreso que le permita tener una adecuada información turística?	72
PREGUNTA # 4	¿Conoce o ha recibido alguna guía turística del cantón Pujilí?.....	73
PREGUNTA # 5	¿Cree Ud. que la implementación de una guía turística permitirá incentivar el turismo y orientar a los visitantes para que se conduzcan a los diferentes lugares de recreación?.....	74
PREGUNTA # 6	¿Piensa Ud., que con esta guía mejorará la actividad económica del cantón?	75
PREGUNTA # 7	¿La incorporación de la guía turística permitirá el incremento de fuentes de empleo?	76
PREGUNTA # 8	¿Seleccione lo que crea conveniente debe ofrecer la guía turística?	77
PREGUNTA # 9	Adicionalmente que le gustaría que contenga la guía	78
PREGUNTA # 10	¿Considera usted que se debe crear un departamento exclusivo de información turística anexa al Municipio de Pujilí, para que sea la encargada de proveer estas guías a los visitantes y turistas?.....	79
2.2.2.	Encuesta aplicada al personal Administrativo y Directivo del Municipio de Pujilí	80
PREGUNTA # 1	¿Tiene el Municipio algún documento impreso del Plan de promoción turístico del cantón Pujilí?.....	81
PREGUNTA # 2	¿Qué lugares turísticos, considera usted, se han promocionado con mayor dedicación?	82
PREGUNTA # 3	¿Conoce usted de algún lugar turístico, alejado que no haya sido incorporado en el plan de promoción turístico	

	de Pujilí?.....	83
PREGUNTA # 4	¿Cuáles lugares turísticos no han sido promocionados debidamente?.....	84
PREGUNTA # 5	¿El Municipio ha cumplido con la obra pública vial para que exista un fácil acceso a todos los lugares turísticos del cantón Pujilí?.....	85
2.2.3.	Encuesta aplicada a los operadores turísticos.....	86
PREGUNTA # 1	¿Qué logotipo considera usted sea el más idóneo para que se aplique en la guía turística del cantón Pujilí?.....	86
2.3.	Verificación de las preguntas directrices.....	87
CAPÍTULO III – PROPUESTA ALTERNATIVA A LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA		
	DEL PROBLEMA	88
3.1.	Tema.....	88
3.2.	Introducción	88
3.3.	Justificación.....	89
3.4.	Objetivo general de la propuesta.....	91
3.4.1.	Objetivos Específicos.....	91
3.5.	Descripción de la propuesta	91
3.5.1.	Recopilación de información utilizada para la guía turística	91
3.5.2.	Descripción técnica de la marca de la guía turística del cantón Pujilí... Los signos de identidad	92
	Isotipo simbólico	92
	Logo	93
	Slogan.....	94
	El logotipo	94
	Construcción geométrica.....	95
	Espacios fuera del logotipo	96
	Justificación del color	96
	Gama de colores	100
	Variaciones de color.....	101
	Tipografía corporativa.....	105
3.6.	Descripción técnica de la maquetación de la guía turística del cantón	

Pujilí	108
3.6.1. Recopilación de imágenes de los lugares turísticos del cantón Pujilí..	108
3.6.2. Procesamiento de imágenes	108
3.6.3. Justificación del color	109
3.6.4. Justificación de la iconografía.....	113
3.6.5. El bocetaje de diagramación	114
3.6.6. Selección de la retícula y márgenes	115
3.6.7. Diagramación de la guía turística.....	118
3.7. Impresión y cierre	126
3.8. Producción de la guía turística para la mejor difusión de los atractivos turísticos que posee el cantón Pujilí	127
3.8.1. Costo general del proyecto	127
3.8.2. Características de la guía.....	127
3.9. Autenticidad de la guía turística.....	128
3.10. Material promocional	129
3.10.1. Soportes promocionales	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
Conclusiones	131
Recomendaciones	132
BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.1.	Tabla comparativa de fuentes	8
Tabla 1.2.	Elementos de atracción turística de la parroquia Pujilí	55
Tabla 1.3.	Elementos de atracción turística de la parroquia La Victoria....	57
Tabla 1.4.	Elementos de atracción turística de la parroquia Guangaje.....	58
Tabla 1.5.	Elementos de atracción turística de la parroquia Zumbahua.....	62
Tabla 1.6.	Elementos de atracción turística de la parroquia Angamarca ...	63
Tabla 1.7.	Elementos de atracción turística de la parroquia Pilaló.....	66
Tabla 1.8.	Elementos de atrac. turíst. de la parroq. Tingo La Esperanza ...	66
Tabla 2.1.	¿Cuántos lugares turísticos del cantón Pujilí conoce UD?.....	70
Tabla 2.2.	¿Qué porcentaje de difusión cree que exista sobre el turismo?.	71
Tabla 2.3.	¿Ha recibido usted por parte de las operadoras turísticas o del Municipio de Pujilí, algún medio impreso que le permita tener una adecuada información turística?	72
Tabla 2.4.	¿Conoce o ha recibido alguna guía turística de la zona turística de Pujilí?	73
Tabla 2.5.	¿Cree Ud., que la implementación de una guía turística permitirá incentivar el turismo y orientar a los visitantes para que se conduzcan a los diferentes lugares de recreación?	74
Tabla 2.6.	¿Piensa Ud., que con esta guía mejorará la actividad económica del cantón?.....	75
Tabla 2.7.	¿La incorporación de la guía turística permitirá el incremento de fuentes de empleo?.....	76
Tabla 2.8.	¿Seleccione lo que crea conveniente debe ofrecer la guía turística?.....	77
Tabla 2.9.	¿Adicionalmente que le gustaría que contenga la guía?.....	78

Tabla 2.10.	¿Considera usted que se debe crear un departamento exclusivo de información turística anexa al Municipio de Pujilí, para que sea la encargada de proveer estas guías a los visitantes y turistas?.....	79
Tabla 2.11.	¿Tiene el Municipio algún documento impreso del plan de promoción turístico del cantón Pujilí?.....	80
Tabla 2.12.	¿Qué lugares turísticos, considera usted, se han promocionado con mayor dedicación?	81
Tabla 2.13.	¿Conoce usted de algún lugar turístico, alejado que no haya sido incorporado en el plan de promoción turístico de Pujilí?...	82
Tabla 2.14.	¿Cuáles lugares turísticos no han sido promocionados debidamente?	83
Tabla 2.15.	En caso de contestar si escriba cual.....	84
Tabla 2.16.	¿El Municipio ha cumplido con la obra pública vial para que exista un fácil acceso a todos los lugares turísticos del cantón Pujilí?.....	85
Tabla 2.17.	¿Qué logotipo considera usted sea el más idoneo para que se aplique en la guía turística del cantón Pujilí?	86
Tabla 3.	Cromática del logotipo de la guía turística de Pujilí	100
Tabla 3.1	Costo general del proyecto	127
Tabla 3.2.	Características de la guía	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1	Tipografía..... 6
Gráfico N° 2	Familias tipográficas 7
Gráfico N° 3	Ventajas y desventajas de las tipografías 9
Gráfico N° 4	Retícula o grilla 11
Gráfico N° 5	Gráfico separado 29
Gráfico N° 6	Gráfico integrado 30
Gráfico N° 7	Gráfico radial 31
Gráfico N° 8	Gráfico en serie 32
Gráfico N° 9	Gráfico de barras 33
Gráfico N° 10	Gráfico de torta 34
Gráfico N° 11	Gráfico de fiebre 34
Gráfico N° 12	El mapa 35
Gráfico N° 13	Infografía de mapa de ciudad..... 36
Gráfico N° 14	Infografía de mapa de deslizamiento e inundaciones. 37
Gráfico N° 15	Infografía de amenaza sísmica y tsunami en el Ecuador 38
Gráfico N° 16	Infografía de mapa de deslizamiento e inundaciones 39
Gráfico N° 17	Tabla..... 40
Gráfico N° 18	Hostería Sinchahuasín..... 51
Gráfico N° 19	Corpus Christi y figuras de danzantes..... 51
Gráfico N° 20	Iglesia Matriz (toma nocturna)..... 52
Gráfico N° 21	Sede de alfareros 53
Gráfico N° 22	Hostería Capulí 53
Gráfico N° 23	Ángulo arquitectónico del palacio municipal de Pujilí..... 54
Gráfico N° 24	Alfarero de La Victoria 55
Gráfico N° 25	Artesanías 56
Gráfico N° 26	Fiesta de la cerámica 56

Gráfico N° 27	Paisaje andino de Huayra Punku.....	57
Gráfico N° 28	Laguna de Quilotoa.....	59
Gráfico N° 29	Sendero hacia la Laguna de Quilotoa	60
Gráfico N° 30	Hostería Quilotoa	60
Gráfico N° 31	Pinturas de Tigua	61
Gráfico N° 32	Angamarca	63
Gráfico N° 33	Pilaló	64
Gráfico N° 34	Pastizal Montano.....	65
Gráfico N° 35	Cascada	65
Gráfico N° 36	Iglesia del Tingo.....	67
Gráfico N° 37	El Negrillo.....	67
Gráfico N° 38	Cueva de los murciélagos	68
Gráfico N° 39	Monumento al minero.....	68
Gráfico N° 40	¿Cuántos lugares turísticos del cantón Pujilí conoce UD.?.	70
Gráfico N° 41	¿Qué porcentaje de difusión cree que exista sobre el turismo?.....	71
Gráfico N° 42	¿Ha recibido usted por parte de las operadoras turísticas o del Municipio de Pujilí, algún medio impreso que le permita tener una adecuada información turística?.....	72
Gráfico N° 43	¿Conoce o ha recibido alguna guía turística del cantón Pujilí?	73
Gráfico N° 44	¿Cree Ud., que la implementación de una guía turística permitirá incentivar el turismo y orientar a los visitantes para que se conduzcan a los diferentes lugares de recreación?	74
Gráfico N° 45	¿Piensa UD., que con esta guía mejorará la actividad económica del cantón?	75
Gráfico N° 46	¿La incorporación de la guía turística permitirá el incremento de fuentes de empleo?	76
Gráfico N° 47	¿Seleccione lo que crea conveniente debe ofrecer la guía turística?:.....	77
Gráfico N° 48	¿Adicionalmente que le gustaría que contenga la guía?	78
Gráfico N° 49	¿Considera usted que se debe crear un departamento exclusivo de información turística anexa al Municipio de	

	Pujilí, para que sea la encargada de proveer estas guías a los visitantes y turistas?	79
Gráfico N° 50	¿Tiene el municipio alguna guía turística elaborada del cantón Pujilí?.....	80
Gráfico N° 51	¿Qué lugares turísticos, considera usted, se han promocionado con mayor dedicación?.....	81
Gráfico N° 52	¿Conoce usted de algún lugar turístico, alejado que no haya sido incorporado en el plan de promoción turístico de Pujilí?.	82
Gráfico N° 53	¿Cuáles lugares turísticos no han sido promocionados debidamente?.....	83
Gráfico N° 54	En caso de contestar si, escriba cual.....	84
Gráfico N° 55	¿El Municipio ha cumplido con la obra pública vial para que exista un fácil acceso a todos los lugares turísticos del cantón Pujilí?.....	85
Gráfico N° 56	¿Qué logotipo considera usted sea el más idoneo para que se aplique en la guía turística del cantón Pujilí?	86
Gráfico N° 57	Isotipo simbólico.....	93
Gráfico N° 58	Logo	93
Gráfico N° 59	Slogan.....	94
Gráfico N° 60	Logotipo	94
Gráfico N° 61	Logotipo blanco y negro	95
Gráfico N° 62	Construcción geométrica.....	95
Gráfico N° 63	Espacios fuera del logotipo	96
Gráfico N° 64	Logo positivo sobre fondo negro	101
Gráfico N° 65	Logo negativo sobre fondo negro	101
Gráfico N° 66	Logo en grises sobre fondo blanco	102
Gráfico N° 67	No sobreponer elementos.....	102
Gráfico N° 68	No cambiar la tonalidad	103
Gráfico N° 69	No alterar la tipografía	103
Gráfico N° 70	No distorsionar	104
Gráfico N° 71	Normalización de tamaño	104
Gráfico N° 72	Relación figura fondo.....	105

Gráfico N° 73	Tipografía garamond.....	106
Gráfico N° 74	Tipografía century gothic.....	107
Gráfico N° 75	Arte final del logotipo.....	107
Gráfico N° 76	Justificación del color parroquia Pujilí.....	109
Gráfico N° 77	Justificación del color parroquia La Victoria.....	110
Gráfico N° 78	Justificación del color parroquia Zumbahua.....	110
Gráfico N° 79	Justificación del color parroquia Guangaje.....	111
Gráfico N° 80	Justificación del color parroquia Angamarca.....	111
Gráfico N° 81	Justificación del color parroquia Pilaló.....	112
Gráfico N° 82	Justificación del color parroquia El Tingo-La Esperanza.....	113
Gráfico N° 83	Iconos de la guía.....	114
Gráfico N° 84	Boceto semiterminado.....	115
Gráfico N° 85	Selección de la retícula páginas interiores.....	116
Gráfico N° 86	Selección de la retícula portadillas.....	116
Gráfico N° 87	Selección de la retícula portada.....	117
Gráfico N° 88	Márgenes.....	118
Gráfico N° 89	Diagramación final de páginas interiores pinturas de Tigua...	119
Gráfico N° 90	Diagramación final de páginas interiores palacio municipal ..	120
Gráfico N° 91	Boceto de la portadilla interna.....	120
Gráfico N° 92	Arte semiterminado.....	121
Gráfico N° 93	Arte final la matriz.....	121
Gráfico N° 94	Arte final La Victoria.....	122
Gráfico N° 95	Arte final Guangaje.....	122
Gráfico N° 96	Arte final Zumbahua.....	123
Gráfico N° 97	Arte final Pilaló.....	123
Gráfico N° 98	Arte final Tingo la Esperanza.....	124
Gráfico N° 99	Arte final Angamarca.....	124
Gráfico N° 100	Boceto de la portada general.....	125
Gráfico N° 101	Arte final de la portada general.....	125
Gráfico N° 102	Mapa de ubicación.....	126
Gráfico N° 103	Camisetas promocionales.....	128
Gráfico N° 104	Gorras promocionales.....	129

Gráfico N° 105	Canguros promocionales.....	129
Gráfico N° 106	Toma todo promocionales.....	129

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico, permite una adecuada y efectiva comunicación de ideas; que son organizadas, a través de la utilización de imágenes, en las cuales se busca combinar el arte con aspectos tipográficos; que contiene palabras o texto escrito, y que en conjunción con lo visual, busca emitir un mensaje claro y directo. Es por medio de estos mensajes, que por lo general, mediante el diseño gráfico, se crean campañas publicitarias. Consiste a la vez, en el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. Elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Una guía turística o guía de viaje es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. Contiene información detallada y de interés para el viajero. A menudo incorpora mapas con diversos detalles sobre la localidad o la zona geográfica, incluyendo puntos de mayor interés. En ocasiones, también introducen itinerarios recomendados. A menudo, la guía contiene también información histórica y cultural de la ciudad, país o región. Las guías turísticas generalmente están pensadas para ser utilizadas durante la realización de un viaje real por lo que suelen tener tamaños medianos o pequeños.

Por lo tanto, un buen diseño gráfico, en el ámbito del marketing turístico es un instrumento que potencializa un mensaje y más aún si caracteriza detalladamente toda la información necesaria para que incida en la toma de decisiones de quien piensa conocer nuevos lugares. Por eso, es importante que tenga en cuenta las capacidades psicológicas y semiológicas del ser humano y la comodidad visual para entregar un mensaje o allanar una expectativa, mediante la utilización de los principales recursos estilísticos de texto e imagen disponibles para crear un

mensaje persuasivo, utilizando técnicas de creación de ideas, de resolución de problemas y la metodología innovadora para aplicar estas capacidades.

Razón por lo cual es relevante que se defina de una manera eficaz el perfil profesional de quien se dedica a esta actividad, derivado de un conocimiento amplio y claro, sobre las implicaciones de la disciplina del diseño gráfico, así como de todas las teorías que lo rodean: la imagen, la arquitectura gráfica, el color o la semiótica. Por ello, el estudiante y profesional de esta especialidad debe poseer la destreza suficiente para manejar la tecnología que interviene en el proceso de comunicación a través de un producto gráfico, así como de los diferentes términos y neologismos empleados dentro de las disciplinas relacionadas con el mundo del diseño, las artes gráficas y la comunicación.

Ser capaz de diseñar y planificar una campaña corporativa coherente y que contemple, tanto los principales elementos del diseño gráfico, como lo es una guía turística, implica contar con la destreza y la habilidad para implementar una metodología adecuada y efectivos procesos, aprovechando todas las herramientas y posibilidades de manipulación de imágenes, que potencialice la promoción de la riqueza paisajística y oferta de productos y servicios de calidad al turista.

El presente trabajo investigativo está estructurado en los siguientes capítulos:

El Capítulo I detalla el Marco Teórico que contiene temas como: diseño editorial, infografía, turismo, guía turística y lugares turísticos del cantón Pujilí.

El Capítulo II comprende: La Caracterización del cantón Pujilí, Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a turistas y Población Económicamente Activa (PEA) y al Administrador del Municipio.

El Capítulo III describe la propuesta que permitirá la promoción turística del cantón.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Diseño Editorial

Consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, guías turísticas, periódicos o libros. Dentro de los cuales se tratan varios temas o se establecen características propias de lugares, la elección de ellos depende en gran medida del público al que se dirige.

TAMBINI, M. El diseño del siglo XX (2006, p. 102) define: *“El diseño editorial y gráfico de algunas revistas o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a: formato, composición, contenido de las páginas, etc., e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos”*.

1.1.1. Elementos del diseño editorial

El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. Para ello, primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, etc.) y tomando como punto de referencia, se define el contenido y tipo de lector al que se llegará.

Ya muy claro el tipo de publicación, se puede definir el estilo. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. ¿Qué tipografía?; tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, ubicación de texto, etc. El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se puede usar todos los

elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo; puesto que todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores.

VÉLEZ, Manuel y GONZALEZ Pastor, Adela. El diseño gráfico (2007, p. 45) dicen que: *“De manera muy general comenta que los elementos del diseño editorial abarcan estas etapas: “creación, edición, diseño y producción”*

- *La creación observa el contenido de nuestra publicación.*
- *En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.).*
- *Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.*
- *La etapa de producción, observa el resultado final. Los criterios anteriores son en si planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.)*

Además establecen la existencia de factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

a) Publicación

Es necesario saber ante todo que tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio: revista, periódico o libro, y sus géneros específicos, tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de

los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

b) Lectores

También hay que considerar para que público está dirigida la publicación. Puesto que la composición depende del perfil de los lectores destinatarios, entonces debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.

c) Competencia

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de lado las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos positivos y negativos, este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

1.1.2. Tipografía

Históricamente, todas las familias tipográficas que usamos a diario y que se encuentran en las computadoras, nacieron del tipo Romano Clásico. Fueron mejoradas durante el reinado del emperador Trajano, a fines del siglo I y cuyos caracteres son apreciables en la columna erigida a su honor en Roma.

Antes de ese tiempo, los propios romanos, los griegos, los egipcios, los fenicios, los asirios e incluso el ser humano de la prehistoria usaban signos escritos para comunicarse. Así pues, el alfabeto mayúscula occidental se constituye en Roma con Trajano.

GRÁFICO N° 1. TIPOGRAFÍA



FUENTE: Manual de Diseño y diagramación (2007) Min. Ed. Costa Rica.

REALIZADO POR: Manual de Diseño y diagramación.

El alfabeto minúscula llegaría unos 3 siglos después con la adición del tipo uncial o copto, labor destacada a los primeros monjes que usaron el cáñamo, para recopilar e ilustrar los textos bíblicos. MC LEAN, Ruari. Manual de Tipografía (2007, p. 37) se establece que: *“La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre”*.

AICHER O. y KRAMPEN M. Sistemas de signos en la comunicación visual (2008, p. 15) expresa: *“En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos”*.

Por lo tanto, se conceptualiza a la Tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. Deduciéndose de ello que el campo tipográfico,

abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc., y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Los diferentes modelos, diseños y tamaños de las letras, se clasifican básicamente en 2 conceptos esenciales:

- **Familia** o agrupación de varios tipos de letras cuyas características coinciden o son similares.
- **Tipo** que es el modelo o diseño de una letra determinada.

Estos a su vez, se subdividen en 7 grandes familias:

- Romanas
- Góticas
- Latinas
- Egipcias
- Grotescas
- Inglesas
- Ornamentales

GRÁFICO N° 2. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS



FUENTE: Manual de Diseño y diagramación (2007) Min. Ed. Costa Rica.

REALIZADO POR: Manual de Diseño y diagramación.

No todas las fonts (fuentes) son convenientes para mejorar la comunicación visual. Escogerlas de acorde al público meta y al contenido del documento a elaborar. Algunos tipos se pueden ajustar y relacionar con emociones, mejorando la comprensión del contenido: miedo, alegría temores, comida, ruido.

1.1.2.1. Características de algunas tipografías.

Algunos tipos o fonts (fuentes) resultan ser más legibles que otros; algunos ahorran espacio e interlineado, mientras que otros pueden cansar la vista y por ende, la lectura. De forma básica, la siguiente tabla comparativa ilustra algunas características que se deben conocer:

TABLA 1. 1.TABLA COMPARATIVA DE FUENTES

FONT	Legibilidad	Espaciado	Tamaño apropiado	Uso didáctico
Arial	Sí	Normal	8-10 pts	Sí
Negrta	Sí	Más	8-9 pts	Sí
<i>Cursiva</i>	No	Menos	10-12 pts	Sí
Narrow	No	Menos	12 pts	No
Century Gothic	Sí	Más	12-14 pts	Sí
Negrta	Sí	Más	12 pts	Sí
<i>Cursiva</i>	Sí	Normal	14 pts	No
Avant Garde	Sí	Normal	10-12 pts	Sí
Negrta	Sí	Más	10-12 pts	Sí
<i>Cursiva</i>	Sí	Normal	12 pts	No
Times Roman	Sí	Menos	10-12 pts	Sí
Negrta	Sí	Más	10 pts	Sí
<i>Cursiva</i>	No	Menos	12 pts	Sí
Americana	Sí	Más	10 pts	No
Negrta	Sí	Más	9 pts	No
<i>Cursiva</i>	No	Más	10 pts	No
Verdana	Sí	Normal	8-10 pts	Sí
Negrta	Sí	Más	10 pts	Sí
<i>Cursiva</i>	Sí	Normal	10 pts	No
Berlin Sans	Sí	Menos	12 pts	Sí
Negrta	No	Más	8 pts	No
<i>Cursiva</i>	No	Menos	12 p ts	No
Comic Sans	Sí	Normal	10 pts	Sí
Negrta	No	Más	8 pts	No
<i>Cursiva</i>	Sí	Más	9-10 pts	No

FUENTE: Microsoft Office 2010.

REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier.

GRÁFICO N° 3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIPOGRAFÍAS



FUENTE: Manual de Diseño y diagramación (2007) Min. Ed. Costa Rica.
REALIZADO POR: Manual de Diseño y diagramación.

En la imagen anterior:

- Este texto es poco legible y cansa la vista del lector.
- Este texto distrae demasiado por ser tan extendido.
- El texto humanista o cursivo puede usarse para dignificar frases célebres.
- Este texto le hace perder seriedad, pero suaviza la comunicación.

1.1.3. Ilustración

El término ilustración se emplea para designar las figuras que decoran un texto y las técnicas para ello empleadas, sólo se remonta al primer tercio del siglo XIX.

Etimológicamente, la palabra ilustración se conecta con el verbo ilustrar hacer más claro, más inteligible y dar un chispazo de luz. La ilustración designó primeramente los adornos de los manuscritos antiguos; de este sentido paleográfico pasó al de los grabados en madera insertos en un texto; y ha acabado por significar las imágenes de los libros, cualquiera que sea el procedimiento empleado para hacerlas.

BÜRKEK B. E. Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial (1990, p. 61) manifiesta:

Se debe distinguir, en la larga historia de la ilustración de los libros, dos grandes fases. La primera se remonta a la Antigüedad (especialmente a Alejandría): los manuscritos son adornados con

imágenes "manuscritos con pinturas") frecuentemente coloreadas (miniaturas, iluminaciones); por definición, estas ilustraciones son obras únicas, aunque se suelen hacer varias copias de ellas. En la segunda fase, a partir de la invención de la imprenta en la primera mitad del siglo XIV, se recurre a técnicas que permiten multiplicar una misma ilustración; estas técnicas se diversifican muy rápidamente: grabado en madera, grabado en dulce en metal, litografía, serigrafía, fotografía.

Por lo visto, las ilustraciones en el plano formal, lejos de ser un arte menor, tiene un puesto importante en la historia del desarrollo de las artes plásticas. La ilustración, por su sentido del espacio, por la precisión del dibujo, por la ciencia de las agrupaciones, por su observación minuciosa de la realidad, por el juego de colores, ha contribuido al desarrollo de la pintura y la escultura.

1.1.4. Maquetación.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

MOK, C. El diseño en el mundo de la empresa (1998, p. 24) establece: *“La maquetación o composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página”*.

Todo diseñador gráfico cuando inicia su trabajo, se preocupa en el como disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, para conseguir un equilibrio estético. Razón por la cual maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc. para ello, antes de empezar a maquetar se debe especificar el documento. Por eso, para

definir un documento, lo primero que hay que hacer es determinar el área sobre la cual se desarrollará el trabajo: el papel.

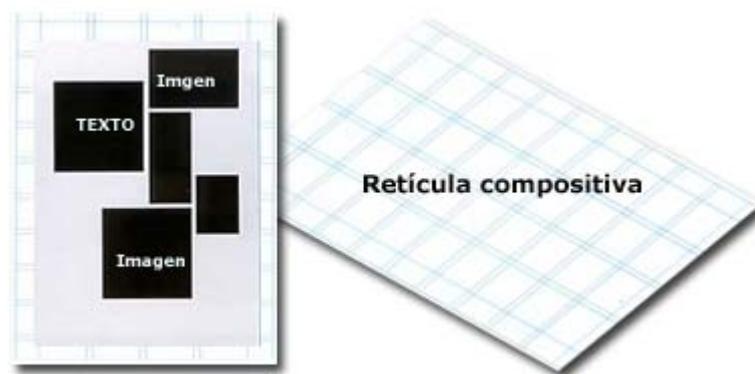
MOK, C. El diseño en el mundo de la empresa (1998, p. 31), expresa que existen dos características muy importantes sobre el papel: *“La primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual la DIN A4”*.

Para maquetar los documentos, los profesionales usan dos herramientas: el programa QuarkXpress y Adobe InDesign.

1.1.4.1. La retícula o grilla.

La retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación, actúan como guías en la distribución en los elementos de todo formato con la finalidad de conseguir, un orden y una estética.

GRÁFICO N° 4. RETÍCULA O GRILLA



FUENTE: MOK C. El diseño en el mundo de la empresa. 1998.

REALIZADO POR: El diseño en el mundo de la empresa.

Visto en el ejemplo, todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se hace uso de la retícula compositiva. Las retículas se subdividen a su vez en superficies

bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando se necesita componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

Por lo tanto, el dilema de un diseñador de editorial se encuentra en como encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación. Ya que una retícula impone orden, uniformidad y coherencia.

COLLARO, Antonio Celso. Proyecto Gráfico: teoría y práctica de la diagramación (2001, p. 28) estipula que: ***“La retícula base, se encuentra compuesta por las siguientes partes, dependiendo de la composición que se esté diseñando:***

- ***La orientación del papel.***
- ***El número de columnas y el tamaño de estas.***
- ***La separación existente entre ellas (el medianil).***
- ***El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, cabeceras, pies de imagen, etc.***
- ***El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marca de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.”.***

El uso de la retícula base se lo ejecuta antes de la publicación. Se realiza en las dos páginas, en la derecha como en la izquierda, a páginas enfrentadas para poder observar el resultado final que tendría todo el conjunto de la publicación.

1.1.4.2. Tipos de retículas o grillas

- **Retícula de Manuscrito.** Estructura de base rectangular, ocupa la mayor parte de una página. Acoge textos largos y continuos, tiene una estructura principal (margen y texto) y estructuras secundarias que se definen otros detalles como folio, título de capítulo, notas de pie, numeración, etc.
- **Retícula de Columnas.** Sirve cuando se presenta información discontinua, así se disponen entre columnas verticales, es de carácter flexible y se utiliza para separar diversos tipos de información, por ejemplo: columnas para texto y otras para imágenes.
- **Retícula Modular.** Sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes. Retículas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc.
- **Retícula Jerárquica.** Esta rompe con todos los esquemas anteriores, ya que esta basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos.

El trabajo con retículas significa someterse a leyes de: orden, claridad, concentración y objetividad, racionalización.

1.1.4.3. Distribución de texto e imágenes.

La distribución de los espacios, está en relación a la forma como se reparten en el papel la fotografía o las ilustraciones para conseguir establecer una serie de puntos de atención que aportarán color, texturas y dinamismo, como elementos de más inmediata comunicación; ya que la ilustración puede ser más eficaz cuando se trata de transmitir ideas, mientras que la fotografía es más literal.

Por eso, es necesario cuidar la utilización del espacio de la retícula con respecto a las imágenes, ya que la importancia visual de éstas y su disposición dentro de la página condicionarán el orden de lectura, el recorrido visual y la atención del lector.

Los dos elementos que se dispone, en el momento de maquetar son:

- 1) Los textos: titulares, bloques de textos, subtulares y pies de foto.
- 2) Las imágenes: fotografías, otras ilustraciones y los espacios en blanco.

Habitualmente, se utiliza la antigua práctica de dibujar sobre papel, es decir, se realizan pequeños bocetos a grandes rasgos y de posibles distribuciones del espacio, hasta llegar a escoger la alternativa más adecuada al diseño.

1.1.4.4. Titulares y pie de imagen.

- *El titular* de un documento se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público, e incitarle a que se introduzca dentro del tema.

Normalmente, al titular se le suele dar un tamaño mayor que el del cuerpo de texto de esta forma se consigue el efecto que se persigue; captar la atención del lector de forma inmediata.

- *El pie de la imagen.* Se colocan debajo de las imágenes aportando una información adicional de estas. Este texto debe ser breve para identificar la información sobre la imagen.

1.1.4.5. El cuerpo del texto.

El orden de lectura de los documentos se procesa así:

- Titular.

- Imagen.
- Pie de la imagen.
- Texto, este en último término si los tres primeros elementos son interesantes para el lector.

Cabe acotar que al pie de la imagen tiene más importancia que el texto en muchas ocasiones, por lo que los elementos de la maquetación deben ser analizados y estudiados con detalle.

1.1.4.6. Subtítulos, imágenes y espacios.

- *Los subtítulos* se colocan debajo de los títulos principales, y aportan una información complementaria a la del primer titular principal. Se crearon, porque los titulares suelen ser muy resumidos y escuetos y no aportan la información necesaria para captar la atención del lector.
- *Las imágenes* son los elementos de la composición que más atraen la atención del lector, ya que visualmente son más rápidas y atractivas de ver que el texto. Estas a su vez, deben contener la información relacionada con el texto que las acompaña, ya que de lo contrario, podríamos confundir al público lector.
- *Los espacios* que se encuentran en blanco, no significan nada, pero la composición permite que el texto se lea de una forma más clara y que la composición produzca un efecto visual agradable.

1.1.4.7. Diferentes clases de formatos.

SANABRIA, Martín F. Información audiovisual: teoría y técnica de la información (2003, p. 71), manifiesta: *“El formato se define como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada*

pliego o indicando la longitud y anchura de la plana. Todo esto se resume al espacio que se dispone para realizar un diseño”.

Para escoger el formato de un documento, es preciso observar los márgenes, no existe la misma relación al diseñar un margen superior, un derecho o 4 márgenes.

Los formatos, tienen las siguientes estructuras:

- a) De una columna: suele emplearse para libros, mostrando solo el texto, o sólo una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.
- b) De dos columnas: tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, también es el que se utiliza habitualmente en los libros.
- c) De tres columnas: otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños, se utiliza mucho en publicaciones.
- d) De cuatro columnas: la utilizan habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto.

1.1.4.8. Los márgenes.

SANABRIA, Martín F. Información audiovisual: teoría y técnica de la información (2003, p. 31), enuncia: *“En un documento existen cuatro márgenes: el margen superior, el inferior, el interior y el margen exterior”.*

Se deduce, que la medida de los márgenes no es fija en ningún caso en el campo de autoedición o maquetación de profesionales, estos por defecto presentan unos márgenes predefinidos para cada clase de publicación que realizan.

1.1.4.9. Las tabulaciones del texto.

Dentro del conjunto de ilustraciones, se debe tener en cuenta la alineación del texto, sea ésta: de texto a la izquierda, a la derecha, justificado, centrados y asimétricos.

1.1.4.10. Trabajar con imágenes.

Incluir imágenes o ilustraciones en los documentos proporciona mucha fuerza a los mismos, con el aporte de belleza, dinamismo y atención para los lectores. La colocación de éstas y su tamaño respecto al texto, puede hacer que varíe el orden de lectura de un documento.

Por este motivo, es importante tener en cuenta el número, su tamaño y la colocación de las mismas, a la hora de diseñar la retícula compositiva. Una forma muy utilizada y acertada es la de componer formas asimétricas a través de las imágenes, rompiendo a su vez la monotonía de las composiciones. En este contexto el diseño editorial o la maquetación incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos.

La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

De lo cual se establece que el diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos.

El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño. Por lo que, el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos.

1.1.5. Gama cromática.

En nuestra guía es muy importante el uso de una gama cromática apropiada, gracias a ello conseguimos tener una buena presentación, que sea llamativa al target dirigido, utilizar un color de la manera apropiada nos ayuda en reflejar una idea, a complementar una imagen y lo más importante transmitir sentimientos a través del color.

1.1.5.1. Valor expresivo del color.

En el ámbito gráfico se aprecian tres aplicaciones diferentes del color: denotativo, connotativo y esquemático.

- **Color denotativo:** Es el significado que se le ha dado a los colores de manera general. Ejemplo: rojo-peligro, negro-luto, verde-naturaleza, etc.
- **Color connotativo:** Desde la antigüedad el color se ha utilizado como un elemento que causa efectos psicológicos al sentimiento que produce en nosotros cada color. Ejemplo: Rojo: pasión, fuerza, masculinidad. Azul: frescura, limpieza, pureza y frialdad.
- **Color esquemático:** El color esquemático está referido a la capacidad de simplificación que se puede hacer de una cantidad inmensa de colores a un reducido. Sus variaciones son: el emblemático, referido a la identificación tradicional del color como es el caso de los escudos, banderas, emblemas, etc. El color señalético, aquel color que asociado a símbolos gráficos y tipografías puede ser capaz de dar identidad a una corporación o un conjunto de actividades homogéneas (deportes, seguridad, comercio).

1.1.5.2. El color desde el diseño gráfico.

Se debe tomar en cuenta para la correcta percepción y utilización del color en diseño lo siguiente:

- ***Impacto emocional:*** La psicología cree que el color hace más que solamente impactar nuestro sistema visual.. Se cree que algunas reacciones que afectan el estado de ánimo ocurren como resultado de la exposición a ciertos colores (rojo para estimular, azul para calmar, entre otras).
- ***Enfoque del usuario:*** Cuando hablamos de aplicaciones, podemos controlar o guiar al usuario sobre qué camino seguir. Si bien no podemos controlar el foco del usuario, podemos utilizar métodos subliminales y el color es una de las formas de hacerlo.
- ***Efectividad en comunicar la información:*** Estudios recientes han demostrado que las clásicas páginas blancas con letras negras no serían el ideal para la visualización humana. Es mejor si el contraste se atenúa, utilizando por ejemplo colores pastel de fondo con textos oscuros.
- ***Efectos de las combinaciones:*** Si pensamos en las versiones impresas, sus costos siempre implican que utilicemos menos colores. En el caso web, hay completa libertad para usar la cantidad de tonos que necesitemos, por lo que se pueden explorar combinaciones que favorezcan nuestro diseño y de esa manera agregar valor.

- ***Impacto y límites de la variedad:*** Al elegir entre tanta variedad de colores y sus combinaciones cómo decidimos cuántos y cuáles son necesarios (o suficientes). En el uso del color hay un rango de colores que se podría denominar “justo” para aplicar en diseño, y sería, siempre utilizar entre 3 y 5 colores.
- ***Sugestión subliminal:*** Quizás no existan pruebas fehacientes, pero los mensajes subliminales y sus efectos continúan siendo estudiados por la psicología, y son denominados estímulos y estímulos negativos. En el caso de los estímulos negativos, se puede provocar en la persona, un retraso en identificar lo que se quiere transmitir, aún cuando es obvio.
- ***Color como factor de accesibilidad:*** Crease o no, los colores también tienen una teoría de accesibilidad, existen millones de personas que no pueden percibir los colores en su totalidad, incluso, miles que, con problemas oftalmológicos solo ven las cosas borrosas. Se puede alcanzar ese límite también.

1.1.6. Tipos de documentos.

Dentro del diseño y la edición editorial se pueden mencionar varios tipos de documentos:

1.1.6.1. Libros.

Según la Biblioteca de Consulta Microsoft ENCARTA, define a Libro como: Conjunto de varias páginas de papel, papiro u otra materia en la que se pueda escribir, unidas entre sí y que contiene textos, ilustraciones o música.

Al contrario de los monumentos en los que aparecen textos esculpidos, los libros se pueden transportar fácilmente y, a diferencia de los diarios personales, que pueden tener forma de libro, están concebidos para ser divulgados al público.

En este contexto, un libro ha de tener un cierto número de páginas para ser considerado como tal, y ha de constituir una unidad independiente para distinguirse de las publicaciones periódicas.

Como objetos portátiles y relativamente duraderos, han ayudado a preservar y difundir el conocimiento y los sentimientos de sus autores a través de vastas extensiones de espacio y tiempo, hasta el punto de que se puede decir con toda razón que la civilización actual no habría sido posible sin su existencia.

La Biblioteca de Consulta Microsoft ENCARTA establece además, que a partir de la Revolución Industrial, la producción de libros se fue convirtiendo en un proceso muy mecanizado.

Es así que, en nuestro siglo, se ha hecho posible la publicación de grandes tirajes de libros a un precio relativamente bajo gracias a la aplicación al campo editorial de numerosos e importantes avances tecnológicos.

La baja en el costo de producción del papel y la introducción de la tela y la cartulina para la confección de las portadas, de prensas cilíndricas de gran velocidad, de la composición mecanizada de las páginas y de la reproducción fotográfica de las imágenes han permitido el acceso a los libros a la mayor parte de los ciudadanos occidentales. Por lo cual, en el diseño editorial actual la anatomía o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible, uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición.

El interior del libro puede constar de:

- a) Página de cortesía o de respeto, son páginas en blanco que se colocan al principio, al final, o en ambos sitios, dependiendo de la calidad del libro.
- b) Portadilla, es la primera página impar anterior a la portada. Se suele escribir solo el título de la obra o también con el nombre del autor.

c) Contraportada, es la parte del libro enfrentada con la portada.

A veces contiene otras obras del autor u otros aspectos, y otras veces no lleva ningún tipo de contenido:

- a) Portada.
- b) Créditos o Página de derecho.
- c) Dedicatoria.
- d) Índice.
- e) Texto principal.
- f) Pie de página.
- g) Folio o numeración de página.
- h) Biografía del autor.

El contenido es otro de los factores que se debe valorar, ya que si éste es demasiado extenso puede ser conveniente que se considere una zona de márgenes menor para que la publicación no se extienda en exceso y poder generar otros blancos además de los márgenes.

1.1.6.2. Revistas.

La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el grabado ocupa el primer lugar. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan.

Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, sumario o contenido, en el que podemos encontrar diferentes temas y anuncios. Sin embargo un libro puede tener infinidad de partes diferentes como: la portada, contraportada, página de guarda, presentación, prólogo, bibliografía, la cubierta, lomo, solapas, la página de créditos, la dedicatoria, el prefacio, la nota de agradecimientos, el sumario, el texto con sus partes, capítulos e ilustraciones- y

los materiales finales como apéndices, notas bibliográficas, páginas de créditos de las ilustraciones, glosarios, índices, colofones, etc.

1.1.6.3. Folleto.

Un folleto es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Las cadenas de distribución se sirven regularmente de folletos para dar a conocer a los clientes de la zona las ofertas de la semana, del mes o del año.

Para la confección efectiva de un folleto publicitario, se recomienda.

- Imprimir títulos y subtítulos claros y atractivos.
- Realizar argumentaciones completas. Explicar densamente los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos.
- Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los productos así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.
- Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- Realizar un recorrido lógico por los diferentes productos y argumentaciones.

Un folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual se puede trabajar. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente.

Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo

necesitará reemplazar el texto temporario, mientras mantiene con cuidado su ubicación en la página.

1.1.6.4. Dípticos.

Un díptico es un folleto que consiste en una hoja doblada al medio, doblez que forma una pieza consistente de 4 paneles o páginas. Generalmente, una tapa, dos páginas de contenido y una última página con la información de contacto (aunque en muchos casos también se utiliza esta última para especificaciones técnicas o contenido adicional).

El tamaño más usual es A3 abierto (42 cm de ancho x 30 cm de alto), que es ideal para presentar empresas o proyectos, o publicitar productos de gran valor, o cuando la intención sea dar una buena imagen y la audiencia requiera una pieza de calidad (jefes, tomadores de decisiones, directorios). También es usado masivamente en convenciones o ferias de negocios donde la audiencia está bien definida.

En algunos casos incorporan uno o más bolsillos para adjuntar hojas sueltas, tarjetas de presentación. La adición de estos bolsillos suele tener una alta incidencia en los costos de impresión.

Hay dípticos más pequeños como el A4 abierto (30 cm de ancho x 21 cm de alto), pero cuyo uso está más ligado al uso tradicional de los trípticos (publicidad masiva de productos o servicios).

1.1.6.5. Trípticos.

El tríptico es uno de los medios de comunicación gráfica impresa más habituales para dar a conocer cualquier acto, producto o servicio, y por ello es preciso dedicar un poco de atención a su diseño para que resulte atractivo a nuestro cliente y no pase desapercibida nuestra publicidad.

Diseñar un tríptico tiene como objetivo fundamental estudiar el despliegue del folleto: estudiar ¿cómo? se leerá el mensaje que se quiere transmitir al desplegar el folleto y que el mensaje marque o impacte al usuario. Por ello hay que conocer las formas de plegado, tamaños y, sobre todo, tener la información orientada al lector.

1.2. INFOGRAFÍA

El término Infografía se deriva del acrónimo de información - grafía. Es un término periodístico que tiene como objetivo informar de manera diferente, por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones. Por lo tanto, es un medio de comunicación que llega al receptor de forma visual, Nigel Colmes, uno de los infografistas más prestigiosos del mundo, define este término como: hacer entendibles los números, los procesos y los hechos.

Se dice que, Leonardo Da Vinci, uno de los grandes pintores del renacimiento, anotaba sus ideas sobre investigaciones realizadas en forma de dibujos claramente explicativos. De ello se establece que este pintor, que también fue ingeniero e inventor, utilizó la infografía sin notarlo.

Otro ejemplo es el de Nicolás Copérnico; quien en 1543 usó la infografía, cuando desarrolló un gráfico con el que mostraba el cambio en el concepto tradicional del universo. Por medio de esta infografía se empezó a desarrollar la astronomía moderna. Inclusive se cree que, los planos y esquemas de los arquitectos y constructores, junto con los primeros mapas, fueron los primeros infógrafos.

Muchas veces se utiliza la infografía para poder explicar temas en los que se utilizan lenguajes técnicos como en Ciencias Naturales, Medicina, Economía, etc. Ya que, se ha comprobado que el lector presta más atención a lo visual, y en especial a los infogramas. Se dice que para que las infografías lleguen a ser elementos bien estructurados, deben contar con un gráfico y pequeños textos explicativos. Como consecuencia, se hace más rápida la composición, haciéndolos más efectivos que un mapa un dibujo o una foto.

ARÉVALO Gallardo, Gabriela. La infografía interactiva (2009, p. 16) enuncia:

El ser humano que descubrió el trazo comenzó una forma de cultura que hoy todavía llamamos artes gráficas. Con el trazo pudo reproducir la figura de su entorno. Así nacieron tantas pinturas rupestres en cuevas en todo el viejo planeta poblado. Con el paso de los tiempos y la extensión de las primeras maneras de cultivo del intelecto, las personas primitivas fueron creando nuevas maneras de comunicación, y los sonidos guturales se transformaron en el lenguaje humano pero aún con sus manos solo podían comunicarse con sus señas, trazos y dibujos.

Estableciéndose entonces, que la infografía ha sido considerada por muchos como la raíz de las artes, ya que en vez de ser cualquier pintura normal de un paisaje o algo, estas son muy explicativas dando a conocer que pasó en ese tiempo; o a su vez estableciendo puntos de caracterización o realce que denota un atractivo a explotar y que a la vez abstrae al individuo a internarse en una forma de investigación y conocimiento que enriquezca su acervo personal y espiritual.

Originalmente la infografía es un término periodístico cuyo objetivo era informar de diferente manera, por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones. Hoy en día, con el desarrollo de la tecnología, esta forma de comunicación se ha apropiado de herramientas audiovisuales para explicar una noticia, sean: películas, animaciones, sonidos y aplicaciones interactivas como parte de una nueva generación de gráficos que los profesionales de ese sector denominan como infografía multimedia.

La infografía ha tenido una evolución tan acelerada que ha copado el medio televisivo; es más, gracias al Internet está desarrollándose de un modo impresionante y copan espacios para farándula y la comunicación directa y clara. Una infografía no sólo implica colocar ilustraciones en la página de un periódico, revista o sitio de Internet. Quien diseña debe realizar una combinación de

palabras y elementos visuales para explicar los acontecimientos descritos en el artículo y situar a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado.

Eso implica que debe ser impactante y veraz. Debe ajustarse a la ética, una información lo más precisa y verdadera posible, objetiva y ajustada al mensaje que se desea dar. Por esto es de vital importancia que el diseñador gráfico no sólo contemple el desarrollo de imágenes de alto impacto o un acomodo estético. También es de vital importancia que investigue y justifique cada parte de la infografía con datos verídicos de lo que se quiere comunicar.

Las infografías son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto. El lector común lee menos cada día; por lo tanto, las infografías hacen de una publicación más visual, clara, directa y fácil de entender. Puesto que ésta combina las habilidades del dibujo y diseño de un artista con las habilidades periodísticas de un reportero.

Muchas veces los elementos mostrados en el gráfico no son descritos con lujo de detalles en el artículo; por eso se necesita un gráfico para hacer más clara y atractiva la información. El gráfico puede ser al final de todo el último recurso para contar una historia. Pero la infografía no debe competir con el artículo ni ser mejor que la historia o la fotografía. En esta labor, todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer mejor la información. En todo caso, todos estos elementos son interdependientes.

La infografía, al igual que un artículo noticioso, debe responder al ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por quién?, pero, además, debe mostrar cosas visuales. Por eso el infografista debe trabajar con mentalidad periodística y no contentarse con lo que el redactor le ha contado del hecho. Por ejemplo, para graficar el lugar y los efectos de un atentado terrorista es necesario que visite el lugar y muestre con objetividad lo que allí ha pasado. Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida. De esta forma, la información

numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto.

Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando. Un buen cuadro gráfico debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta. Para ello, hay que realizar previos bocetos que presenten diferentes posibilidades. Posteriormente, hay que escoger la más apropiada de las ideas, aquella que más ayude al lector y que combine mejor con la información.

La infografía es una forma de representación visual en la cual interviene una descripción, relato o proceso de manera gráfica que puede o no interactuar con textos. Nace como un medio de trasmisión de información gráfica. Los mapas, podríamos decir, fueron los primeros gráficos destinados para este fin.

El término infografía se utiliza para referirse a todas aquellas imágenes generadas por ordenador. Más específicamente suele hacer referencia a la creación de imágenes que tratan de imitar el mundo tridimensional mediante el cálculo del comportamiento de la luz, volúmenes, atmósfera, sombras, texturas, cámara, movimiento, etc.

Además de las ilustraciones, se ayuda al lector a través de gráficos que pueden entenderse e interpretarse instantáneamente. Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, los elementos infográficos han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial.

La infografía es útil para presentar la información complicada de entender a través del puro texto.

1.2.1. Tipos de infografía.

Las infografías pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas. A continuación se detalla varios de ellos que se utilizan en los medios impresos.

- a) **Gráfico separado:** Es cuando el gráfico está separado del texto y situado inmediatamente después del titular.

GRÁFICO Nº 5. GRÁFICO SEPARADO

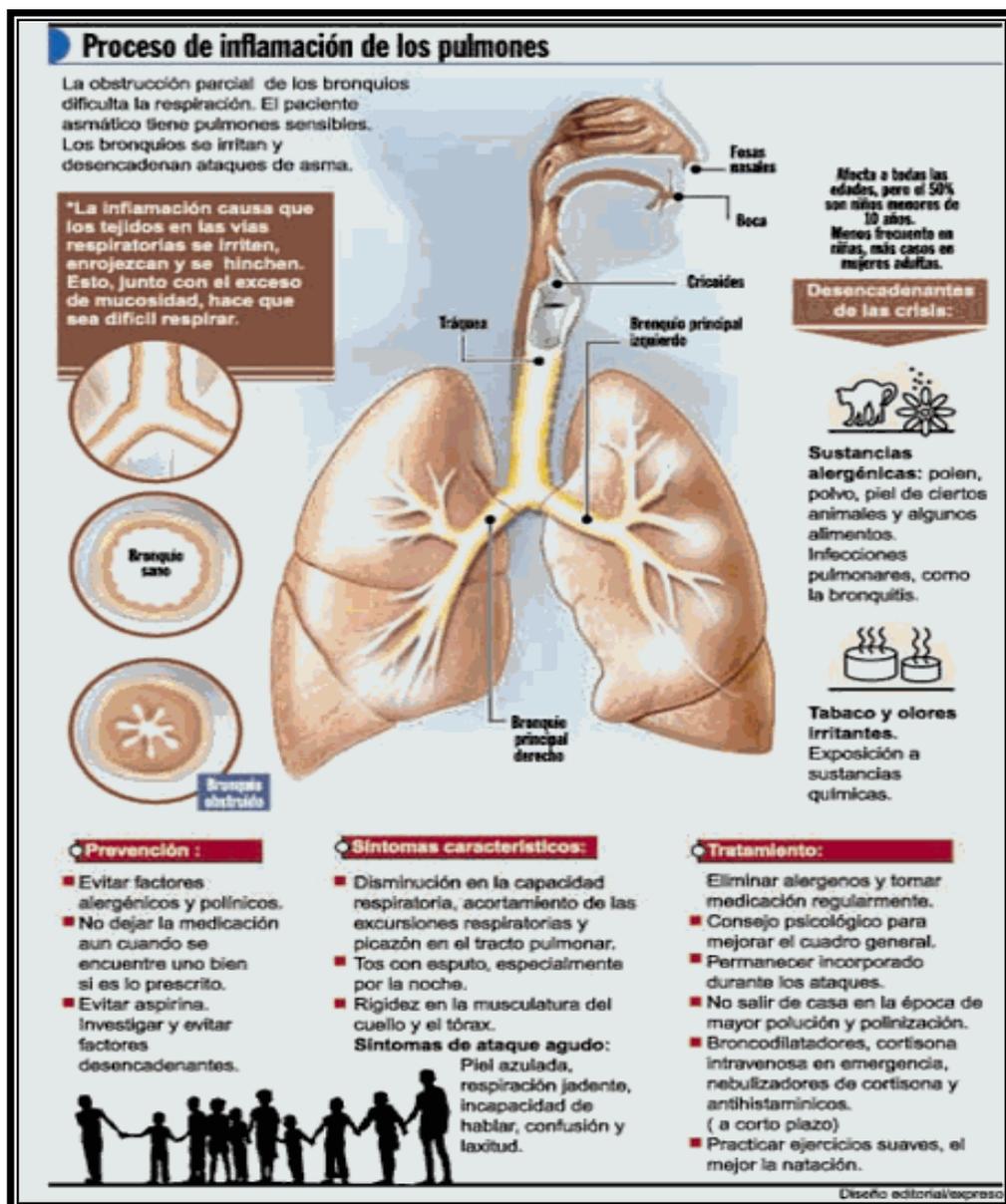


FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

c) *Gráficos radiales*: es una infografía que consta de un centro y periferia. En el centro siempre se incluye la imagen predominante y en la periferia: listados, cuadros con anotaciones, secuencias de imágenes y destacados que ayudan a explicar la imagen central.

GRÁFICO N° 7. GRÁFICO RADIAL

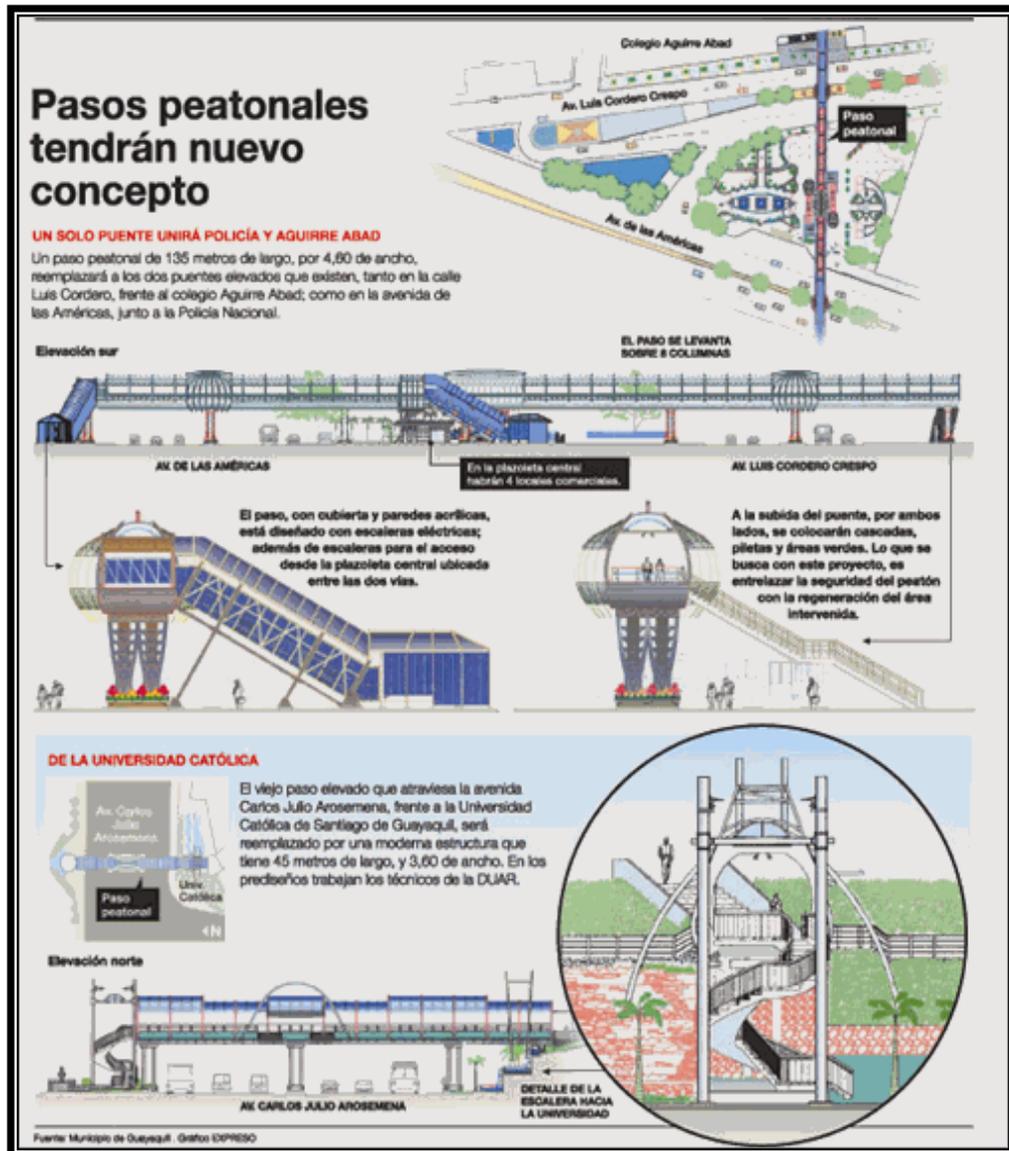


FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

- d) *Gráfico en serie*: al contrario del gráfico radial, esta tiene un punto de entrada y uno de salida. Siempre es de manera lineal, donde el texto junto con el gráfico trabajan conjuntamente y de una manera coherente, para que el mensaje llegue correctamente al receptor.

GRÁFICO N° 8. GRÁFICO EN SERIE



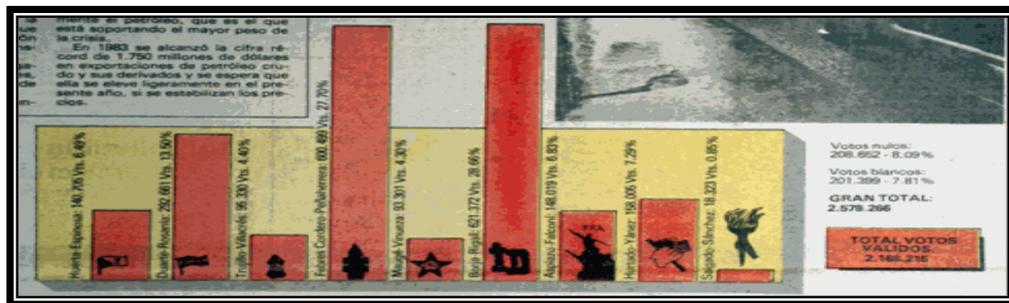
FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

Hay otros tipos de gráficos que se utilizan y son menos complejos como: mapas, ilustraciones, fotografías y gráficos estadísticos. Estos en la actualidad son los más utilizados.

- e) *El gráfico de barras* funciona preferentemente con unidades y lo que hace es establecer una comparación entre ellas. Las barras presentan el mismo ancho y el alto depende de la cantidad información que represente.

GRÁFICO N° 9. GRÁFICO DE BARRAS

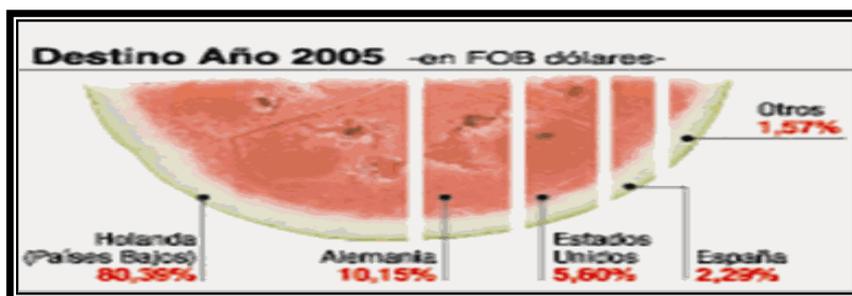


FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

- f) *El gráfico de torta (tarta, pastel o queso)* indica la división de las partes de un todo y sus proporciones, especialmente en porcentajes. Está representado por un círculo que supone un todo y se encuentra dividido en partes. Por Ejemplo: un gráfico de torta puede indicar los porcentajes de la cantidad de lectores, de los distintos periódicos, de un determinado lugar, en un período específico o la migración urbana.

GRÁFICO N° 10. GRÁFICO DE TORTA

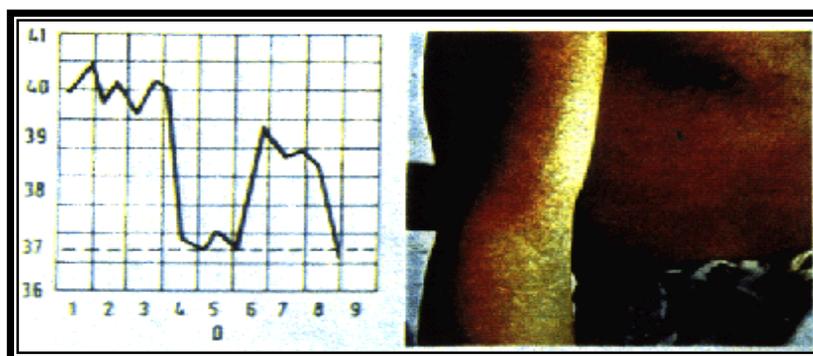


FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS. COM

- g) *El gráfico de fiebre* o línea muestra los cambios expresados en números a través del tiempo. Funcionan si la línea que traza el cambio de cantidades representa un período de tiempo y si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incrementos por igual del tiempo indicado.

GRÁFICO N° 11. GRÁFICO DE FIEBRE



FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS. COM

- h) *El mapa* es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. Permite determinar con facilidad las calles más importantes que circundan un suceso.

GRÁFICO N° 12. EL MAPA

FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la->



[infografia/la-infografia2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml)

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS. COM

Desde hace unos años los grupos editorialistas han venido desarrollando un conjunto de infografías sobre diferentes temas de interés. La ventaja de estos recursos radica en que logran complementar y articular las imágenes y el texto a través de un guión y un concepto previo.

Razón por lo cual, esta herramienta representa una oportunidad para la difusión de contenidos culturales, que coadyuvan en facilitar información especializada y de orientación para las personas.

Un mapa informático, conlleva toda una serie de aspectos, que posibilita a quién hace uso de esta herramienta, para que acceda a información que lo guiará y le permitirá explorar de una forma adecuada y técnica un lugar o espacio.

Por ejemplo:

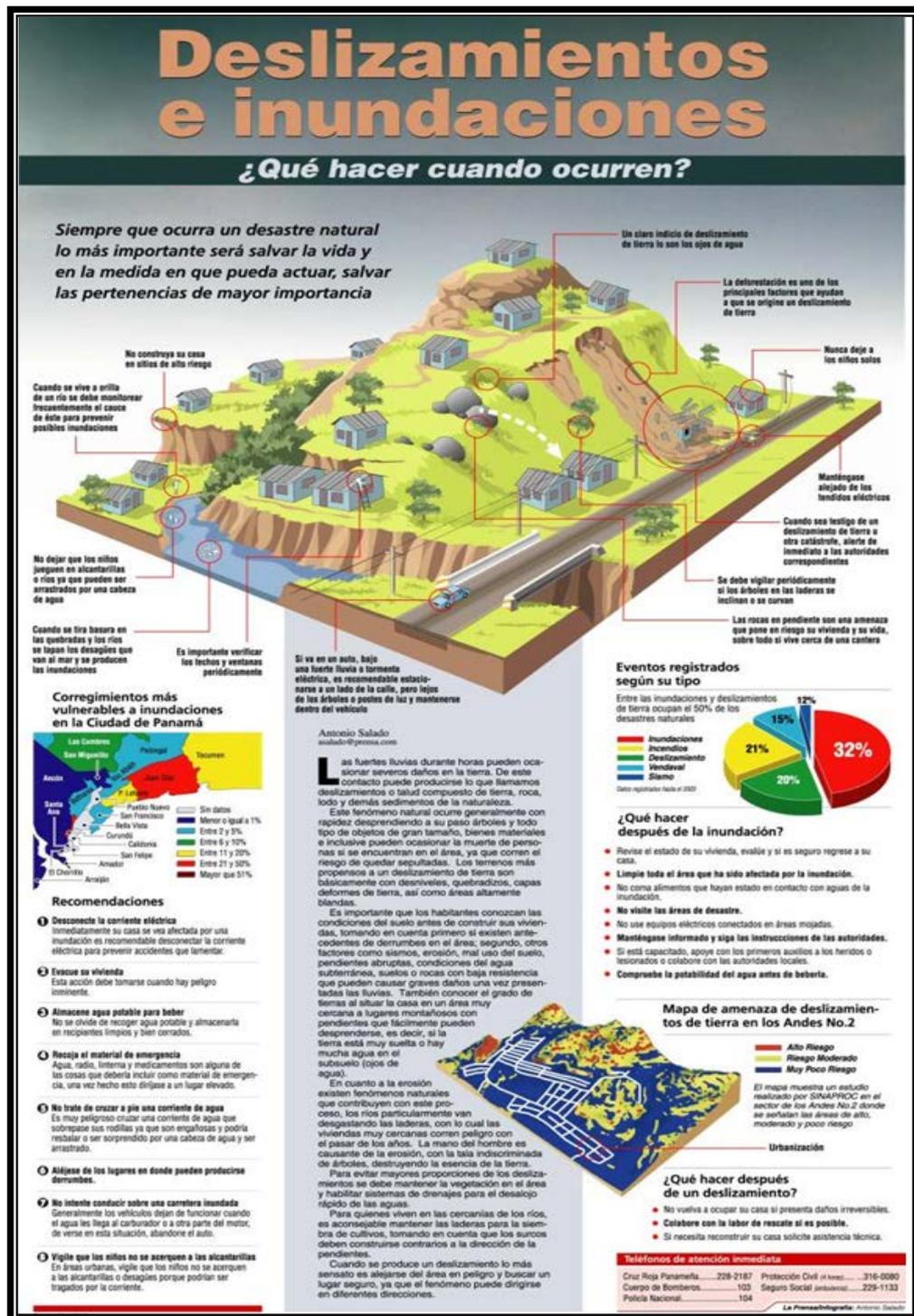
GRÁFICO N° 13. INFOGRAFÍA DE MAPA DE CIUDAD



FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS. COM

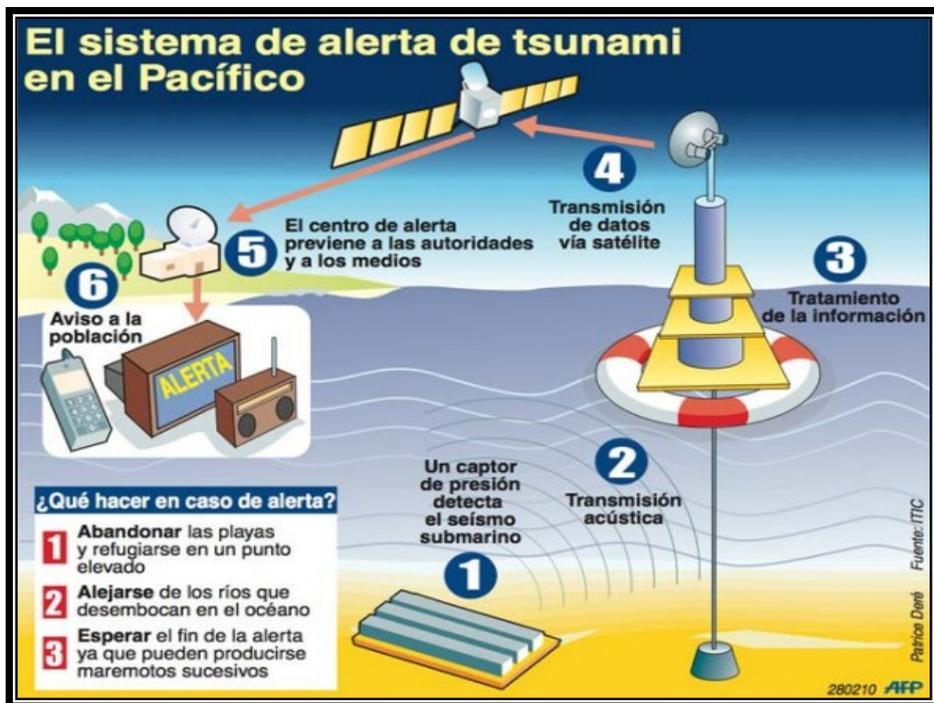
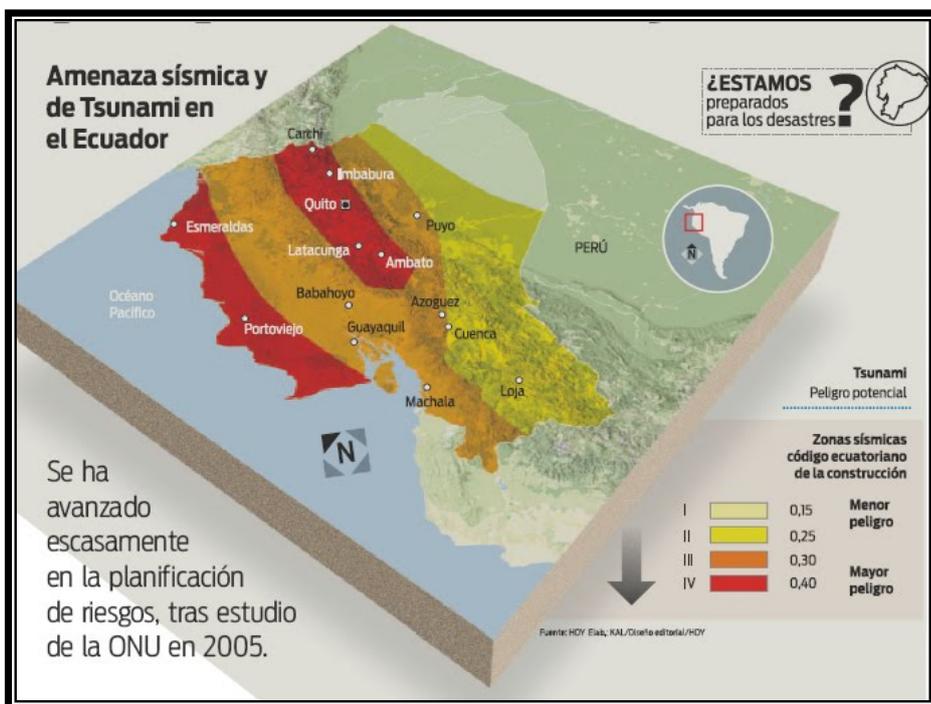
GRÁFICO N° 14. INFOGRAFÍA DE MAPA DE DESLIZAMIENTO E INUNDACIONES



FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. http://elantroposofista.blogspot.com/2011_04_01_archive.html#axzz1k4BqmsVC

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

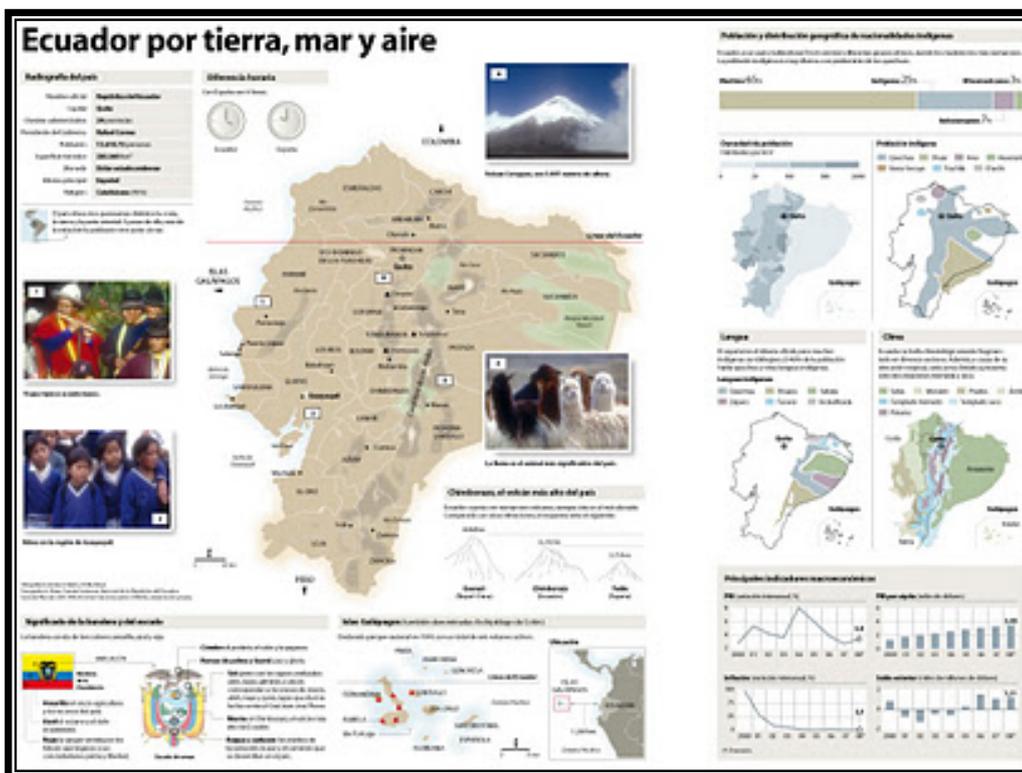
GRÁFICO N° 15. INFOGRAFÍA DE MAPA DE AMENAZA SÍSMICA Y TSUNAMI EN EL ECUADOR



FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. http://elantroposofista.blogspot.com/2011_04_01_archive.html#axzz1k4BqmsVC

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

GRÁFICO N° 16. INFOGRAFÍA DE MAPA DE DESLIZAMIENTO E INUNDACIONES

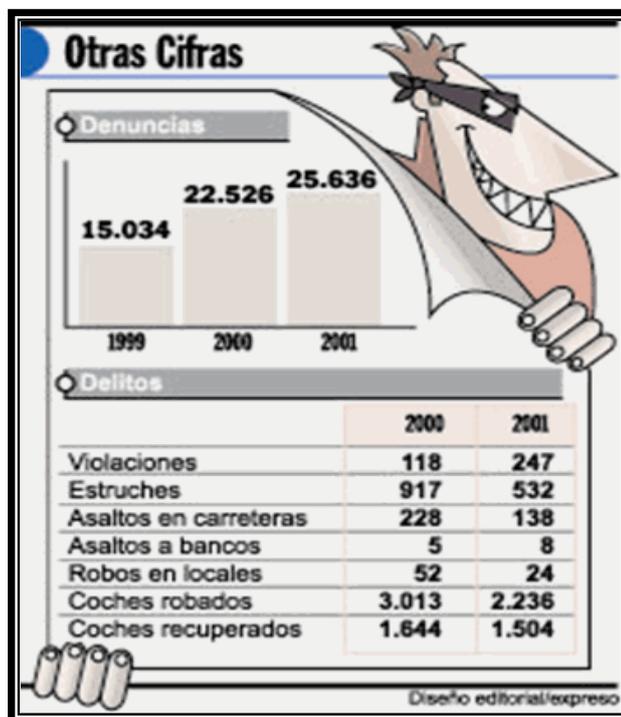


FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. http://elantroposofista.blogspot.com/2011_04_01_archive.html#axzz1k4BqmsVC

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

- i) **La tabla:** es un cuadro sencillo en el que se presentan datos descriptivos que, a veces, no son lista de datos, se colocan en varias columnas una al lado de la otra. Generalmente es útil cuando organiza información que no se puede representar en un gráfico de barra o de fiebre (cuando se quiere poner un cuadro de distancias para ver cual es más cercana a otras, se utiliza la tabla con la información. Así se puede observar qué distancia le conviene más). Ejemplo de esto se puede ver en las tablas que presentan horarios, distancias, encuestas, etc.

GRÁFICO N° 17. TABLA



FUENTE: MONOGRAFÍAS. Infografía. http://elantroposofista.blogspot.com/2011_04_01_archive.html#axzz1k4BqmsVC

REALIZADO POR: MONOGRAFÍAS.COM

1.2.2. Partes de una infografía

Para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor.

- a) **El titular** debe ser directo, preferentemente sintético a la vez que expreso el contenido del cuadro. Si se cree conveniente y está determinado en el manual de diseño, el titular puede venir acompañado de una bajada o subtítulo, siempre opcional.
- b) **El texto** debe proveer al lector de toda la explicación necesaria para la comprensión del cuadro. Lo que el cuerpo del cuadro no explica debe ser explicado por dicho texto.

- c) **El cuerpo** viene a ser la esencia misma del cuadro, la propia información visual: las barras, la torta, las líneas de fiebre, el mapa, etc. Este cuerpo necesita y presenta información tipográfica explicativa a manera de etiquetas que pueden ser números, fechas o palabras descriptivas.

- d) **La fuente** indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico y es muy importante, pues señala el origen de la misma.

El crédito señala al autor o autores del infográfico, tanto de la configuración como de la investigación. También se suele acompañar del nombre de la publicación en la cual se ha producido el cuadro.

La fuente y crédito utilizan, por lo general, una tipografía que no excede los siete puntos y se ubica en un lugar que no distraiga la atención del lector.

1.3. TURISMO

Es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas - agricultura, construcción, fabricación, sean: bienes y servicios compras, entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo. Por lo tanto, si hoy en día el mercado turístico se encuentra en una constante expansión ligada al crecimiento económico y la mejora en la calidad de vida de las sociedades.

Sea por vacaciones o por negocios, el turismo se ha convertido en una fuente inagotable de consumo, de la cual nadie quiere quedarse fuera.

La organización mundial del turismo (OMT) define el turismo de la siguiente manera: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

De esta definición, ampliamente aceptada por la mayoría de los países con fines estadísticos y de planificación, destacamos tres conceptos fundamentales:

- El viaje a otros lugares fuera del entorno habitual.
- La motivación de los viajeros.
- Las actividades que se desarrollan en el entorno turístico.

A todo viajero relacionado con el turismo se le denomina visitante; según su origen puede ser nacional o internacional. En cambio, el turista es el visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento, colectivo o privado, en el país visitado y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada. Al visitante del día que no permanece en el país visitado se lo suele llamar excursionista.

VILCHES, Lorenzo. Teoría de la Imagen Periodística (1997, p. 69) dice: ***“El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad”***.

En las acciones de marketing turístico, la comunicación gráfica con fines de promoción, más aun en el caso particular de una guía turística, es una herramienta fundamental para incrementar las ventas y así lograr el tan buscado éxito. En este contexto, es muy importante tener en cuenta el lenguaje que caracteriza al ámbito turístico y los rasgos particulares que hacen la diferencia entre éste y otros negocios o mercados.

Lo que se busca al acentuar estos rasgos es, en todos los casos, despertar el interés del destinatario, provocándole sensaciones y fantasías, estimulando así su deseo y la evocación de situaciones en las que se expresen claramente conceptos como placer, confort, felicidad, aventura o descanso, entre otros.

Una imagen vale más que mil palabras, dice el saber popular, y en promoción turística, la sentencia se cumple cabalmente.

Mostrar los lugares y mostrar personas disfrutando en esos lugares, provocar el viaje imaginario del potencial comprador es la tarea principal del comunicador gráfico. Que una pieza de diseño logre una buena comunicación con el receptor es de vital para la empresa turística, ya que este mensaje va a identificar a la empresa y va a marcar la diferencia entre ésta y su competencia. Es por eso que la comunicación gráfica de una empresa debe tener atributos que la diferencien y que hagan que se destaque de entre las demás.

De aquí que podemos decir que el diseño es uno de los instrumentos que permiten mejorar las ventas de una empresa, tanto mayorista como minorista, porque es a través del arte planteada como se hacen visibles las virtudes, atributos y, lo más importante, los valores de la empresa de la manera más clara y directa posibles.

Por lo visto, el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo a los países en vía de desarrollo como el Ecuador, donde hay enormes expectativas para que este mercado pueda aportar el beneficio de la economía local.

Los últimos años el incremento del turismo ha alcanzado grandes dimensiones, sin precedentes que le han convertido en un fenómeno complejo que siguió como su gestor que puede promocionar o poner en peligro los atractivos culturales y naturales.

La riqueza cultural y natural del Ecuador proporciona una ventaja comparativa al poseer el potencial necesario para el desarrollo del turismo; y en especial en el cantón de este estudio, a través de las cualidades del turismo, ecoturismo, turismo cultural y religioso que son posibilidades para fortalecer el turismo.

ICOMOS. Carta del turismo cultural (2006, p. 13) manifiesta: *“Por ello es necesario la búsqueda de estrategias comunes encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo no solo como un motor económico de los pueblos, sino como preservador de los recursos naturales y patrimonios culturales desde una perspectiva que garantice el respeto y valoración de los mismos, a través de un mayor conocimiento entre los turistas nacionales y extranjeros que contribuyen el desarrollo económico, social y cultural del pueblo”*.

El turismo es una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país. En algunos países, la inversión de turismo supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía, por ejemplo, en la industria, la minería, la pesca.

Además de generar empleo y distribuir ingreso, el desarrollo del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados.

Engloba múltiples actores, estructuras institucionales, procesos de producción y actividades, pues se trata de un sector económico que para su funcionamiento necesita del apoyo de muchos otros sectores.

Además, cuenta con un marco institucional y legal propio: instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales, y una serie de instrumentos jurídicos lo regulan, promueven y velan por su desarrollo.

1.3.1. Tipos de turismo.

Los tipos de turismo varían de acuerdo a las actividades que se realizan o el lugar donde se llevan a cabo.

Según ICOMOS. Carta del turismo cultural (2006, p. 75, 76) generalmente se clasifican de la siguiente manera:

- *“Turismo cultural: es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.*
- *Turismo rural: se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.*
- *Turismo natural: se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.*
- *Turismo gastronómico: se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas”.*

1.4. Guía Turística.

ICOMOS. Carta del turismo cultural (2006, p. 76) determina que la guía turística: *“Es la información fundamental que necesita un turista, para la planificación de un viaje, por lo que una de sus funciones es entregar al visitante información en donde no se representa a un país en su totalidad sino exclusivamente en función como destino turístico”.*

Se deduce de ello, que una guía es un documento de trascendental importancia en la organización de un viaje, que ayuda a direccionar y organizar un itinerario de visitas y exploración de una forma adecuada, permitiendo a la vez establecer los lugares que provean alimentación, descanso, logística, transporte, en fin todo lo necesario que permita brindar confort y sano esparcimiento al visitante.

Lo que se busca con una guía turística es resaltar las bondades y virtudes de un lugar que por sus características demográficas y geográficas, despierte el interés

del usuario, provocándole sensaciones y fantasías, estimulando así su deseo y la evocación de situaciones en las que se expresen claramente conceptos como placer, confort, felicidad, aventura o descanso, entre otros.

Por eso, diseñar una guía turística con base en el diseño gráfico, como un medio muy importante de posicionar la imagen y una marca, tiene como objetivo estimular al receptor del mensaje a través de la percepción visual. La importancia de la vista, está, aparte de que es inmediata y práctica, en que nos rememora imágenes y provoca asociaciones emocionales, que a su vez se mezclan con nuevas percepciones creando infinitos deseos, transportando así al espectador al lugar fotografiado.

1.4.1. Partes de una guía turística.

No existe en sí una guía turística que satisfaga en su totalidad las expectativas de un viajero o visitante. Pero, dentro de los aspectos más relevantes del diseño y diagramación esta satisfacer la mayor cantidad de las necesidades, intereses, economía etc., de quien lo requiere para realizar o contratar un viaje. Para ello se debe estructurar la guía turística observando los siguientes aspectos técnicos:

- Portada.
- Índice.
- Iconografía.
- Señalética que ubiquen rutas para realizar caminatas por la ciudad.
- Mapa o mapas ampliado/s de la zona.
- Zonas turísticas y lugares de interés etc.
- Recorridos turísticos.
- Alojamiento.
- Puntos de interés turístico.
- Formas de movilizarse o transportarse.
- Tradiciones y costumbres.
- Datos históricos, informaciones relevantes o curiosidades sobre estos lugares.

- Museos más relevantes, galerías de arte, teatros.
- Mejores discotecas, tabernas o cafeterías y espectáculos.
- Lugares más importantes como: Museos, iglesias, lugares de encuentro, actividades en general, actividades de tiempo libre, recorridos a pie indicando que se debe ver en cada uno de ellos.
- Lugares más recomendables para realizar compras, para pasear, para comer, etc.
- Direcciones exactas del lugar o lugares, precios, horario de atención, etc.
- Información resumida y clara.
- Centros asistenciales de salud, policía, números telefónicos.
- Datos útiles y prácticos de cómo organizar el viaje, que hacer a la llegada a la ciudad, como desplazarse, donde informarse, datos para discapacitados, datos sobre dinero y comunicaciones, datos sobre seguridad y salud, sobre excursiones, sobre agencias que se dedican a hacer recorridos por la ciudad para turistas, datos sobre cómo evitar aglomeraciones, información sobre compras, donde alojarse etc.
- Edición en varios idiomas.

1.4.2. Elementos de una guía turística.

MINISTERIO DE TURISMO. Manual del emprendedor turístico (2002, p. 35) define: *“Los elementos son las partes básicas y fundamentales para el desarrollo y la creación de medios impresos, donde el diseñador debe jugar con su imaginación y colocar los elementos que creyere conveniente para la atracción del público lector”*.

Por ello se deben observar los siguientes aspectos técnicos:

- a) **La fotografía:** Considerado como un elemento esencial es el encuadre de la fotografía, puesto que si esta está bien ubicada va a atraer la mirada de los lectores e incluso incentivarlos a conocer el lugar.

- b) **Los colores:** Comprende el lograr exactitud en la reproducción del color para permitir el desarrollo de la expresión e interpretación personal. Una de los caminos para lograrlo es buscar deliberadamente imágenes que aíslen pequeños elementos del sujeto y presentarlos de tal forma que se cambie su papel e importancia original. Haciéndolo así, la fotografía resultante toma un nuevo significado y es una manifestación más personal.
- c) **Forma y contraforma:** Se produce cuando los signos tipográficos impresos sobre el papel blanco cautivan, activan y regularizan la luz; solo pueden percibirse en conjunción con el área no impresa. El valor impreso engendra su contravalor, y los dos juntos determinan la forma general. Lo no impresa no es, por lo tanto, un vacío indefinido, sino un elemento esencial de lo impreso. El espacio interior blanco de una letra contribuye a su forma, y el diseñador de tipos deberá equilibrar constantemente forma y contra-forma cuando los crea necesario.
- d) **Letra e imagen:** Tanto la letra como la imagen son sometidos a técnicas diferentes y dentro del espectro del diseño y la diagramación se debe prestar mucha atención a las relaciones que unen los elementos del texto y la ilustración. Por ello, existen dos planteamientos distintos hacia el problema de la armonía entre texto e impresión. Uno de ellos consiste en hallar la relación formal más estrecha posible entre texto e imagen, y el otro en hallar un contraste entre ellos.
- e) **Unidad de texto y forma:** A menudo el valor sugestivo de un mensaje publicitario depende únicamente de su diseño tipográfico, ya que no va dirigido a un grupo determinado de lectores, el público lee la información publicitaria solo después de haberla percibido visualmente. Lo que corresponde a la tipografía es resaltar del objeto del anuncio uno o más palabras rara vez, el texto completo. Por lo tanto, el tipógrafo debe

esforzarse en hallar un equilibrio armonioso entre el significado de una o varias palabras y la forma tipográfica elegida.

El color es otro de los aspectos importantes con que se cuenta, puesto que facilita la interpretación de un texto en términos visuales: estilo y cuerpo de los caracteres, combinación de diferentes estilos y cuerpos, espacios entre letras, inversión o intercambio de letras, desviaciones de la línea de tipo.

1.4.3. Datos Generales de Pujilí.

En la época prehistórica Pujilí estuvo gobernada por el Cacique Mayor Alonso Sancho Jacho Capác: Tierra de gente alegre cuyo estandarte natural está representado por el hermoso Sinchahuasín cuyo significado es “Casa Fuerte”. Descrita como “Emporio Musical”, es reseñada como madre de los más nobles pensadores, músicos, filántropos, políticos, maestros, sacerdotes, militares, hábiles alfareros y sabios, hombres y mujeres que están regados por todos los rincones de la Patria y que la representan con sus grandes obras.

Pueblo que por sus venas recorre sangre indígena heredada de vástagos patriotas que lucharon por su libertad y que fungieron como égida en el renacer de la sociedad ecuatoriana.

Sus calles estrechas y decoradas con casas coloniales de patios floridos internos, está tutelada por iglesias coloniales, calles empedradas y gente amable y gentil que hace de ella un santuario de paz y recogimiento. Las artesanías de cerámica, la fiesta de Corpus Cristi, el Danzante son manifestaciones que caracterizan el folklor, las costumbres y tradiciones de este ancestral asiento misionero.

En la actualidad cuenta con un renovado escenario urbanístico y arquitectónico, rodeada de mercados, en donde, tanto mestizos como indígenas realizan los días miércoles y domingo ferias de productos agrícolas y venden trabajos artísticos hechos en arcilla.

Una particularidad de sus habitantes es su profunda creencia religiosa matizada en la cruz del Patrono del pueblo: San Buenaventura de Viterbo que reposa en lo alto del monte Sinchahuasín.

La cerámica pujilense basa su producción en la elaboración de artesanías de barro, tejas, cántaros, floreros, etc., mismos que son demandados por gente de todos los lugares del país.

1.5. Lugares atractivos con que cuenta el Cantón Pujilí

1.5.1. Parroquia Matriz.

Los lugares turísticos y atractivos de la parroquia Matriz se articulan en visitas o caminatas a la colina Sinchahuasín y de manera particular ascender por sus numerosas escalinatas que adornan y son el atractivo natural de este mirador natural de la ciudad.

En su cima los visitantes, pueden contar con instalaciones de comercio artesanal, cabañas para hospedaje, servicio de restaurant con comidas típicas y variados menús atendidos por la administración de personeros de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). Al pie de la colina se han generado actividades relacionadas con la recreación, concentradas en un sistema de piscinas, sauna, turco y más instalaciones modernas adecuadas por la administración municipal.

GRÁFICO N° 18. HOSTERÍA SINCHAHUASÍN



FUENTE: Hostería Sinchahuasín
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Siendo su población insignes creyentes y practicantes de una profunda fe religiosa, cada año celebran la fiesta de Corpus Christi o del Danzante, celebración tradicional con base cristiana que reemplaza al Inti Raymi fiesta indígena de agradecimiento a las cosechas y buena producción agrícola.

GRÁFICO N° 19. CORPUS CHRISTI FIGURAS DE DANZANTES



FUENTE: Corpus Christi
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

En época navideña se da lugar los pases del Niño, festividad llevada a cabo como agradecimiento de los devotos por los milagros otorgados por la imagen del Niño de Isinche, celebración que cada año concentra gran cantidad de visitantes, tanto lugareños como devotos llegados, se manifiesta con caminatas de peregrinación diurnas y nocturnas, chamizas, quema de castillos y grandes misas de celebración.

La Iglesia Matriz tiene como objetivo principal aglutinar a los feligreses en insignes actos litúrgicos, en fechas tradiciones como la cuaresma, semana santa, navidad y cada domingo los devotos realizan las compras de la semana y de paso son partícipes de la celebración evangélica conjuntamente con sus familiares radicados en el centro cantonal.

GRÁFICO N° 20. IGLESIA MATRIZ (TOMA NOCTURNA)



FUENTE: Iglesia Matriz
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Otro lugar de atracción turística comprende la Sede de Alfareros, edificio que han sido restaurado luego del terremoto sufrido y que bajo una perspectiva arquitectónico con enfoque tradicional – modernista han permitido la generación de espacios con instalaciones funcionales, empleadas para la exposición y venta de trabajos de los artesanos pujilenses.

GRÁFICO N° 21. SEDE DE ALFAREROS



FUENTE: Sede de Alfareros
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

La hostería Capulí es un conjunto arquitectónico construido en el siglo XX fue empleada como centro de reclusión. Actualmente ha sido reconstruida, reestructurando sus instalaciones con un enfoque de conservación de la estética colonial, acoplada a los nuevos servicios que se pretende entregar, en cuanto a hospedaje y facilidades de comodidad, paz y tranquilidad, que satisfagan las necesidades del turista que frecuenta el área.

GRÁFICO N° 22. HOSTERÍA CAPULÍ



FUENTE: Hostería Capulí
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Una estructura que más atención ha tenido en cuanto a decoración, adecuación de espacios arquitectónicos y lúdicos es el comprendido dentro del núcleo cantonal, tal es el caso del Palacio Municipal, centro político, social y cultural.

Al contar con áreas verdes, murales y piletas, ha generado que las facilidades existentes sean empleadas como sitio de reunión y de descanso los días domingos que por sus características estéticas son una invitación a la práctica de la fotografía.

**GRÁFICO N° 23. ÁNGULO ARQUITECTÓNICO DEL
PALACIO MUNICIPAL DE PUJILÍ**



FUENTE: Palacio Municipal
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

**TABLA 1.2. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA
DE LA PARROQUIA PUJILÍ**

RECURSO TURÍSTICO			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
Colina Sinchahuasín	Centro	Santuario del Niño de Isinche	Sur
		Iglesia Matriz de Pujilí	Centro
		Centro de Artesanos	Centro
		Hostería Capulí	Centro
		Palacio Municipal	Centro
		Fiesta de Corpus Christi	Centro

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

1.5.2. Parroquia la Victoria.

Si algo se debe resaltar de la parroquia La Victoria es su inmensa promoción y conocimiento a nivel provincial, nacional e internacional, la gente se ha encargado de posicionar las artesanías en todo el mundo.

Este lugar comprende características importantes en cuanto al trabajo alfarero de la cerámica la habilidad de moldear la arcilla, ha permitido que se fabrique una gran variedad de artesanías destinadas a uso doméstico, a la construcción y decorativo con gran aceptación dentro y fuera del país. Esta situación es llamativa y lucrativa, por los visitantes y turistas, la adquisición de las artesanías de manera directa son a precios módicos.

GRÁFICO N° 24. ALFARERO DE LA VICTORIA



FUENTE: Alfarería La Victoria
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 25. ARTESANÍAS



FUENTE: Alfarería La Victoria
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

El gremio de artesanos, ha diseñado planes de venta y promoción de las artesanías logrando que sean expuestas al público en ferias nacionales e internacionales para difundir su trabajo. Han fijado una fecha especial llamada: “Fiesta de la Cerámica”, evento desarrollado en la misma durante los días de Carnaval y que tienen por objeto transmitir la importancia de esta expresión cultural y ampliar la cobertura de comercialización de los productos.

GRÁFICO N° 26. FIESTA DE LA CERÁMICA



FUENTE: Fiesta de la cerámica
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

**TABLA 1.3. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA
PARROQUIA LA VICTORIA**

RECURSOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
		Alfarería la Victoria	Centro
		La fiesta de la Cerámica	Centro

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

1.5.3. Parroquia Guangaje.

En la zona occidental, vía Pujilí - La Maná, se encuentra el camino de ingreso a Huayra Punku – Quilotoa. Constituida como una de las rutas más cercanas y accesibles a la laguna, es un recorrido que se desplaza a través de un sistema ambiental pastizal páramo, propia de un medio asentado entre los 3200 a 4200 m.s.n.m.

GRÁFICO N° 27. PAISAJE ANDINO DE HUAYRA PUNKU



FUENTE: Paisaje Andino Huayra Punku

REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Sin embargo su utilización es poco frecuente debido a la falta de difusión y de una cimentación asfáltica de la vía, ya que cuenta con un escenario paisajístico de enormes dimensiones puesto que inserta al visitante en el conocimiento de un ecosistema con una flora y fauna natural característica de un pastizal montano y nuboso.

Este lugar tiene como limitantes, una baja cobertura de servicios básicos, mismos que son deficientes e inexistentes, ante ello, las facilidades de uso turístico se ven truncadas pero con la implementación de una guía que promocióne su riqueza natural se logrará insertar este sector en el mapa turístico del cantón.

TABLA 1.4. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA GUANGAJE

RECURSOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
Ruta Huaira Punku-Quilotoa	Centro		

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

1.5.4. Parroquia Zumbahua.

Zumbahua es el fortín representativo del linaje indígena y castizo de nuestra heredad, es rica en tradiciones y costumbres, a más de ser un lugar en el cual la presencia quichua hablante es el principal atractivo que atrae la atención del turismo internacional.

Frecuente es ver que ciudadanos de otros países llegan a visitar y conocer el folklor, las costumbres el hábitat de la zona de la laguna del Quilotoa, atractivo turístico real de mayor representatividad dentro del Cantón, y considerado el eje paisajístico del cual parten otras visitas turísticas en el sector, sea: Chugchilán, La Cocha, etc.

GRÁFICO N° 28. LAGUNA DE QUILOTOA



FUENTE: Laguna de Quilotoa
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

En la actualidad, la cultura y el folklor de esta zona tiene una gran representatividad, a través de la pintura, música, alimentación, artesanía que desde la zona de Tigua, son elementos que atraen la demanda de servicios turísticos para atender a una gran masa de visitantes que han tomado la decisión de visitarlo.

El elemento se ha logrado integrar y complementar las visitas hacia el Quilotoa, permitiendo prolongar los períodos de permanencia y el generar una oferta variada de servicios en la zona.

Pese a no contar con los requerimientos necesarios, en equipamiento y facilidades óptimos para atender al turista, ambos elementos comprenden la oferta turística real y permanente del cantón.

GRÁFICO N° 29. SENDERO HACIA LA LAGUNA DE QUILOTOA



FUE

NTE: Laguna de Quilotoa
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 30. HOSTERÍA QUILOTOA



FUENTE: Hostería Laguna de Quilotoa
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Hoy en día, todos los habitantes de Tigua se han convertido en artistas innatos y la vida de estos indígenas está relacionada estrechamente con la pintura, no hay casa en la que por lo menos uno de sus miembros pinte, incluso la mayoría ha abandonado la cría de animales y la agricultura.

Pero lo más admirable es que los artistas más renombrados han decidido quedarse junto a su Pacha Mama ('Madre Tierra' en quichua, lengua Inca) y no les importa cerrar por horas su galería de arte para dedicarse a sus labores ancestrales.

Sus cuadros costumbristas, estilo Naif, son para estos campesinos, en su mayoría analfabetos, constituyéndose un álbum de recuerdos.

GRÁFICO N° 31. PINTURAS DE TIGUA



FUENTE: Pinturas de Tigua
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

**TABLA 1.5. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA
PARROQUIA ZUMBAHUA**

ATRATIVOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
Laguna del Quilotoa	Norte	Pintura y Artesanía de Tigua	Este
RECURSOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

1.5.5. Parroquia Angamarca.

Angamarca es un sector bello y extenso en cuanto a topografía cubierta por bosque nubloso y agrestes montañas. Goza de un clima que varía de frío húmedo a tropical húmedo. Es una zona natural virgen en cuanto a la explotación turística, por ello, la formación rocosa denominada “El Chivo” es la atracción visual que mayor incidencia tiene desde la perspectiva turística dentro de la localidad.

Debido a las actividades turísticas iniciadas por la operadora Equinoccial Adventure, se ha logrado desarrollar actividades relacionadas con la montaña, sin embargo, estas complementan la recreación desplegada en función de la práctica de las tareas de producción agrícola y pecuaria emprendidas por la Hostería Los Pinos. Cabe acotar que la Cueva de los Tayos, constituye otro de los recursos potenciales aún no integrados al mercado turístico.

Las visitas a este entorno natural están asociadas a potencializar el turismo por parte de estudiantes, sin embargo las características del sitio no han sido difundidas, peor aún mejorado las condiciones de accesibilidad o el fomento de actividades. El atractivo principal de la Parroquia Angamarca radica en su vinculación y mantenimiento arquitectónico relacionado con el período prehispánico y la colonia. Considerado como un punto de enlace comercial y trueque entre la Región Costa y Sierra, Angamarca mantiene su importancia hasta el presente. La presencia de los conquistadores convirtió a la parroquia en un

asentamiento estratégico de los españoles dando lugar a que su población sea mestiza, sin embargo los flujos migratorios hacia centros económicos y de poder han provocado que Angamarca sea paulatinamente abandonada.

GRÁFICO N° 32. ANGAMARCA



FUENTE: Angamarca
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

TABLA 1.6. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA ANGAMARCA

RECURSOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
Formación Rocosa el Chivo	Norte	Angamarca	Centro
Cueva de los Tayos	Sur	Hostería los Pinos	Norte

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

1.5.6. Parroquia Pilaló.

Es un sector caracterizado por tener una topografía montañosa y agreste que permite visualizar y sentir el cambio climático drástico entre el bosque húmedo nubloso Sub Alpino hasta el bosque muy húmedo Pre Montano.

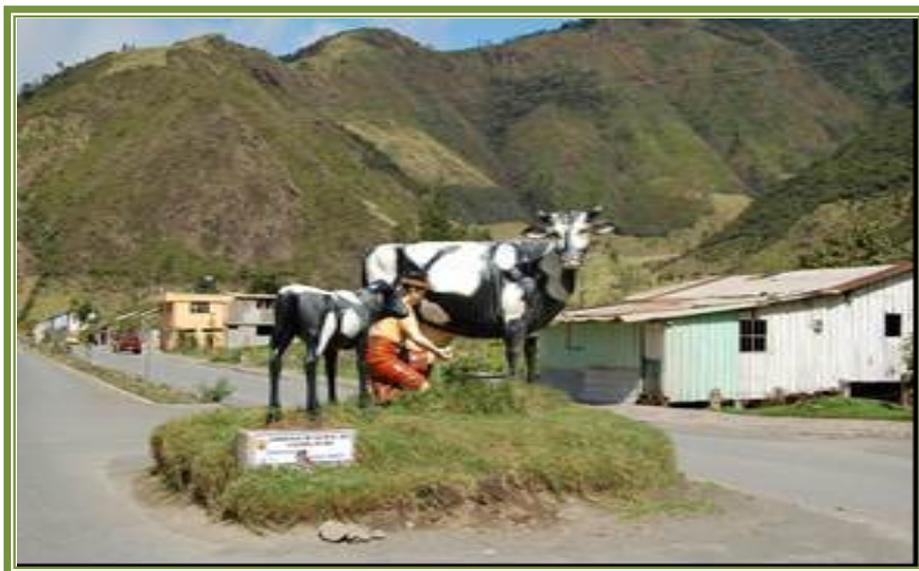
Dada la cercanía de esta parroquia al sector costanero de la provincia de Cotopaxi, en forma particular a la ciudad de La Maná, se le considera como una parroquia asentada en la zona de transición entre la región Costa y Sierra.

Las condiciones ambientales han dado origen a fuentes de aguas subterráneas y caídas de agua articuladas con diversidad de especies de flora y fauna concernientes al páramo andino y el subtrópico, aspectos que vuelven más atractivo al sitio, sin embargo los elementos han permanecido estáticos ante la ausencia de actividades y la inexistencia de servicios de uso turístico.

Un atractivo turístico inexplorado es una hermosa cascada que existe en el lugar, pero que no ha tenido la atención ni se han realizado los trabajos necesarios para que el turista o visitante pueda acceder con facilidad a este lugar.

Este sector es además una zona netamente agropecuaria, dada las características climáticas y la topografía del sector. Sus principales productos son la leche, la panela, la mora y alfeñiques.

GRÁFICO N° 33. PILALÓ



FUENTE: Pilaló
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 34. PASTIZAL MONTANO



FUENTE: Pilaló
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 35. CASCADA



FUENTE: Pilaló
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

**TABLA 1.7. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA
PILALÓ**

RECURSOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
Cascada Arrayan	Centro		

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

1.5.7. Parroquia Tingo La Esperanza.

Las minas de Macuchi corresponden a vestigios de la explotación de oro realizada en los años de 1950. En tanto los recursos restantes comprenden las caídas o saltos de agua generados por los principales ríos de la parroquia.

Pese a la variedad de elementos existentes, las condiciones de accesibilidad a los sitios constituyen los principales obstáculos para emprender los desplazamientos. A lo cual se adhiere problemas ambientales relacionados con la quema de la vegetación a fin de ampliar la frontera agrícola.

**TABLA 1.8. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA
TINGO LA ESPERANZA**

RECURSOS TURÍSTICOS			
Elementos Naturales	Sector	Elementos Culturales	Sector
Oro Cabañas	Este		
El Negrillo	Nor-Este		
Cueva de los Murciélagos	Oeste		

FUENTE: HURTADO, Byron. “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí 2010-2014”. 2009. Págs.: 9.

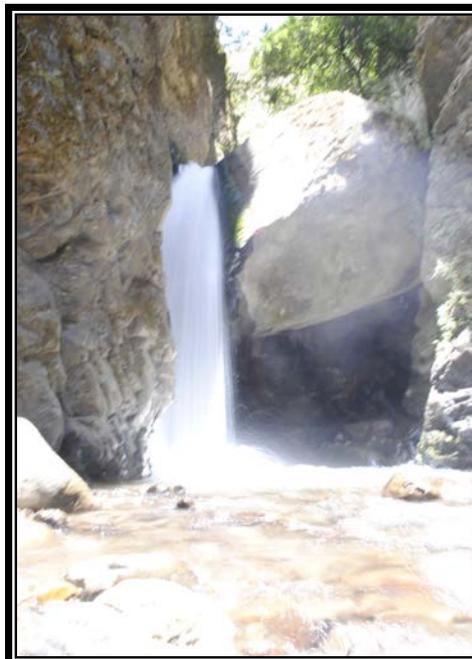
REALIZADO POR: “Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Pujilí

GRÁFICO N° 36. IGLESIA DEL TINGO



FUENTE: El Tingo La Esperanza
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 37. EL NEGRILLO



FUENTE: El Negrillo
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 38. CUEVA DE LOS MURCIÉLAGOS



FUENTE: El Tingo La Esperanza
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 39. MONUMENTO AL MINERO



FUENTE: El Tingo La Esperanza
REALIZADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización del Cantón Pujilí.

Ciudad ubicada a 12 km, al oeste de la ciudad de Latacunga, unido por una carretera asfaltada cuya particularidad geográfica es el bello Sinchahuasín. Pujilí significa posada de los juguetes, y es una de las poblaciones más antiguas de la provincia de Cotopaxi.

Datos Informativos:

- Fecha de Fundación: 1570.
- Fecha de cantonización: 14 de octubre de 1852.
- Altitud: 2961 m.s.n.m.
- Temperatura: 14 C°.
- Extensión: 1305 km².

División Política:

- Parroquias rurales: La Victoria, Guangaje, Isinlivi, Zumbahua, Angamarca, Pilaló, El Tingo y Chugchilán.
- Límites:
- Norte: Cantones Sigchos, Saquisilí y Latacunga.
- Sur: Cantones Pangua, Provincias de Bolívar y Tungurahua.
- Este: Cantones Latacunga y Salcedo.
- Oeste: Cantones La Maná y Pangua.

2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

2.2.1. Encuesta aplicada a turistas y Población Económicamente Activa (PEA).

PREGUNTA # 1: ¿Cuántos lugares turísticos del cantón Pujilí conoce Ud.?

TABLA # 2.1. ¿CUÁNTOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ CONOCE UD.?

Alternativa	Frecuencia	%
Más de 4	275	70
Más de 7	98	25
Menos de 10	20	5
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 40. ¿CUÁNTOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ CONOCE UD.?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 70 % de los encuestados responden que conocen más de 4 lugares turísticos del cantón Pujilí, un 25 % contesta que conoce más de 7 lugares y el 5 % conoce menos de 10. De lo cual se establece que casi tres de cada cuatro encuestados tienen un conocimiento apropiado del ámbito turístico del cantón Pujilí; ello puede deberse a la poca difusión y carencia de estrategias de promoción.

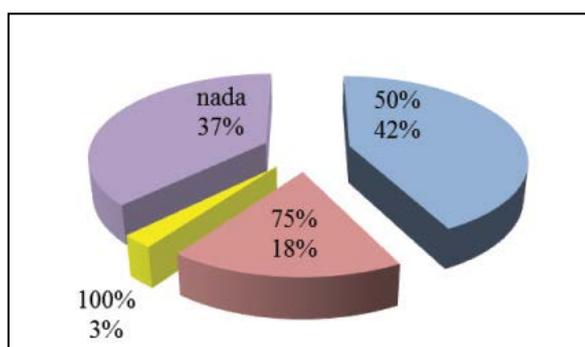
PREGUNTA # 2: ¿Qué porcentaje de difusión cree que exista sobre el turismo?

TABLA # 2.2. ¿QUÉ PORCENTAJE DE DIFUSIÓN CREE QUE EXISTA SOBRE EL TURISMO?

Alternativa	Frecuencia	%
50 %	167	42
75 %	69	18
100 %	10	3
Nada	147	37
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 41. ¿QUÉ PORCENTAJE DE DIFUSIÓN CREE QUE EXISTA SOBRE EL TURISMO?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

Un 42 % de los encuestados responde que la difusión turística se la ha realizado en un cincuenta por ciento; mientras que el 37 % considera que nada se ha hecho por difundirlo; el 18 % contesta que se lo ha difundido en un setenta y cinco por ciento, y el 3 % indica que se lo ha hecho en un cien por ciento.

Por lo tanto, se determina, que la difusión turística, en el cantón Pujilí, ha realizado de una manera no profundizada lo cual se demuestra en las encuestas en pro de articular el conocimiento de la diversidad paisajística y socio-cultural del cantón en todo su contexto.

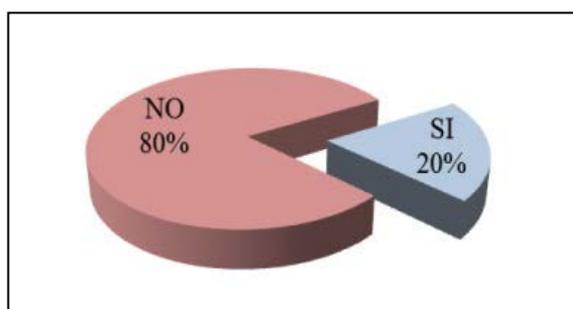
PREGUNTA # 3: ¿Ha recibido usted, de parte de las operadoras turísticas o el Municipio de Pujilí, algún medio impreso que le permita tener una adecuada información turística?

TABLA # 2.3. ¿HA RECIBIDO USTED, DE PARTE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS O EL MUNICIPIO DE PUJILÍ, ALGÚN MEDIO IMPRESO QUE LE PERMITA TENER UNA ADECUADA INFORMACIÓN TURÍSTICA?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	79	20
NO	314	80
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 42. ¿HA RECIBIDO USTED, DE PARTE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS O DEL MUNICIPIO DE PUJILÍ, ALGÚN MEDIO IMPRESO QUE LE PERMITA TENER UNA ADECUADA INFORMACIÓN TURÍSTICA?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

Un 80 % de las personas encuestadas responde que no ha recibido, de parte de las operadoras turísticas o el Municipio de Pujilí, algún medio impreso que le permita tener una adecuada información turística; en cambio un 20 % contesta que si lo ha recibido.

De ello se establece que cuatro de cada cinco personas desconocen de la existencia documental o impresa que difunda o promueva el turismo en el cantón Pujilí.

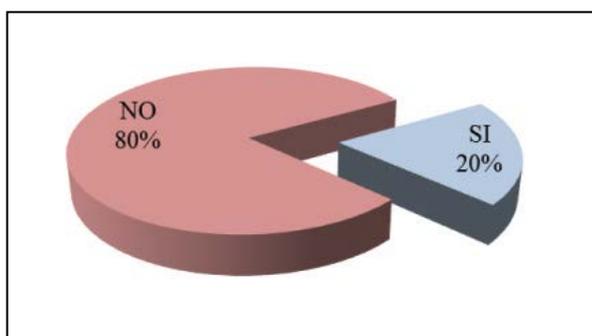
PREGUNTA # 4: ¿Conoce o ha recibido alguna guía turística del cantón Pujilí?

TABLA # 2.4. ¿CONOCE O HA RECIBIDO ALGUNA GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	79	20
NO	314	80
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 43. ¿CONOCE O HA RECIBIDO ALGUNA GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 80 % de los encuestados contesta que no conoce ni ha recibido alguna guía turística del cantón Pujilí, mientras que el 20 % responde que si ha recibido.

Por lo tanto, en concordancia a la pregunta anterior, cuatro de cada cinco personas no ha recibido y por lo tanto no tiene información de los lugares turísticos; esto implica, que cualquier edición, como: guías, trípticos, hojas volantes, etc., que se hayan elaborado solo han tenido una difusión en “pequeños círculos” estrechos o selectos, por lo cual, se deriva un desconocimiento general y focalizada promoción del turismo del Cantón.

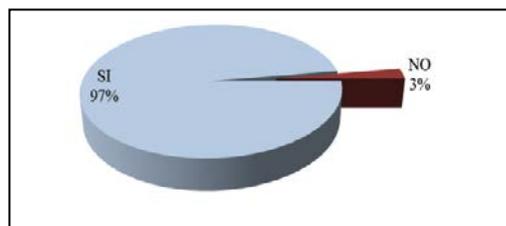
PREGUNTA # 5: ¿Cree Ud. que la implementación de una guía turística permitirá incentivar el turismo y orientar a los visitantes para que se conduzcan a los diferentes lugares de recreación?

TABLA # 2.5. ¿CREE UD. QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA PERMITIRÁ INCENTIVAR EL TURISMO Y ORIENTAR A LOS VISITANTES PARA QUE SE CONDUZCAN A LOS DIFERENTES LUGARES DE RECREACIÓN?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	383	97
NO	10	3
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 44. ¿CREE UD. QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA PERMITIRÁ INCENTIVAR EL TURISMO Y ORIENTAR A LOS VISITANTES PARA QUE SE CONDUZCAN A LOS DIFERENTES LUGARES DE RECREACIÓN?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 97 % responde que si cree que la implementación de una guía turística permitirá incentivar el turismo y orientar a los visitantes para que se conduzcan a los diferentes lugares de recreación; mientras que un 3 % de los encuestados consideran que no permitirá incentivar el turismo.

Se deduce por lo tanto, que dada la poca difusión y gran desconocimiento que tiene la población y el excursionista sobre la diversidad turística del cantón, es necesario el diseño y elaboración de una guía turística que promueva y difunda a gran escala la explotación y movilidad en esta área.

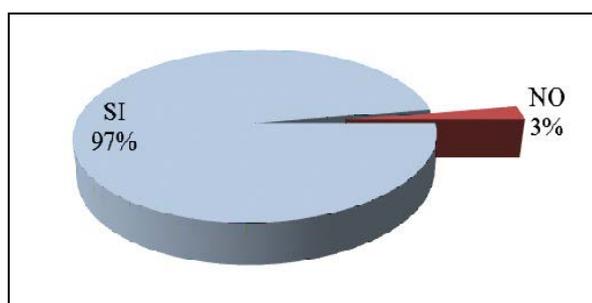
PREGUNTA # 6: ¿Piensa Ud., que con esta guía mejorará la actividad económica del cantón?

TABLA # 2.6. ¿PIENSA UD., QUE CON ESTA GUÍA MEJORARÁ LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL CANTÓN?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	383	97
NO	10	3
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 45. ¿PIENSA UD., QUE CON ESTA GUÍA MEJORARÁ LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL CANTÓN?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 97 % de los encuestados piensa que con esta guía mejorará la actividad económica del cantón, mientras que el 3 % considera que no.

La difusión turística a través de una guía es enormemente beneficiosa tanto en la generación de plazas de empleo y por ende en una mayor provisión económica de la población, ya que a mayor exigencias del mercado turístico en cuanto a servicios y productos, mayores oportunidades de generación económica y mejorar la calidad de vida de la población.

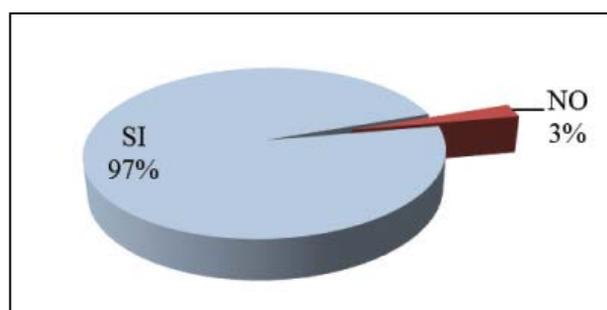
PREGUNTA # 7: ¿La incorporación de la guía turística permitirá el incremento de fuentes de empleo?

TABLA # 2.7. ¿LA INCORPORACIÓN DE LA GUÍA TURÍSTICA PERMITIRÁ EL INCREMENTO DE FUENTES DE EMPLEO?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	383	97
NO	10	3
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 46. ¿LA INCORPORACIÓN DE LA GUÍA TURÍSTICA PERMITIRÁ EL INCREMENTO DE FUENTES DE EMPLEO?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

Un 97 % de los encuestados considera que la incorporación de la guía turística permitirá el incremento de fuentes de empleo, mientras que el 3 % piensa no.

Por lo cual, se establece que una guía turística en la promoción de la mayor cantidad de escenarios naturales, fenómenos folklóricos, religiosos, costumbristas, etc., permitirá la generación de empleo a través de la necesidad de satisfacer los servicios y requerimientos en el campo de hospedaje, alimentación, transporte, recreación, información, guías, etc.

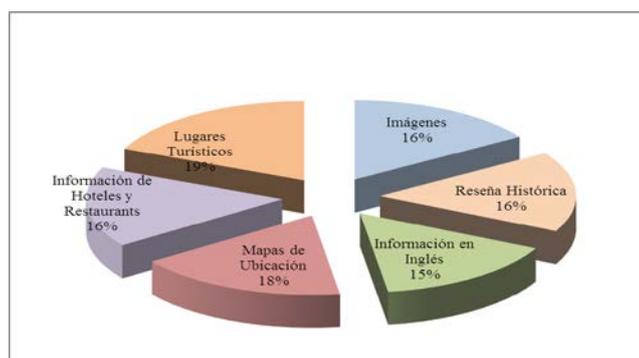
PREGUNTA # 8: ¿Seleccione lo que crea conveniente debe ofrecer la guía turística?

TABLA # 2.8. ¿SELECCIONE LO QUE CREA CONVENIENTE DEBE OFRECER LA GUÍA TURÍSTICA?

Alternativa	Frecuencia	%
Imágenes	305	78
Reseña Histórica	314	80
Información en Inglés	295	75
Mapas de Ubicación	334	85
Inf. de Hoteles y Restaurants	314	80
Lugares Turísticos	354	90

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 47. ¿SELECCIONE LO QUE CREA CONVENIENTE DEBE OFRECER LA GUÍA TURÍSTICA?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

En una relación del 100 % para cada indicador, se establece que la guía turística debe contener un 90 % de información sobre lugares turísticos, un 85 % sobre mapas de ubicación, 80 % sobre hoteles y restaurants, un 78 % sobre reseñas históricas, y un 75 % información en Inglés.

Los criterios de los encuestados, se han considerado en la elaboración de la guía turística con el objeto de brindar mayor valor agregado a la misma, facilidad en interpretación y acceso a la información para el turista o visitante.

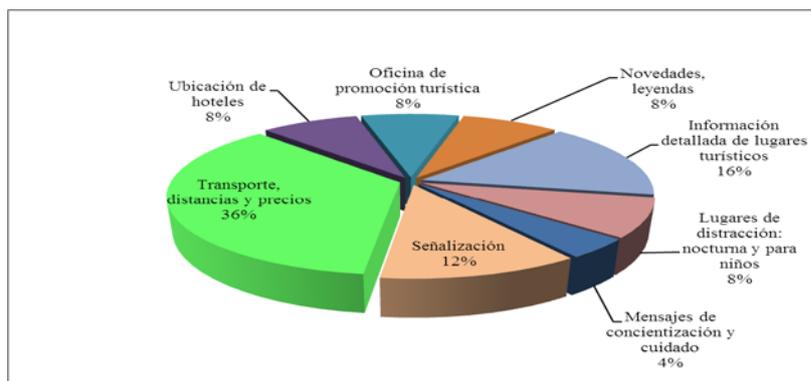
PREGUNTA # 9: ¿Adicionalmente que le gustaría que contenga la guía?

TABLA # 2.9. ¿ADICIONALMENTE QUE LE GUSTARÍA QUE CONTENGA LA GUÍA?

Alternativa	Frecuencia	%
Mensajes de concientización y cuidado	10	4
Señalización	29	12
Transporte, distancias y precios	88	36
Ubicación de hoteles	20	8
Oficina de promoción turística	20	8
Novedades, leyendas	20	8
Información detallada de lugares turísticos	39	16
Lugares de distracción: nocturna y para niños	20	8
TOTAL	246	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 48. ¿ADICIONALMENTE QUE LE GUSTARÍA QUE CONTENGA LA GUÍA?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 36 % de la muestra considera que la guía turística debe llevar información de transporte, distancias y precios, un 16 % considera información detallada de lugares turísticos, el 12 % señalización, el 8 % ubicación de hoteles, oficina de promoción turística, novedades, leyendas y lugares de distracción: nocturna y para niños respectivamente, y el 4 % mensajes de concientización y cuidado. Estos aspectos se consideraron en la elaboración de la guía turística.

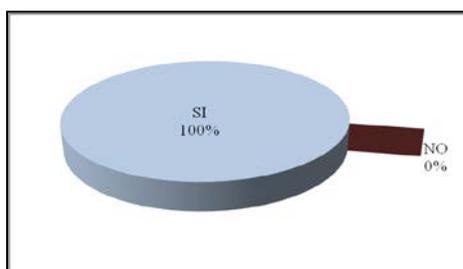
PREGUNTA # 10: ¿Considera usted que se debe crear un departamento exclusivo de información turística anexa al Municipio de Pujilí, para que sea la encargada de proveer estas guías a los visitantes y turistas?

TABLA # 2.10. ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE CREAR UN DEPARTAMENTO EXCLUSIVO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANEXA AL MUNICIPIO DE PUJILÍ, PARA QUE SEA LA ENCARGADA DE PROVEER ESTAS GUÍAS A LOS VISITANTES Y TURISTAS?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	393	100
NO	0	0
TOTAL	393	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 49. ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE CREAR UN DEPARTAMENTO EXCLUSIVO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANEXA AL MUNICIPIO DE PUJILÍ, PARA QUE SEA LA ENCARGADA DE PROVEER ESTAS GUÍAS A LOS VISITANTES Y TURISTAS?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 100 % de los encuestados considera que se debe crear un departamento exclusivo de información turística anexa al Municipio de Pujilí, para que sea la encargada de proveer estas guías a los visitantes y turistas.

Esto permite establecer que la atención brindada a la promoción turística de parte del Municipio de Pujilí, no ha sido la adecuada, haciéndose indispensable que se recomiende a las autoridades la creación e implementación de un Departamento de Promoción Turística.

2.2.2. Encuesta aplicada al personal Administrativo y Directivo del Municipio de Pujilí.

PREGUNTA # 1: ¿Tiene el Municipio algún documento impreso del plan de promoción turístico del cantón Pujilí?

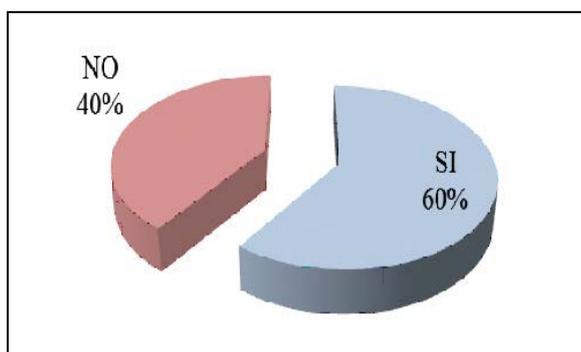
TABLA # 2.11. ¿TIENE EL MUNICIPIO ALGÚN DOCUMENTO IMPRESO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO DEL CANTÓN PUJILÍ?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 50. ¿TIENE EL MUNICIPIO ALGÚN DOCUMENTO IMPRESO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO DEL CANTÓN PUJILÍ?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 60 % de las autoridades encuestadas responden que si tiene el Municipio una guía turística del cantón Pujilí, mientras que el 40 % contesta que no lo tiene.

Esto permite determinar que tres de cada cinco miembros del personal que labora en el Municipio de Pujilí tiene conocimiento sobre la existencia de un documento impreso del Plan turístico del cantón, mismo que parece no ha tenido la difusión adecuada y necesaria para potencializar el turismo a todo nivel.

PREGUNTA # 2: ¿Qué lugares turísticos, considera usted, se han promocionado con mayor dedicación?

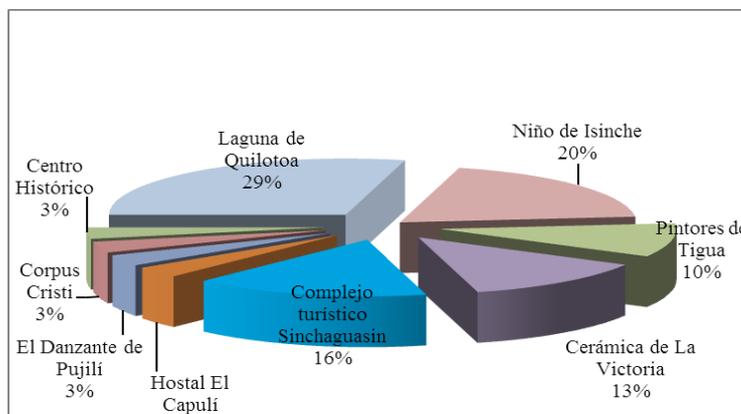
TABLA # 2.12. ¿QUÉ LUGARES TURÍSTICOS, CONSIDERA USTED, SE HAN PROMOCIONADO CON MAYOR DEDICACIÓN?

Alternativa	Frecuencia	%
Laguna de Quilotoa	9	90
Niño de Isinche	6	60
Pintores de Tigua	3	30
Cerámica de La Victoria	4	40
Complejo turístico Sinchahuasín	5	50
Hostal El Capulí	1	10
El Danzante de Pujilí	1	10
Corpus Cristi	1	10
Centro Histórico	1	10

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO Nº 51. ¿QUÉ LUGARES TURÍSTICOS, CONSIDERA USTED, SE HAN PROMOCIONADO CON MAYOR DEDICACIÓN?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 90% considera que se ha promocionado con mayor dedicación la Laguna de Quilotoa, el 60% el Niño de Isinche, el 50% el Complejo de Sinchahuasín, el 40% la cerámica de la Victoria, el 30% los pintores de Tigua, el 10% el centro Histórico, Corpus Cristi, El Danzante y el Hostal El Capulí. Por lo tanto, no existe una mayor difusión sobre otros lugares turísticos del cantón.

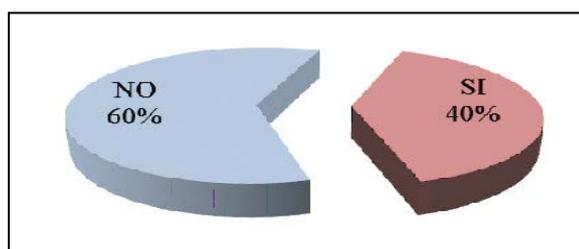
PREGUNTA # 3: ¿Conoce usted de algún lugar turístico, alejado que no haya sido incorporado en el plan de promoción turística de Pujilí?

TABLA # 2.13. ¿CONOCE USTED DE ALGÚN LUGAR TURÍSTICO, ALEJADO QUE NO HAYA SIDO INCORPORADO EN EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO DE PUJILÍ?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 52. ¿CONOCE USTED DE ALGÚN LUGAR TURÍSTICO, ALEJADO QUE NO HAYA SIDO INCORPORADO EN EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO DE PUJILÍ?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 60 % de las autoridades encuestadas responde que no conoce de algún lugar turístico, alejado que no haya sido incorporado en el plan de promoción turística de Pujilí; en cambio un 40 % contesta que si tiene conocimiento sobre estos lugares que no han sido incorporados.

Determinándose que hay autoridades que desconocen de la existencia de otros lugares turísticos alejados que pertenecen al cantón Pujilí; por lo tanto, no existe un plan integrador de promoción turística ni se está haciendo nada por atender o solucionar esta situación. Misma que en el presente trabajo investigativo halla un sustento importante ya que serán debidamente promocionados y difundidos.

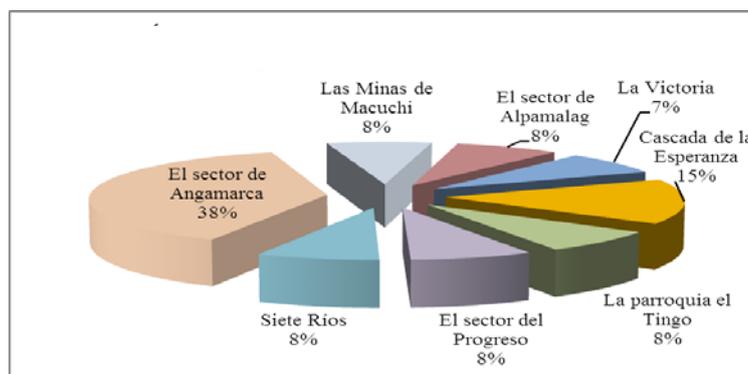
PREGUNTA # 4: ¿Cuáles lugares turísticos no han sido promocionados debidamente?

TABLA # 2.14. ¿CUÁLES LUGARES TURÍSTICOS NO HAN SIDO PROMOCIONADOS DEBIDAMENTE?

Alternativa	Frecuencia	%
La Victoria	1	8
Cascada de la Esperanza	2	15
La parroquia el Tingo	1	8
El sector del Progreso	1	8
Siete Ríos	1	8
El sector de Angamarca	5	38
Las Minas de Macuchi	1	8
El sector de Alpamalag	1	8
TOTAL	13	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 53. ¿CUÁLES LUGARES TURÍSTICOS NO HAN SIDO PROMOCIONADOS DEBIDAMENTE?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

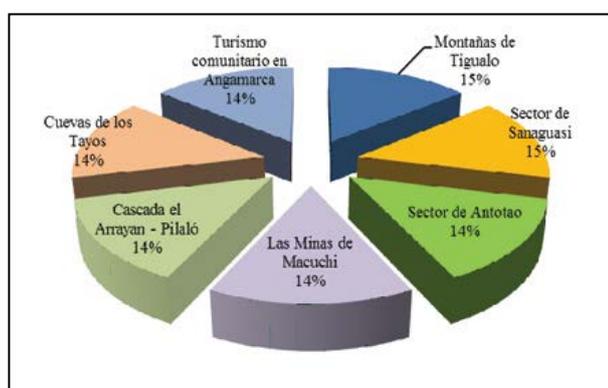
El 38 % de los encuestados responde que no ha sido promocionado debidamente el sector de Angamarca, el 15 % la Cascada de la Esperanza, y el 8 % La Victoria, la parroquia el Tingo, el sector del Tingo, Siete Ríos, las Minas de Macuchi y el sector de Alpamalag. Por lo tanto, las autoridades municipales no han concebido una verdadera política de promoción y difusión integral de los lugares turísticos del cantón Pujilí, quizá debido al desconocimiento u otros factores.

TABLA # 2.15. EN CASO DE CONTESTAR SI, ESCRIBA CUÁL:

Alternativa	Frecuencia	%
Montañas de Tágualo	1	14
Sector de Sanaguasi	1	14
Sector de Antotao	1	14
Las Minas de Macuchi	1	14
Cascada el Arrayan – Pilaló	1	14
Cuevas de los Tayos	1	14
Turismo comunitario en Angamarca	1	14
TOTAL	7	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 54. EN CASO DE CONTESTAR SI, ESCRIBA CUÁL:



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

Los encuestados responden por igual porcentaje que se deben incorporar al plan de promoción los siguientes lugares turísticos: las montañas de Tágualo, el sector de Sanaguasi y de Antotao, las Minas de Macuchi, la cascada el Arrayán – Pilaló, las cuevas de los Tayos y el turismo comunitario en Angamarca.

Por lo tanto, se determina que si existen lugares que la Administración Municipal no ha incorporado al plan de promoción turística y que la guía elaborada en la presente investigación se la tome en cuenta para su correcta difusión y promoción, con el objetivo de que sean potenciales zonas de explotación y de generación de desarrollo.

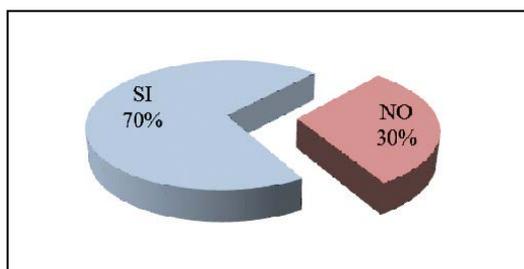
PREGUNTA # 5: ¿El Municipio ha cumplido con la obra pública vial para que exista un fácil acceso a todos los lugares turísticos del cantón Pujilí?

TABLA # 2.16. ¿EL MUNICIPIO HA CUMPLIDO CON LA OBRA PÚBLICA VIAL PARA QUE EXISTA UN FÁCIL ACCESO A TODOS LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	7	70
NO	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO Nº 55. ¿EL MUNICIPIO HA CUMPLIDO CON LA OBRA PÚBLICA VIAL PARA QUE EXISTA UN FÁCIL ACCESO A TODOS LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

Para el 70 % de encuestados el Municipio si ha cumplido con la obra pública vial para que exista un fácil acceso a todos los lugares turísticos del cantón Pujilí, en cambio el 30 % no lo considera así.

De ello se establece que el aspecto vial está siendo atendido, pero se podría decir, como una política de atender a lugares de mayor concentración o difusión, en lo que respecta a nuevos escenarios u otros lugares, éstos no son conocidos o no han sido atendidos en su red vial, sea por situación de distancia, desconocimiento o presupuestaria.

2.2.3. Encuesta aplicada a los operadores turísticos

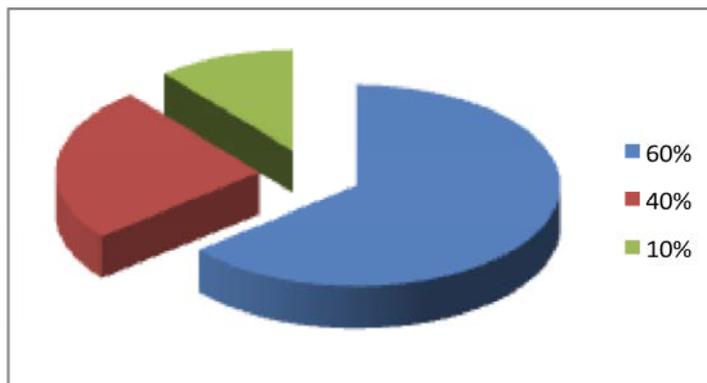
PREGUNTA # 1: ¿Qué logotipo considera usted sea el más idoneo para que se aplique en la guía turística del cantón Pujilí?

TABLA # 2.17. ¿QUÉ LOGOTIPO CONSIDERA USTED SEA EL MÁS IDONEO PARA QUE SE APLIQUE EN LA GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ?

Alternativa	Frecuencia	%
1	6	60
2	3	30
3	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 56. ¿ QUÉ LOGOTIPO CONSIDERA USTED SEA EL MÁS IDONEO PARA QUE SE APLIQUE EN LA GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ?



FUENTE: Encuesta Turismo Pujilí.
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ANÁLISIS.

El 60 % de las operadoras turísticas aprueba el logotipo número 1, el 40 % contesta que la opción dos es la más recomendable y el 1% dice la opción 3.

Esto permite determinar que tres de cada cinco operadores turísticos está de acuerdo con el logotipo 1 ya que tiene mejores conceptos de color, trazos y tipografía, ya que sería más llamativo para los turistas nacionales y extranjeros además le da más realce a la guía turística.

2.3. VERIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

- Se determina que la guía turística es necesaria dados los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a la PEA que considera en un 97 % que si cree se debe implementar de una guía turística que permitirá incentivar el turismo y orientar a los visitantes para que se conduzcan a los diferentes lugares de recreación.
- Además en la pregunta N° 7 se establece que la guía debe llevar información correspondiente a elementos estructurales de información como: imágenes, reseña histórica, información en inglés, mapas de ubicación, información de hoteles y restaurants y lugares turísticos.
- De igual manera en la pregunta N° 9 se establece con un 97 % que la gente esta de acuerdo en que la guía mejorará la actividad económica del Cantón.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA ALTERNATIVA A LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

3.1. TEMA:

Guía turística: “El Chaquiñán Pujilense”.

3.2. INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, el desarrollo económico de los pueblos ya no está sujeto a la producción. Las nuevas tendencias, han determinado que los Estados, los Municipios busquen nuevos nichos de mercado en los cuales pueda intervenir ofertando bienes y servicios en un contexto industrial, fortaleciendo su economía, la promoción de sus costumbres, marco geográfico, biodiversidad, etc.

La implementación de la investigación en el cantón Pujilí, ha determinado su potencial biodiverso, en la riqueza paisajística, en los ecosistemas, escenarios naturales pertenecientes a diferentes pisos climáticos, población, flora y fauna.

Pujilí es un cantón biodiverso a nivel nacional e internacional, cuenta con una superficie que abarca, tanto la región sierra como costa del Ecuador. Esta biodiversidad se manifiesta en los atractivos naturales, paisajísticos y culturales, se los puede ofertar a través de productos turísticos cómodos, mediante una guía, que facilite el acceso a servicios y productos que garanticen su estadía y seguridad.

CHÍAS. Recursos para del turismo (2003, p. 59), se define por producto turístico: *“A una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos: transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.”*

En consideración de ello, el producto en este caso la guía turística, debe reunir tres atributos fundamentales: atractivo, facilidades y accesibilidad en pro de articular paquetes que posibiliten vender una imagen que integre las tres líneas claves: Ecoturismo (Turismo natural), Turismo Cultural y Turismo de Deporte – Aventura.

Es importante destacar que esta propuesta de guía, denominada “El Chaquiñán Pujilense”, busca aportar en bien de la promoción e inversión, que poco a poco se ha venido integrando a la cultura turística como parte del contexto nacional y mundial, vendido y promocionado a través del Danzante de Pujilí y Corpus Cristi, celebraciones que tienen prestigio y renombre a nivel global. De igual manera se pretende entregar al Municipio de Pujilí una herramienta técnica y profesional para la promoción turística del cantón.

Para tal efecto se han recogido criterios y resultados obtenidos de la aplicación del estudio técnico: encuestas; información que sirve de base para poner en práctica el conocimiento, la habilidad y la creatividad de quienes han asumido este reto.

3.3. JUSTIFICACIÓN.

El sector turístico pujilense se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos, de manera especial, en determinadas épocas del año que coinciden con celebraciones tradicionales, religiosas y costumbristas, junto con el aporte de la riqueza geográfica y agropecuaria cuenta con elementos importantes que merecen atención a efectos de mejorar la competitividad y el posicionamiento.

El Gobierno Municipal de Pujilí, como órgano rector de la política turística del cantón, cuenta con una estructura institucional que articula las responsabilidades en el nivel técnico y político con referencia al sector económico. Entre sus debilidades está el no disponer de una guía turística actualizada que permita complementar de forma adecuada los vínculos entre las actividades, las operadoras, el turista, los productos y los servicios, en el contexto jurisdiccional, reflejando una situación que incide negativamente en los resultados esperados de su gestión en pro de fortalecer el sector turístico.

La visión de un liderazgo en turismo sostenible plantea retos adicionales, éstos deben integrarse a la dinámica del sector en su conjunto, con estrategias innovadoras que posibiliten dinamizar y efectivizar un servicio eficiente, efectivo y de calidad, altamente ejecutivo, en cuanto a la comercialización, preferencia e incremento de visitantes y económico.

El propósito es fortalecer al sector turístico del cantón Pujilí, para garantizar el desarrollo óptimo de la cadena de producción, comercialización y consolidar la organización interna del Gobierno Municipal, como organismo regulador y técnico que mejore y garantice la ejecución de planes, programas y proyectos de un turismo sostenible.

Por lo anteriormente expuesto, la guía pretende ser el vínculo entre la actividad y la gestión; por lo tanto, los beneficiarios directos serán todas las personas que de una u otra manera ha dedicado su vida para generar y mantener el turismo como una estrategia de fomento económico y de identidad, además, es una oportunidad para que el profesional de Diseño Gráfico pueda aplicar el conocimiento y su creatividad al servicio de la comunidad y por último es un instrumento que posibilita, que el visitante o turista, cuente con un elemento valioso que identifique de manera didáctica y técnica el acceso a los lugares turísticos de su preferencia.

3.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA:

Diseñar la guía turística del Cantón Pujilí empleando el diseño editorial y la infografía para caracterizar y detallar los lugares turísticos a ser promocionados.

3.4.1. Objetivos específicos:

- Diagramar la guía turística del Cantón Pujilí empleando herramientas de diseño editorial e infográfico para promocionar a través de una guía el turismo del cantón Pujilí.
- Diseñar un producto turístico que promueva el ecoturismo, turismo cultural y el turismo deporte-aventura de Pujilí.
- Promocionar los lugares turísticos del cantón Pujilí.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

3.5.1. Recopilación de información utilizada para la guía turística

Realizar el manual corporativo es una parte fundamental para la utilización de la marca, ya que tiene restricciones para la normalización y realización llevada a cabo en los elementos gráficos contenidos en la imagen. Está formado por un conjunto de normas a seguir, las cuales son de gran importancia ya que un mal uso de la marca puede provocar un perjuicio para la identidad.

La imagen corporativa es un factor importante para el posicionamiento de la identidad la cual atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será factible recordar y en consecuencia el posicionamiento de la identidad será sólido y duradero.

3.5.2. Descripción técnica de la marca de la guía turística del cantón Pujilí.

- **Finalidad.** El uso de la presente metodología facilita el conocimiento de la organización y aplicación paso a paso de los lineamientos y proceso para diseñar el manual de la guía.

Con esto no se pretende anular la creatividad y formas de expresión; sino establecer un buen manejo de la identidad visual y el posicionamiento generando un marco estético. Es un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión de la guía turística. Esto se realizará estableciendo:

a) Los signos de Identidad.

La función de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje, para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuirán a su interpretación. Por lo cual, un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico (teoría de los signos) que busca transmitir un significado.

b) Isotipo Simbólico.

Corresponde a la composición a partir de formas orgánicas y geométricas, las cuales son imágenes estilizadas que representan y describen las características más relevantes cada una de las parroquias consideradas en la elaboración de la guía turística del cantón Pujilí.

GRÁFICO N° 57 ISOTIPO SIMBÓLICO.



FUENTE: Isotipo simbólico
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

c) Logo.

Corresponde al distintivo formado por letras que caracterizan al cantón; en este caso está estructurada por un grupo de letras fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

GRÁFICO N° 58 LOGO

CANTÓN PUJILÍ

FUENTE: Logo
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

d) **Slogan.**

Corresponde a la expresión breve y original, utilizada y que lleva implícito el mensaje de concientización para dar a conocer el potencial turístico y tradicional que tiene el cantón Pujilí.

GRÁFICO N° 59 SLOGAN

turismo y tradición

FUENTE: Slogan

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

e) **El logotipo.**

Está definido por un isotipo símbolo, el logo y el slogan; en el cual se está representando lo tradicional de cada una de las parroquias para dar a conocer en una sola fusión la identidad del cantón. Consta de dos palabras, las mismas que son: “Cantón y Pujilí”; y que se encuentran en la parte inferior.

GRÁFICO N° 60 LOGOTIPO



FUENTE: Logotipo

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 61 LOGOTIPO BLANCO Y NEGRO

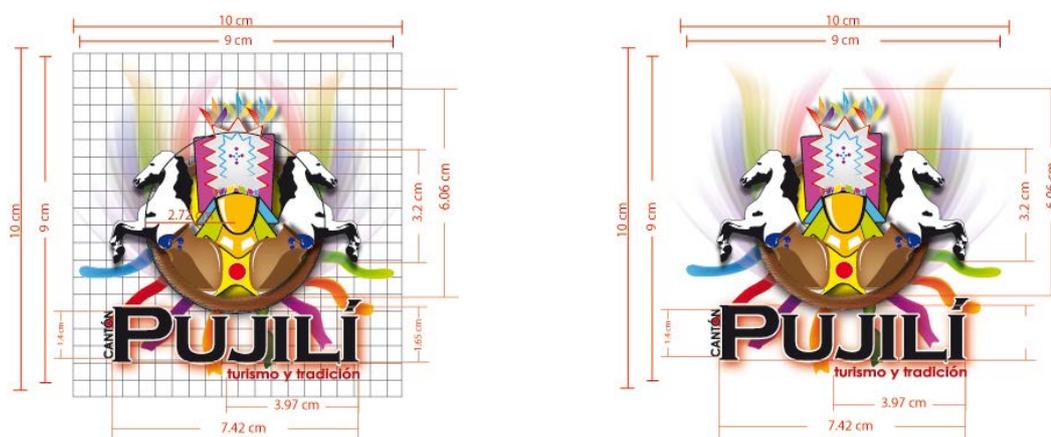


FUENTE: Logotipo blanco y negro
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

f) Construcción geométrica

Para facilitar la comprensión de la construcción del logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, se construye una cuadrícula proporcional.

GRÁFICO N° 62 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA

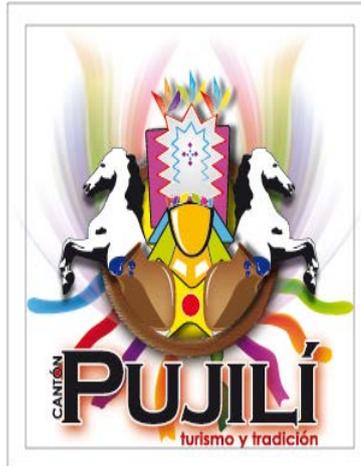


FUENTE: Construcción geométrica
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

g) **Espacios fuera del logotipo**

Corresponde al área de protección de la imagen corporativa, tiene un espacio que no puede ser invadido por ningún elemento gráfico.

GRÁFICO N° 63 ESPACIOS FUERA DEL LOGOTIPO.



FUENTE: Espacios fuera del logotipo
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

h) **Justificación del color.**

Una vez aplicada la normativa de acotación de los elementos gráficos de nuestra identidad, se continúa con la descripción de los elementos del logotipo presentado en la guía. En concreto se hace referencia al color corporativo. Por lo tanto, la elección de éstos será uno de los elementos más determinantes, siendo responsables de establecer la identidad básica que tendrá posteriormente la marca.

El color, en general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno:

- **Color Amarillo.** El color amarillo es un color que aporta la felicidad, un color brillante, alegre, que simboliza el lujo. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Lo cual permite realizar un símil con la naturaleza alegre y sobria del danzante,

los colores vivos de la pintura de Tigua, la cerámica de la Victoria, el color verde turquesa de las aguas de la Laguna del Quilotoa, etc. El lado negativo que puede aportar este color es el miedo o temor a ciertas cosas. Palabras claves del amarillo: felicidad, alegría, inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza, poder.

- **Color Azul.** El azul es un color fresco, tranquilizante se asocia con la mente, similar al color amarillo. Este color, denota tranquilidad y protección del alboroto y de las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio, controla la mente, mantiene la claridad de las ideas y la creatividad. Por ello está relacionado a enfatizar el color de las aguas de las cascadas de Pilaló y el horizonte del cielo.

Palabras claves del color azul: estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Azul Claro: generosidad, salud, curación, fresco, entendimiento, tranquilidad.

- **Color Rojo.** Este color simboliza el poder, se lo asocia con la vitalidad y la ambición, aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida. Es por ello, que el diseño de la guía se caracteriza por la vestimenta de las comparsas y para detallar, en busca de atraer, la atención del turista, mediante determinada simbología e iconografía.

Las palabras claves del color rojo son: Atracción, amor, pasión, deseo.

- **Color Violeta.** Este es un color de transformación al más alto nivel espiritual y mental; capaz de generar la disposición de combatir los miedos y aportar paz, se conecta también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión. Por esta razón, la guía es parte de la textura o matizado que se realiza en varias

presentaciones para lograr efectos de contraste y elevar la nitidez de la imagen representada.

Palabras claves del índigo, violeta: sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, serenidad, cambio y transgresión.

- **Color Naranja.** El naranja es un color alegre, este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo. El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo, es ideal para el espíritu.

Las palabras claves del color naranja son: energía, alegría, felicidad, atracción y creatividad.

- **Color Verde.** El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace enfatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. Crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que genera equilibrio interior. Se destaca en la difuminación del encabezado y pie de determinadas páginas.

Las palabras claves del color verde son: naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad y resistencia. Verde oscuro: dinero.

- **Color Blanco.** El color blanco es el más puro de todos, representa la pureza, es un color protector, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. Detallado en los equinos de la portada y en el fondo de página para resaltar el texto.

Palabras claves del color blanco: luz, bondad, inocencia, pureza, virginidad, optimismo, perfección, inocencia, aislamiento y frío.

- **Color Negro.** El color negro expresa protección y misterio, se asocia al color negro con el silencio, el infinito y la fuerza femenina misteriosa, es un color elegante, exclusivo y da color a las fuentes tipográficas. Permite mayor énfasis, es un color que ayuda al diseño en una presentación que llama la atención, para investigar o interesarse en su contenido.

Palabras claves del color negro: austeridad, vida interior, constreñimiento, previsión, orden, soledad y aislamiento.

- **Color Café.** Es un color que se encuentra en la tierra, la madera, la piedra. Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza entre seres vivos y entes materiales. Este color representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud. Existen empresas que han realizado campañas promocionándose siempre con el color café como insignia, fomentando con éste, cualidades de confianza y de seguridad. A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.

i) Gama de colores.

TABLA 3 CROMÁTICA DEL LOGOTIPO DE LA “GUÍA TURÍSTICA DE PUJILÍ”

Colores Corporativos	Pantone	Cuatricomía	Código
 Amarillo	Pantone color bridge CMYK yellow EC	C: M: Y: 100 % K:	FFEB00
 Azul	Pantone color bridge CMYK 2995 EC	C: 83% M: 1% Y: K:	00ADE5
 Rojo	Pantone color bridge CMYK 186 EC	C: 2% M: 100% Y: 82% K: 6%	D6002D
 Violeta	Pantone color bridge CMYK 213 EC	C: M: 92% Y: 18% K:	E52675
 Naranja	Pantone color bridge CMYK 116 EC	C: M: 36% Y: 98% K:	F8B000
 Verde	Pantone color bridge CMYK 376 EC	C: 59% M: Y: 100% K:	7DB61C
 Negro	Pantone color bridge CMYK Process black EC	C: M: Y: K: 100%	1A171B
 Café	Pantone color bridge CMYK 464 EC	C: 11% M: 53% Y: 94% K: 57%	7C4E15

FUENTE: Cromática del logotipo
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

j) **Variaciones de color.**

- *Logotipo en positivo sobre fondo negro*

GRÁFICO N° 64 LOGO POSITIVO SOBRE FONDO NEGRO.



FUENTE: Logo positivo sobre fondo negro
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- *Logotipo en negativo sobre fondo negro.*

GRÁFICO N° 65 LOGO NEGATIVO SOBRE FONDO NEGRO



FUENTE: Logo negativo sobre fondo negro
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- *Logotipo en grises sobre fondo blanco*

GRÁFICO N° 66 LOGO EN GRISES SOBRE FONDO BLANCO



FUENTE: Logo en grises sobre fondo blanco
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- *Uso incorrecto de la marca.*

GRÁFICO N° 67 NO SOBREPONER ELEMENTOS



FUENTE: No sobreponer elementos
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **No cambiar la tonalidad:** Se deben respetar los colores corporativos y unitarios del logo, pero pueden haber modificaciones en los colores totales del logotipo.

GRÁFICO N° 68 NO CAMBIAR LA TONALIDAD.



FUENTE: No cambiar tonalidad
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **No alterar la tipografía:** La fuente corporativa utilizada no deberá cambiar por ningún concepto.

GRÁFICO N° 69 NO ALTERAR LA TIPOGRAFÍA



FUENTE: No alterar la tipografía
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **No distorsionar:** Nunca se debe distorsionar las formas, se debe mantener la correcta visualización.

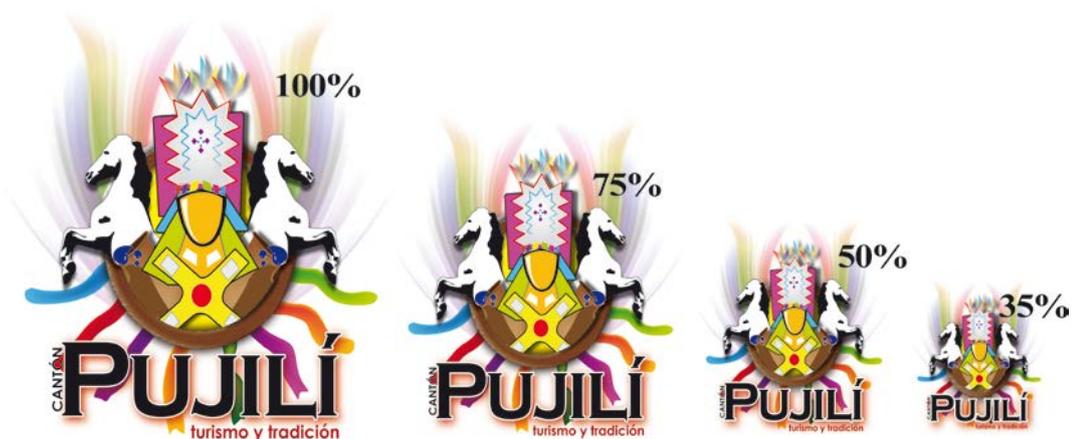
GRÁFICO N° 70 NO DISTORCIONAR



FUENTE: No distorsionar
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Normalización de tamaño:** El logotipo puede llegar a cierto tamaño proporcional para su correcta visualización.

GRÁFICO N° 71 NORMALIZACIÓN DE TAMAÑO



FUENTE: Normalización de tamaño
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Relación figura fondo:** Si se utiliza sobre un fondo de color, el logo va sin ninguna alteración.

GRÁFICO N° 72 RELACIÓN FIGURA FONDO



FUENTE: Relación figura fondo
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

k) **Tipografía corporativa.**

La tipografía es la ciencia que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesario una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma. Es así que, las fuentes utilizadas en el

logotipo son: Garamond y Century Gothic, las utilizamos por su fácil comprensión de lectura, elegancia y van de la mano con el diseño del logo.

- **Tipografía Garamond.** También llamadas Garaldas (por Garamond), se originan hacia el siglo XVI en Francia. Sus remates son discretos, su contraste sutil y su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía. Son especialmente significativas: Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino. La letra Garamond, en concreto, tiene trazos de grosor variable y se remata por pies. En 1734 el inglés William Caslon creó un tipo romano influenciado por Garamond y que en texto resulta agradable a la vista, tiene menor variación en el trazo que la Garamond. Mientras la Caslon se basa en la letra resultante de escribir con el pincel plano, la Garamond lo hace en el trazo de la pluma de ave.

El mismo término que las agrupa indica que son caracteres de transición en la evolución de una familia a otra. Guarda los remates moderados de los caracteres antiguos como Garamond, pero adopta el contraste radical de los caracteres modernos como Bodoni. Esta familia de transición, tan eficaz, armoniosa y versátil, fue iniciada por Baskerville en el siglo XVIII. Ejemplos de ella son Baskerville y Caledonia.

GRÁFICO Nº 73 TIPOGRAFÍA GARAMOND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡”#\$\$%&/()=?*_ _:;][

FUENTE: Tipografía garamond

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Tipografía Century Gothic.** Diseñada por la fundición Monotype, esta tipografía geométrica sin serif, con un estilo similar a la Futura de Paul Renner, está basada en la 20th Century, dibujada por Sol Hess entre 1936 y

1947. Aunque mantiene el diseño básico de esta, fue aumentada la altura de la “x” y modificada ligeramente para asegurar una buena reproducción en los modernos sistemas digitales. Muy útil para titulares, pequeños bloques de texto y para ser empleada en libros, revistas, folletos, etc.

GRÁFICO N° 74 TIPOGRAFÍA CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡" # \$ % & / () = ? * _ : ; [

FUENTE: Tipografía century gothic

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

ARTE FINAL DEL LOGOTIPO

GRÁFICO N° 75 ARTE FINAL DEL LOGOTIPO



FUENTE: Arte final del logotipo

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.6. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA MAQUETACIÓN DE LA GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILI

El texto recopilado como información de cada una de las parroquias son fuentes bibliográficas facilitadas por el Ilustre Municipio de Pujilí e investigación por parte de los autores.

3.6.1. Recopilación de imágenes de los lugares turísticos del cantón Pujilí

Para recopilar las imágenes de los lugares turísticos de las parroquias del cantón se utilizó una cámara digital, con la cual se tomó fotografías de acuerdo a la importancia y recomendación de la población del sector. Las imágenes más relevantes que integran las portadas de las parroquias han sido procesadas en el programa Photoshop para tener una mejor calidad en la imagen.

3.6.2. Procesamiento de imágenes

Adobe Photoshop

Es uno de los programas más populares de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Ilustrador y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía, que trabaja sobre un “lienzo” y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos rasterizados).

Su nombre en español significa “Taller de Fotos”. Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famoso del mundo. Aunque el propósito principal de Photoshop es la edición fotográfica, este también puede ser usado para crear imágenes, efectos gráficos y más en muy buena calidad.

3.6.3. Justificación del color

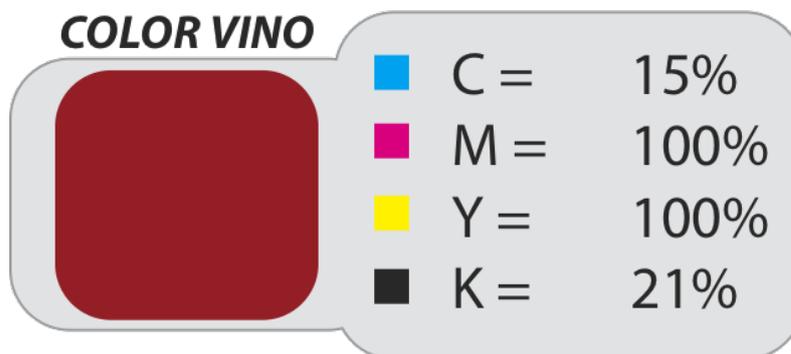
Para utilizar los colores correctos en nuestra guía nos basamos en los colores expresivos del color, utilizando como referencia el color connotativo ya que sabemos que todos los colores influyen en nuestros sentimientos, estados de ánimo y comportamiento.

Tomamos en cuenta todos los aspectos que sobresalen de cada parroquia como arquitectura, tradición, cultura, naturaleza, fiesta, y muchos más aspectos que están considerados en la justificación de los colores de cada sitio turístico.

- **Parroquia Pujilí:**

El color utilizado para Pujilí es el color vino ya que los sitios turísticos son variados desde construcciones arquitectónicas antiguas hasta hermosos paisajes naturales, por tal motivo el color abre los sentidos, enseña la riqueza cultural, el refinamiento y perfección de las construcciones hechas por el hombre y la naturaleza, la creatividad impuesta por los pujilenses como artistas.

GRÁFICO N° 76 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA PUJILÍ

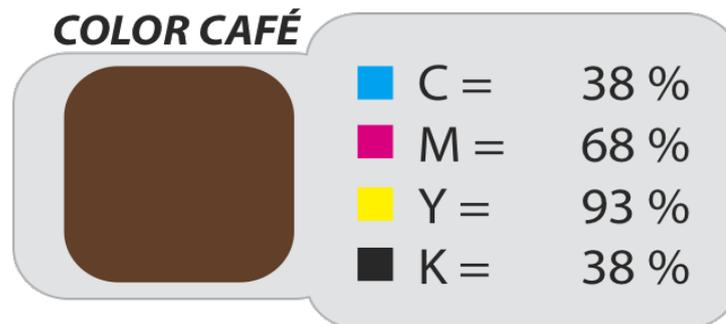


FUENTE: Justificación del color
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Parroquia La Victoria:**

La Victoria llamada la tierra de los Alfareros es conocida por las artesanías de barro, materia prima fundamental para la elaboración de estos objetos. Para lo cual se ha creído conveniente utilizar el color café que permita representar la sabiduría, constancia, sencillez, amabilidad y confianza.

GRÁFICO N° 77 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA LA VICTORIA

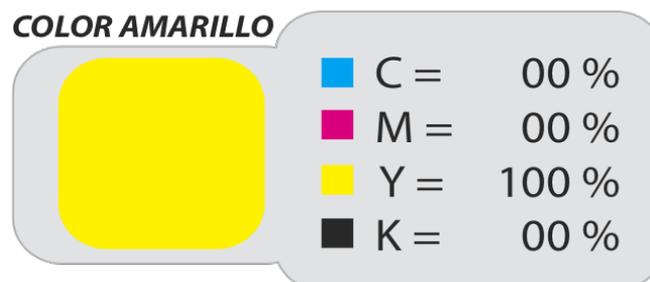


FUENTE: Justificación del color
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Parroquia Zumbahua:**

En el páramo ecuatoriano se encuentra la parroquia Zumbahua la cual se dedica a la agricultura principalmente, uno de los productos que se cosecha es la paja como alimento de los caballos. Durante el viaje podemos observar una gran extensión de pajonales, en conjunto con el sol se visualiza un espectáculo impresionante. Por tal razón se empleó el color amarillo para expresar felicidad, un color brillante, alegre, que simboliza como estar de fiesta día a día.

GRÁFICO N° 78 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA

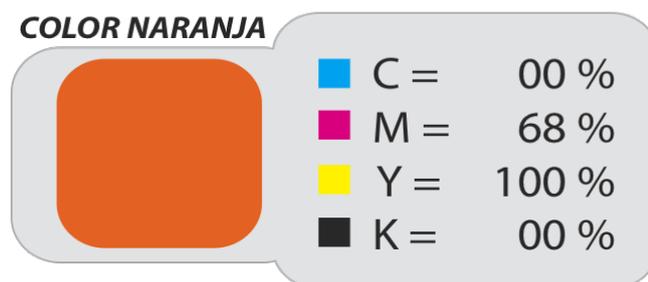


FUENTE: Justificación del color
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Parroquia Guangaje:**

La parroquia Guangaje está ubicada a 3.200 y 4.200 metros sobre el nivel del mar junto a Zumbahua de allí viene la RUTA HUAYRA PUNKU QUILOTOA, se emplea el color naranja ya que denota alegría, libera las emociones negativas, estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es perfecto como antidepresivo.

GRÁFICO N° 79 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA GUANGAJE



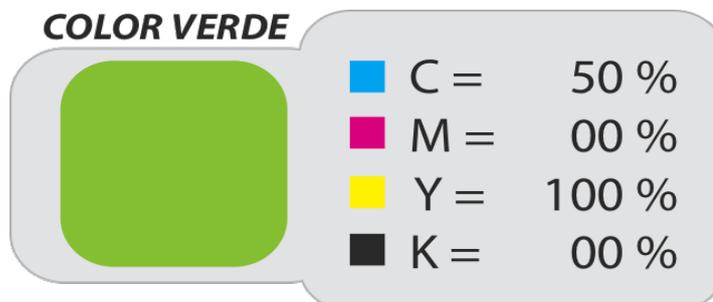
FUENTE: Justificación del color

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Parroquia Angamarca:**

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y conexión, crea un sentimiento de confort y relajación, calma y paz interior, Angamarca tiene paisajes exuberantes, grandes llanuras con productos propios del sector, el color verde va de la mano con las atracciones que ofrece la cuna de cóndores en Angamarca.

GRÁFICO N° 80 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA ANGAMARCA



FUENTE: Justificación del color

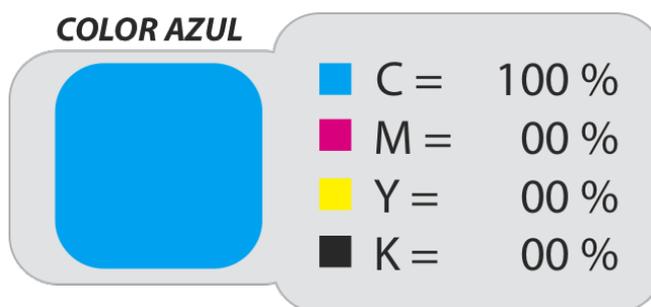
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Parroquia Pilaló:**

Este pequeño pueblito de clima sub tropical dispone de una hermosa cascada único sitio turístico difundido en Pilaló. Este lugar se lo representó por el color azul, que expresa frescura, tranquilidad e intelectualidad como el color amarillo.

El azul representa la noche. El azul marino, nos hace sentir relajados y tranquilos, como el inmenso y oscuro mar durante la noche. El azul claro y el azul cielo, expresa tranquilidad y protección del alboroto de las actividades diarias. El azul ayuda a controlar la mente, aclarar las ideas y ser creativos. La Cascada de Arrayán nos ofrece todas esas cualidades de distracción y relajación por tal motivo se empleó el color azul.

GRÁFICO N° 81 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA PILALÓ



FUENTE: Justificación del color

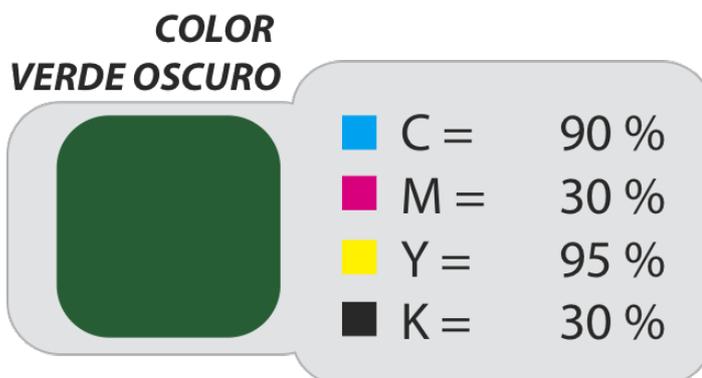
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Parroquia El Tingo - La Esperanza:**

Al igual que Angamarca, La Esperanza tiene similares lugares turísticos relacionados con paisajes, cascadas, cuevas con una belleza impresionante propia del lugar, por tal razón se creyó conveniente utilizar el verde oscuro para que exista una diferencia entre parroquias.

De igual manera el verde oscuro tiene afinidad con la naturaleza, puede indicar una exclamación de sorpresa, asombro, incredulidad o utilizarse ante la ocurrencia de algo inesperado.

**GRÁFICO N° 82 JUSTIFICACIÓN DEL COLOR DE LA PARROQUIA TINGO – LA
ESPERANZA**



FUENTE: Justificación del color
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.6.4. Justificación de la iconografía.

El diseño gráfico y la publicidad requieren del conocimiento iconográfico para generar mensajes efectivos que motiven el consumo. Es una imagen gráfica de tamaño reducido que pretende simplificar la información destinada al usuario, posee un diseño intuitivo muy útil. El mundo de la informática está repleto de iconos como por ejemplo, el icono de la papelera, lo cual determina el almacenamiento de archivos y carpetas eliminadas.

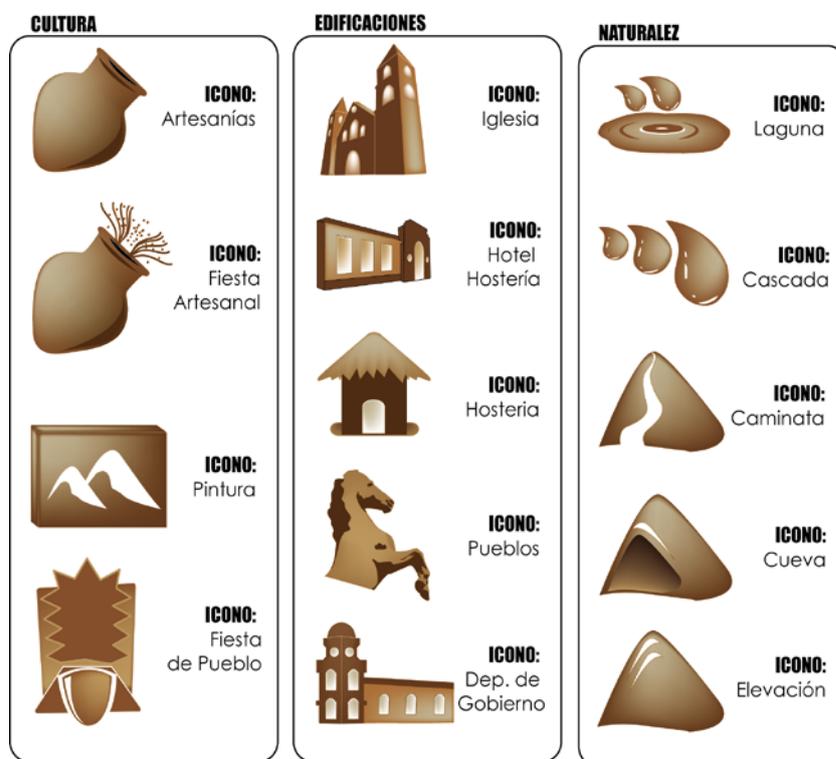
- **Estilo de los iconos**

Existen muchos tipos de iconos y técnicas para realizarlos, los iconos de la propuesta son totalmente planos se ha trabajado en la perspectiva para dar volumen y la sensación de iconos en 3d, dando movimiento, llamando mucho la atención y de fácil legibilidad al momento de localizarlos en el mapa de la guía turística.

- **Justificación del Color**

Se emplea el color café, ya que es un color que representa la tierra, la madera, la piedra. Es un color cálido, neutro y estimula a las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza entre seres vivos y entes materiales, representa la salubridad, constancia, sencillez, amabilidad y confianza.

GRÁFICO N° 83 ICONOS DE LA GUÍA



FUENTE: Iconos de la guía
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.6.5. El bocetaje de diagramación

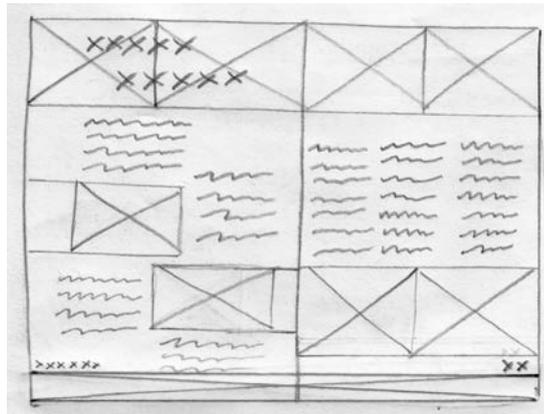
El trabajo de bocetaje de diagramación es esencial para conseguir un método ordenado en la creación de la guía turística. A través de los gráficos se toma contacto con el modelo que se desea presentar o crear.

3.6.6. Selección de las retículas y márgenes.

La retícula se seleccionó después de un proceso de bocetaje, que ayudó a la elección de las siguientes retículas:

- **Retícula de páginas internas:** La retícula seleccionada fue a través de un proceso de bocetaje, que ayudó a la elección del tipo de grilla, por la complejidad del material utilizado en la guía turística que comprende imágenes y texto seleccionamos la Retícula de Columnas; la utilización de esta retícula se efectuó por su armonía, unidad y fácil visualización de las páginas.
- **Boceto semiterminado:** Es un dibujo con poco detalle.

GRÁFICO N° 84 BOCETO SEMITERMINADO

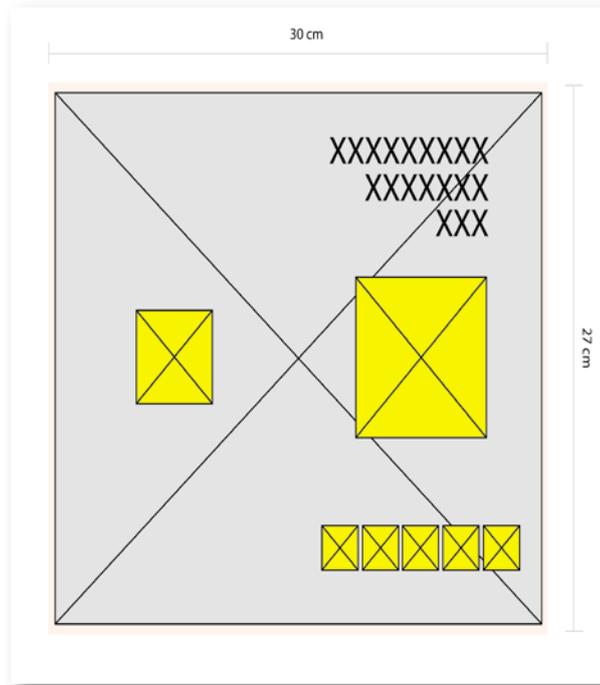


FUENTE: Boceto semiterminado

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Retícula de portada:** Al igual que las portadillas utilizamos la misma retícula jerárquica por tener los mismos elementos y una organización parecida.

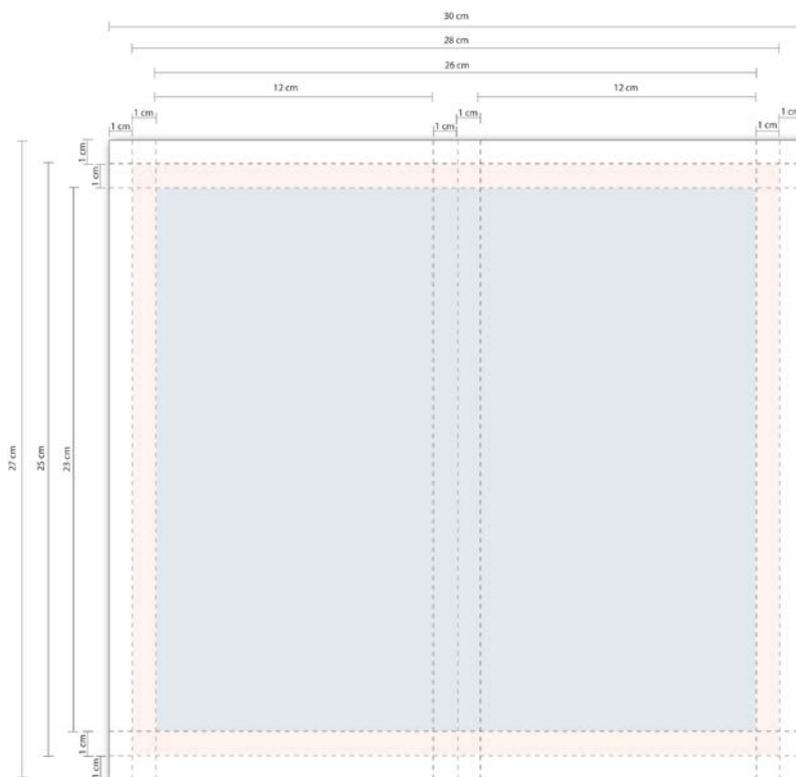
GRÁFICO N° 87 SELECCIÓN DE LA RETÍCULA DE PORTADA



FUENTE: Selección de la Retícula de portada
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Los márgenes se han definido con espacios iguales para el margen superior e inferior 1cm y para los márgenes externos e internos 1cm, esto se establece por los diferentes procesos de cierre y corte que la guía turística deberá pasar antes de estar completamente terminada.

GRÁFICO N° 88 MÁRGENES



FUENTE: Márgenes

ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.6.7. Diagramación de la Guía Turística

La diagramación es organizar o distribuir un espacio con elementos gráficos, o texto por parte del diseñador, su función es de dar orden a la página para que esta tenga uniformidad y funcionalidad.

Existen varios programas que facilitan este proceso, uno de ellos es Adobe InDesign que es una aplicación en forma de taller que trabaja sobre un doblez de páginas conocido como pliego o sobre una sola página (a manera de simulación) y que está destinado a la maquetación de textos para propósitos impresos o web.

Para que el diseño de la Guía Turística sea interesante, funcional y agradable a la vista de los espectadores, en la diagramación se utiliza varios elementos. Las páginas de cada una de las parroquias tienen destellos de colores representativos

de los mismos, la distribución de las imágenes evita que este sea monótono y cansa a la vista del lector proporcionando un diseño capaz de atraer el interés del grupo objetivo.

**GRÁFICO Nº 89 DIAGRAMACIÓN FINAL DE PÁGINAS INTERIORES
PINTURAS DE TIGUA**

Pinturas de Tigua

INFORMACIÓN

A Julio Taaquiza se le ocurrió plasmar en cuero de buey los dibujos que acostumbraba hacer, feriendo como pincel las plumas de sus gallinas sobre máscaras y tambores festivos. Sus cuadros costumbristas, estilo Naif, son para estos campesinos, en su mayoría analfabetos, lo que para nosotros un álbum de recuerdos. "Las pinturas describen la realidad actual y pasada de nuestra gente, trabajo en el campo, festivales, mitos y leyendas, la visión de la naturaleza y nuestros sueños".

INFORMATION

Julio Taaquiza came up with capturing frequent drawings on leather sheep, using as a paint brush the chicken feathers on masks and holiday drums. His traditional paintings in Naif style, are for these farmers, mostly illiterate, which for us is a memory scrapbook, "paintings describe the reality of current and past of our people, working in the field, festivals, myths and legends, the vision of nature and our dreams".

Icono del mapa

DATOS DE INTERÉS
INTEREST DATA

Ubicación: El centro de exposiciones de las obras se encuentra en la vía Pujilí - Zumbahua en el km 35 aproximadamente junto a la vía principal.

Tiempo: Aproximadamente 1 hora.

Alojamiento: Desafortunadamente en el sitio no existe ningún tipo de alojamiento, el mas cercano es en el Guilaoba.

Via de Acceso: La vía de acceso hasta Zumbahua es de primer orden y el ingreso al Centro de Exposiciones queda a pocos pasos de la vía.

Actividades: Dispone de cuadros con temas tradicionales, leyendas, costumbres, creencias, sueños, miedos, triunfos, carencia, abundancia, naturaleza, color, estilo de vida, además de artesanías, caderas, tambores festivos, prendas de vestir, etc.

Road access: The path until Zumbahua is in first-order and the entry is a few steps from the exhibition center.

Transporte: No se necesita ningún transporte para llegar al lugar ya que queda a poquitos pasos de la vía.

Lodging: Unfortunately, in this site there isn't any kind of accommodation, the closest is in Guilaoba.

Transportation: No transportation is needed since it's close by to the road.

<http://tigua.info/>

30 31

Pinturas de Tigua

FUENTE: Diagramación final de páginas interiores
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

**GRÁFICO N° 90 DIAGRAMACIÓN FINAL DE PÁGINAS INTERIORES
PALACIO MUNICIPAL**



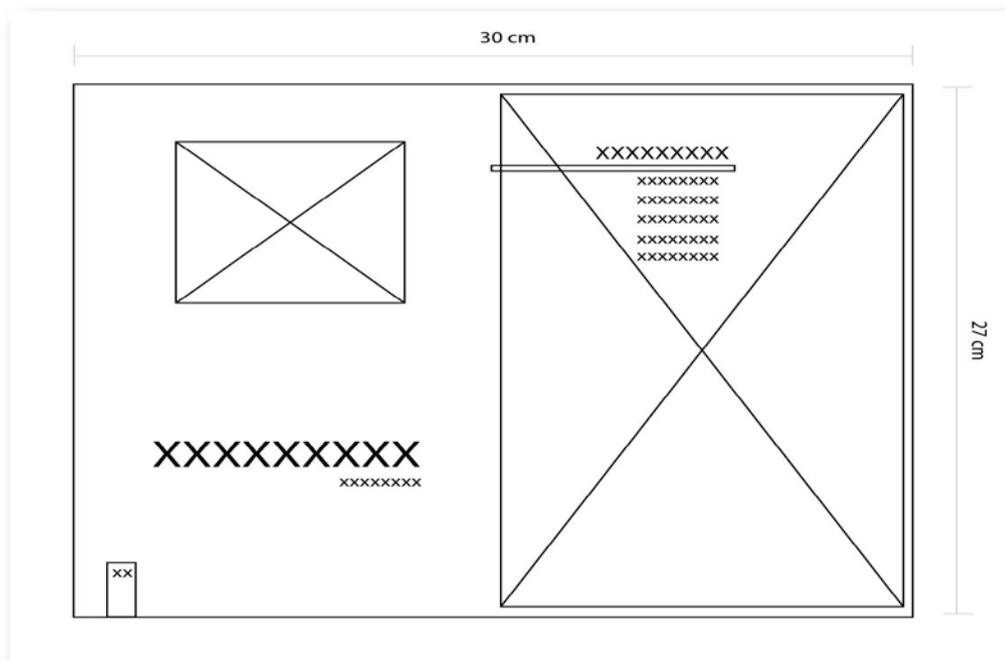
FUENTE: Diagramación final de páginas interiores
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 91 BOCETO DE PORTADILLA INTERNA



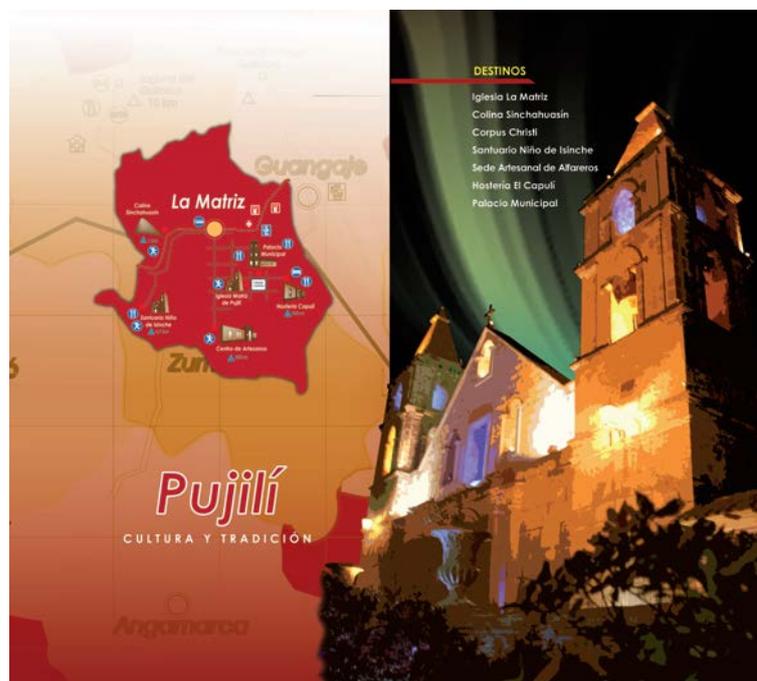
FUENTE: Boceto de portadilla interna
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 92 ARTE SEMITERMINADO



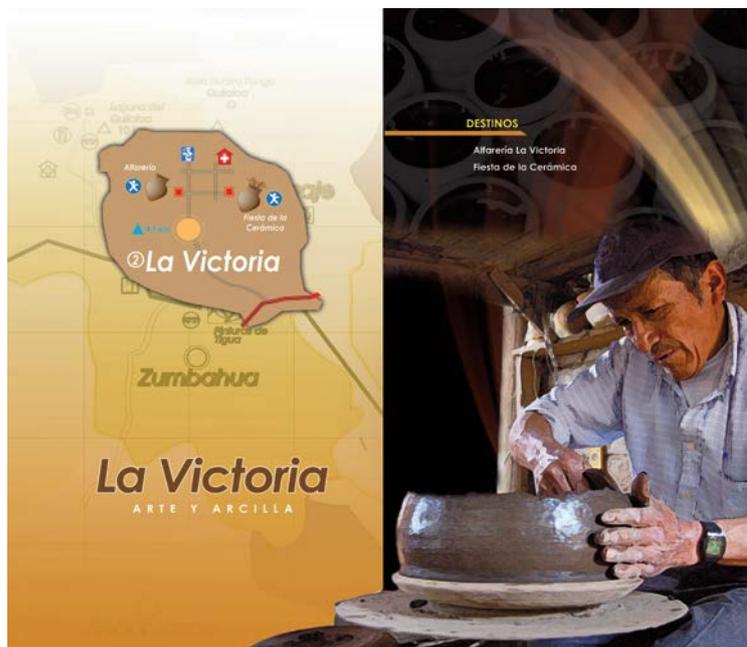
FUENTE: Arte semiterminado
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 93 ARTE FINAL LA MATRIZ



FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 94 ARTE FINAL LA VICTORIA



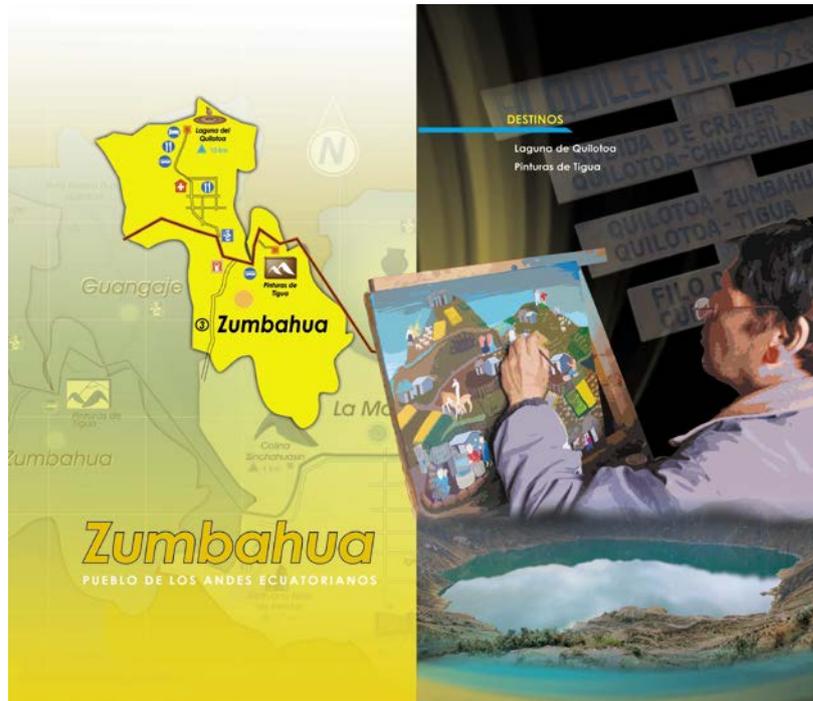
FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 95 ARTE FINAL GUANGAJE



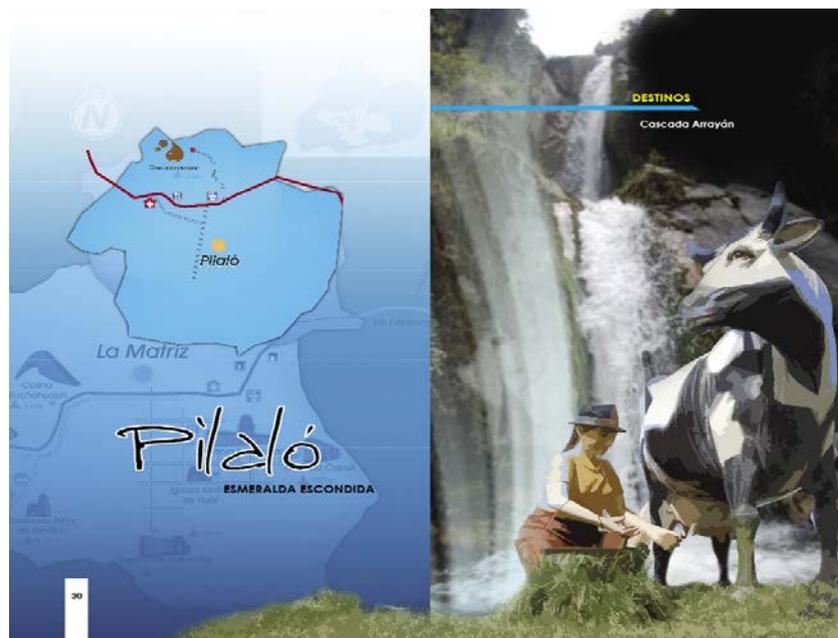
FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 96 ARTE FINAL ZUMBAHUA



FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 97 ARTE FINAL PILALÓ



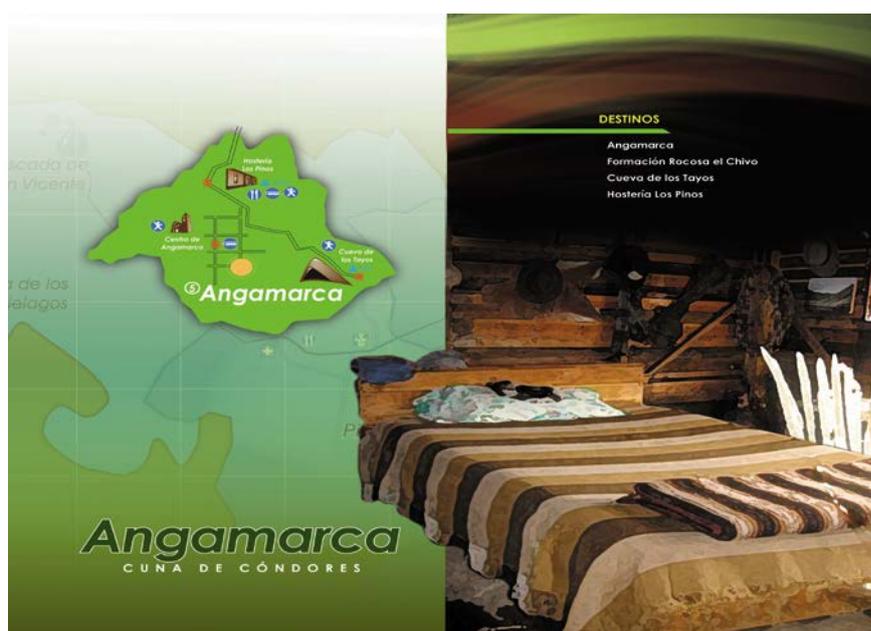
FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 98 ARTE FINAL TINGO – LA ESPERANZA



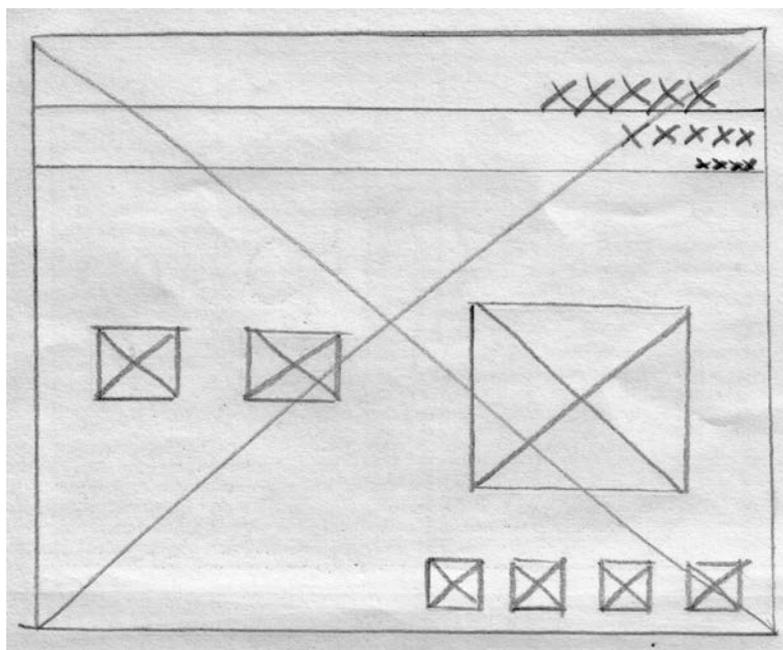
FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 99 ARTE FINAL ANGAMARCA



FUENTE: Arte final
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 100 BOCETO DE LA PORTADA GENERAL



FUENTE: Boceto de la portada general
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

GRÁFICO N° 101 ARTE FINAL DE LA PORTADA



FUENTE: Arte final de la portada
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

Mapa de Ubicación

Según la página virtual www.wikipedia, define al Mapa como: una representación gráfica y métrica de una porción de territorio generalmente sobre una superficie bidimensional, que puede ser esférica como ocurre con los globos terráqueos. Que el mapa tenga propiedades métricas significa tomar medidas de distancias, ángulos o superficies sobre él, y obtener un resultado exacto posible.

GRÁFICO N° 102 MAPA DE UBICACIÓN



FUENTE: Mapa de ubicación
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.7. Impresión y cierre

Para la impresión de la guía turística se ha considerado el sistema de impresión offset el mismo que provee bajo costo, rapidez, variedad en el tamaño de papel y una fiel reproducción del detalle de la imagen.

Por la característica que da el sistema, se puede realizar para su reproducción siempre y cuando la cantidad sea más de 1000 ejemplares, al alcance de todas las personas.

3.8. Producción de la guía turística para la mejor difusión de los atractivos turísticos que posee el cantón Pujilí.

3.8.1. Costo general del proyecto:

TABLA 3.1. COSTO GENERAL DEL PROYECTO

DETALLE	V. UNITARIO	VALOR
Investigación realizada en el proyecto		500.00
Materiales		800.00
Ilustración de imágenes	6.00	360.00
Diseño y diagramación de la guía por página.	3.00	186.00
Impresión		
10% imprevistos		325.00
TOTAL		2171

FUENTE: Costo general del proyecto
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.8.2. Características de la guía:

TABLA 3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA GUÍA

Tamaño de la Guía Turística	30x27 cm
Número de ejemplares	1000
Número de hojas	31
Papel interior de la Guía Turística	Couche 150 gr.
Papel de portada y contraportada	Couche 250 gr.
Proceso de impresión	Impresión offset full color
Proceso de cierre	Grapado

FUENTE: Características de la guía
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

3.9. Autenticidad de la guía turística

El cantón Pujilí es muy conocido por sus artesanías y artistas, pero lamentablemente en el ámbito de promoción turística se ha hecho muy poco, este cantón cuenta con lugares totalmente exhuberantes, unos verdaderos paraísos terrenales que han sido explotados con muy poca promoción como por ejemplo El Niño de Isinche, El Quilotoa, El Sinchahuasin dejando de lado muchos lugares que con la debida administración podrían llegar a ser mas visitados que los sitios antes mencionados.

Esto se debe mucho a la falta de difusión, proyectos enfocados al turismo, verdaderas políticas que impulsen el deseo de conocer y visitar, ya que estos lugares por mucho tiempo han estado en el olvido.

Una de las razones es que no existe un material impreso en el cual conste información precisa y necesaria para poder conocer y explorar al cantón Pujilí y sus parroquias de una manera fácil y atractiva, según las investigaciones realizadas si existen documentos que promocionen algunos lugares turísticos como libros, revistas e inclusive páginas electrónicas que en breves rasgos describen los lugares más conocidos dejando a un lado muchos sitios importantes.

Por tal motivo damos a nuestra guía una autenticidad del 100% ya que en ella podemos encontrar toda la información necesaria para trasladarnos a todos los lugares turísticos accesibles que dispone el cantón Pujilí y sus parroquias (La Victoria, Zumbahua, Angamarca, Pilaló, Guangaje, El Tingo La Esperanza,) dando un gran aporte a los turistas nacionales y extranjeros y a las instituciones encargadas en turismo.

3.10. Material promocional

El material P.O.P. (Point Of Purchase) o material promocional se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, este tipo de material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado.

Este tipo de publicidad puede comprender desde llaveros, lapiceros y gorras hasta afiches promocionales, habladores y soportes de productos para un stand o local comercial.

3.10.1. Soportes promocionales:

Para promocionar nuestra guía turística vamos a utilizar productos que frecuentemente utilizan los turistas, ciertos objetos y prendas de vestir que son de vital importancia para la aventura que estará sujeta la persona. Dandonos dos funciones importantes la de solucionar una necesidad y a la vez de promocionar nuestra propuesta.

- *Camisetas:*

GRÁFICO N° 103 CAMISETAS PROMOCIONALES



FUENTE: Camisetas promocionales
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Gorras:**

GRÁFICO N° 104 GORRAS PROMOCIONALES



FUENTE: Gorras promocionales
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Canguros:**

GRÁFICO N° 105 CANGUROS PROMOCIONALES



FUENTE: Canguros promocionales
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

- **Toma todo:**

GRÁFICO N° 106 TOMA TODO PROMOCIONALES



FUENTE: Toma todo promocionales
ELABORADO POR: Barbosa Esteban y Cruz Javier

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Se establece a través del fundamento teórico y conceptual, el soporte científico y técnico que tiene el Diseño Gráfico, la utilización de herramientas de infografía y su aplicación en la elaboración de una guía de promoción turística que sirve como estrategia para la promoción de los lugares turísticos del cantón Pujilí.
- De la aplicación del estudio de campo se determina que la población no tiene un conocimiento real del ámbito turístico del cantón Pujilí, debido a la falta de difusión turística y de políticas que promuevan la diversidad del cantón; por lo tanto, la guía turística es un elemento importante en la promoción del turismo en las áreas: ecológica, costumbrista, folklórico, religioso y deportiva.
- Las expectativas de los turistas con respecto al contenido de la Guía Turística, es una información suficientemente y detallada que induzca a visitar los lugares promocionados y consolidando el idioma Inglés.
- Se determina las bondades y capacidad demostrada por los tesisistas, adquirido a través de sus años de estudio en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para diagramar y diseñar la guía turística empleando el diseño editorial y la infografía, lo cual ha permitido caracterizar y detallar los lugares turísticos y en pro de potencializar la generación de fuentes de empleo y rentabilidad en la inversión del área turística, a través de entregar servicios de calidad.
- La Guía Turística, es una propuesta operativa, que en el marco de la gestión administrativa de calidad, el Gobierno Municipal del cantón Pujilí, cuenta con un instrumento eficaz de promoción y difusión de la diversidad turística del sector.

Recomendaciones:

- Se debería propender dentro de las políticas de promoción y difusión turística que la población y el turista puedan contar con información que les permita un mayor conocimiento de los lugares turísticos del cantón Pujilí.
- Es necesario que se implemente un Departamento que maneje de forma exclusiva el archivo, actualización, difusión y promoción de la riqueza turística del cantón Pujilí.
- Se deberían elaborar y aprobar proyectos de ordenanzas municipales que promuevan la difusión y promoción turística de forma más efectiva y que llegue a todos los estratos sociales del cantón, provincia, país e internacionalmente.
- Es necesario que las autoridades coadyuven esfuerzos para que se canalicen acciones tendientes a capacitación y construcción de infraestructura vial y recreativa que fomenten la aventura y visita de los lugares turísticos, plenamente identificados y descritos en información de fácil adquisición.
- Es necesario que a través del Departamento de Promoción Turística, se diseñen políticas y estrategias que contempladas en una efectiva planificación adecuen y coordinen acciones que comprometan a las autoridades en el conocimiento y fomento de la actividad.
- Se recomienda que la Administración Municipal planifique implemente a través del Departamento de Promoción Turística, la correcta difusión, distribución y promoción de la guía turística, utilizando todos los canales: educativos, sociales, gremiales, culturales, etc.
- Es importante que la Administración Municipal incorpore al plan de promoción turística la guía diseñada, motivo de este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA:

- TAMBINI, M. *“El diseño del siglo XX”*. Enciclopedia del diseño. Ed. Gustavo Gili, Madrid. (España). (2000).
- MC LEAN, Ruari. *“Manual de Tipografía”*. Hermann Blume. (España) (2007).
- AICHER, O. y KRAMPEN, M. *“Sistemas de signos en la comunicación visual”*. Ed. Gustavo. Madrid. (España). (2003).
- COLLARO, Antonio. *“Proyecto Gráfico: teoría y práctica de la diagramación”* Summus. Sao Paulo. (Brasil). (2001).
- SANABRIA, Martín. *“Información audiovisual: teoría y técnica de la información”*. Ed. Paidos. Barcelona. (España). (2003).
- ARÉVALO, Gallardo. *“La infografía interactiva”*. Quito – Ecuador (2009).
- VILCHES, Lorenzo. *“Teoría de la Imagen Periodística”* Paidos. Barcelona. (España). (1997).
- ICOMOS. *“Carta del turismo cultural”*. Revista mensual. (2006).
- AUMONT, J. *“La imagen”*, Ed. Paidos, Barcelona. (España). (2007).
- APARICI, R. y GARCÍA, Matilla. *“La Imagen. Universidad Nacional de Educación a Distancia”*. (1998).
- BLUMENKRANZ, Noemí. *“Diccionario Akal de Estética”*. Akal. Madrid. (España). (1998).
- GAUTHIER, G. *“Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido”*. Ed. Cátedra, Madrid. (España). (2002).
- GONZÁLEZ, Miranda. y ROYO, J. *“Diseño de Interfaz”*, en Revista Factores Humanos. (2001).
- MEVER, *“Las cuatro mejores semanas del año, función y motivación de los viajes”*. Losada, Buenos Aires. (Argentina). (1990).

- ZUNZUNEGUI, S. *“Pensar la imagen”*. Ed. Cátedra. Madrid. (España). (1992).

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- ADARRAGA P. y ZACCAGNINI J. L. *“Psicología e inteligencia artificial, en Estructuras y Rialp”*. Madrid (España) (1994).
- AGUIAR M. M. y AGUIAR K. *“Normas básicas en el diseño de una interfaz gráfica”*. Ed. Paidos. Barcelona (España) (2003).
- ARNHEIM R. *“El pensamiento visual”*. Ed. Paidos, Barcelona(España) (2008).
- BETTETINI G. y COLOMBO F. *“Las nuevas tecnologías de la comunicación”*. Ed. Paidos (2001)
- BLANCHARD, Gérard. *“La Letra”*. Ediciones CEAC S.A. Barcelona (España) (2004).
- BÜRKEK B. E. *“Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial”*. Ed. Gustavo. CEAC, Barcelona (España) (1990).
- FERNÁNDEZ, Gerardo. *“Entre el diseño y la edición”*. México (2001).
- GOERTZEN, Jeff. *“Seminario internacional de innovación periodística: modelos heterodoxos de periodismo de calidad”*. El Comercio. Quito (Ecuador) (1992).
- LILLO, Jover *“Ergonomía evaluación y diseño del entorno visual”*, El libro. Madrid (España) (1996).
- MALDONADO, T. *“Crítica de la razón informática”*. Ed. Núm. 9. Edit. Paidos multimedia, (2002).
- MILLER, G. A. *“Psicología de la comunicación”*. Ed. Paidos, Barcelona (España) (1980).
- MOK, C. *“El diseño en el mundo de la empresa”*. Edit. Anaya Multimedia. Madrid (España). (1998).

- MOLES, A. y JANISZEWSKI, L. “*Grafismo funcional*”. Enciclopedia del diseño. (2001).
- MORRIS, CH. “*Signos, lenguaje y conducta*”. Losada, Buenos Aires (Argentina) (2003).
- MORRIS, CH. “*Fundamentos de la teoría de los signos*”. Ed. Núm 2. Edit. Paidós, Barcelona (España) (1995).
- RIBEIRO, Milton. “*Planeamiento visual gráfico*”. Linha Gráfica Editora. Brasilia (Brasil) (1998).
- VILCHES, Lorenzo. “*La Lectura de la Imagen*”. Paidós. Buenos Aires. (Argentina) (1991).
- VILLAFañE, J. y MÍNGUEZ, N. “*Principios de teoría general de la imagen*”. Ed. Pirámide. (México) (2004),

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA:

- ANARELLA, Luciana. <http://www.lagaceta.com.ec/>
- CRITERION, <http://www.criteriondg.info/wordpress/category/disenio-editorial-publicitario/>
- GOOGLE, <http://images.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=diagramacion+de+revistas&oq=diagramacion&um=1&ie=UTF>
- MINISTERIO DE TURISMO, <http://www.ministeriodeturismo.gov.ec/index.php>
- MINISTERIO DE TURISMO, <http://www.turismo.gov.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO, <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=6&ciudad=LoojEmHT>
- MONOGRAFÍAS.COM, <http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia2.shtml>
- WIKIPEDIA, <http://es.wikipedia.org/wiki/Excursionista>
- WIKIPEDIA, <http://es.wikipedia.org/wiki/Infograf%C3%ADa>