



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS POTENCIALES SITIOS TURÍSTICOS
MEDIANTE EL DISEÑO PUBLICITARIO EN BASE A LA UTILIZACIÓN DE
SEÑALETICA EXTERIOR CON RASGOS CULTURALES EN LA
CARRETERA LATACUNGA- PUJILÍ”**

Línea de Investigación

Tesis presentada previa a la obtención del título de Ingeniero/a en Diseño Gráfico
Computarizado

Autores:

Pichucho Cañizares Diana Gabriela

Segovia Sánchez Jhonny Mauricio

Tutor:

Aguayza Carlos, Ing.

Asesor Metodológico:

Vaca Bolívar, M.A

Latacunga – Ecuador

2014

AUTORÍA

Las ideas conclusiones y recomendaciones difundidas en el presente trabajo, el mismo que tiene por tema ‘‘Promoción Turística de los Potenciales sitios Turísticos mediante el Diseño Publicitario en base a la utilización de señalética exterior con rasgos culturales en la carretera Latacunga-Pujilí’’ son de exclusiva responsabilidad de los autores

Diana Gabriela Pichucho Cañizares

C.I. 050321490-0

Jhonny Mauricio Segovia Sánchez

C.I. 050338375-4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

R.U.C. 0560001270001
LATACUNGA - ECUADOR

FORMULARIO PARA SOLICITUD
de Ley Legislativo No. 618 del 24 de Enero de 1995

VALOR USD. 0.50

SERIE "D"

Nº 0095298

CERTIFICACIÓN:

HONORABLE CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

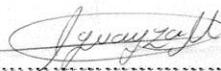
De mi consideración:

Cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento del Curso Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Capítulo V, (Art. 9 literal f), me permito informar que los postulantes, DIANA GABRIELA PICHUCHO CAÑIZÁRES y JHONNY MAURICIO SEGOVIA SANCHEZ han desarrollado su Tesis de Grado de acuerdo al planteamiento formulado en el Anteproyecto de Tesis con el tema: **"PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS POTENCIALES SITIOS TURÍSTICOS MEDIANTE EL DISEÑO PUBLICITARIO EN BASE A LA UTILIZACIÓN DE SEÑALÉTICA EXTERIOR CON RASGOS CULTURALES EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILÍ"**, cumpliendo sus objetivos respectivos.

En virtud de lo antes expuesto, considero que la presente Tesis de Grado se encuentra habilitada para presentarse al acto de defensa.

Latacunga, 21 de abril del 2014

EL DIRECTOR



CARLOS AGUAYZA
CI 180366722-7
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Lcda. Martha Chasi con la C.I. 050222309-2 CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión de la Traducción del Abstract; con el tema: "PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS POTENCIALES SITIOS TURÍSTICOS MEDIANTE EL DISEÑO PUBLICITARIO EN BASE A LA UTILIZACIÓN DE SEÑALÉTICA EXTERIOR CON RASGOS CULTURALES EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILÍ" cuyos autores son: Diana Gabriela Pichucho Cañizares y Jhonny Mauricio Segovia Sánchez y director de tesis Ing. Carlos Aguayza

Latacunga, 21 de Abril del 2014

Docente:

Lcda. Martha Chasi

C.I. 050222309-2

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres y familiares porque nos brindaron su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia

Diana Pichucho

Jhonny Segovia

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a Dios, porque me dio la fe, la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminado cada paso de mi vida, y por darme la salud y la esperanza para terminar este proyecto.

A mis padres quienes me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. A mis hermanos quienes me han brindado su apoyo en mis esfuerzos de superación profesional.

Y les quiero dedicar de forma muy especial a toda mi familia por creer siempre en mí y ser el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

Diana Pichucho

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanas, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Jhonny Segovia

ÍNDICE GENERAL.

PÁGINA DE AUTORIA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE LA TESIS	iii
AVAL DEL ASESOR DE LA TESIS	
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	
CERTIFICACIÓN DE LA TRADUCCION DEL IDIOMA INGLES	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi-vii
INDICE GENERAL	viii/xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii-xiii
INDICE DE TABLAS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv/xxi
CAPITULO I	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. CANTÓN LATACUNGA	1-2
1.2. CANTÓN PUJILÍ	2/4
1.3. PROMOCIÓN TURÍSTICA	5
1.3.1. PROMOCIÓN	5
1.3.2. TURISMO	5-6
1.3.2.1. ACTIVIDAD TURÍSTICA	6
1.3.2.2. VISITANTE	6-7
1.3.3. PROMOCIÓN TURÍSTICA	7-8
1.4. DISEÑO PUBLICITARIO	8
1.4.1. PUBLICIDAD EXTERIOR	8-9
1.4.2. MATERIAL IMPRESO	9/11
1.4.3. MERCHANDISING	11
1.5. RASGOS CULTURALES	12

1.5.1. CULTURA	12-13
1.5.2. ARTE	13
1.5.3. FIESTA	13-14
1.5.4. DANZA Y MUSICA	14-15
1.5.5. ARTESANIAS	15-16
1.5.6. COMIDA	16
1.5.7. HISTORIA	16-17
1.5.8. RASGOS CULTURALES	17-18
1.6. POTENCIALES SITIOS TURISTICOS	18
1.6.1. SAN FELIPE	18
1.6.2. LOS HORNOS	19-20
1.6.3. CRISTO REY	20
1.6.4. LA VICTORIA	20-21
1.6.5 PUJILÍ	21-22
1.7. SEÑALETICA	22-23
1.7.1. SEÑALETICA EXTERIOR	23
1.7.2. SEÑALIZACIÓN	24
1.8. DISEÑO BASICO	25
1.8.1. DISEÑO	25
1.8.2. FORMA	25-26
1.8.3. IMAGEN	26-27
1.8.4. ICONO	27
1.8.5. PICTOGRAMA	28
1.9. PSICOLOGIA DEL COLOR	29
1.9.1. COLOR	29
1.9.2. TIPOGRAFIA	29-30
CAPITULO II	31
2. MARCO METODOLOGICO	31
2.1.MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	31-32

2.2.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
2.2.1. HIPÓTESIS	32-33
2.3.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34-35
2.4.DISEÑO METODOLÓGICO	35
2.4.1. MÉTODOS	35-36
2.4.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	36-37
2.5.TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
2.6.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	37-38
2.7.POBLACIÓN	38
2.8.MUESTRA	38-39
2.8.1. MUESTRA DE ESTUDIANTES	39-40
2.9.INSTRUMENTOS	40
2.10. RECOLECCIÓN DE DATOS	41
2.11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	41
2.12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS	42/27
CAPITULO III	58
3. INTRODUCCIÓN	58-59
3.1.OBJETIVOS	59
3.1.1. OBJETIVO GENERAL	59
3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	60
3.2. JUSTIFICACIÓN	60-61
3.3. UBICACIÓN SECTORIAL	61
3.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	62
3.4.1. ELEMENTOS DE LA PROPUESTA	62
3.4.1.1.SEÑALETICA	62
3.4.1.2. RÓTULO	62
3.4.1.3. IMAGEN GRÁFICA	62
3.4.1.4. EL PICTOGRAMA	63
3.4.1.5. MENSAJE	63

3.4.1.6. TIPOGRAFÍA	63
3.4.1.7. CROMÁTICA	63-64
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA	64
3.5.1. DISEÑO GRÁFICO DE LA PROPUESTA	64/69
3.6. ABSTRACCION DE PICTOGRAMAS	70
3.7. SELECCIÓN E INTERPRETACION DE PICTOGRAMA	71-72
3.8. PROCESO DE SELECCIÓN DE VALLAS	72
3.9. VALLAS FINALES	73
3.10. TIPOGRAFÍA DE LAS VALLAS	74
3.10.1. CARACTERISTICAS DE LA TIPOGRAFÍA	74
3.11. VALLAS EN BLANCO Y NEGRO	75
3.12. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA	75/77
3.13. JUSTIFICACIÓN DEL COLOR	78
3.14. GAMA DE COLORES	79
3.15. USOS INCORRECTOS DE LA VALLA	80-81
3.16. DIMENSIÓN DE LA VALLA	82
3.17. LEGIBILIDAD DE SEÑALES	83
3.18. DISEÑO DE LA SEÑALÉTICA	83
3.18.1. VALLAS	84/88
3.19. FOTOMONTAJE DE LAS VALLAS	89/93
3.20. COSTOS Y ELABORACIÓN DE LA TESIS	94
3.21. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95-96
3.22. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS	97/99
3.23. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
3.23.1. CONSULTADA	100
3.24. ANEXOS	101

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 CARRETERA LATACUNGA-PUJILI	4
GRÁFICO N° 2 IMPRESIÓN DIGITAL GRAN FORMATO	10
GRÁFICO N° 3 CARRETERA	33
GRÁFICO N° 4 PROMOCIÓN TURISTICA	44
GRÁFICO N° 5 SEÑALETICAS LUGARES TURISTICOS	45
GRÁFICO N° 6 IMPLEMENTACIÓN	47
GRÁFICO N° 7 IMPLEMENTACIÓN EXTERIOR	48
GRÁFICO N° 8 CULTURAS Y TRADICIONES	50
GRÁFICO N° 9 CULTURAS Y COSTUMBRES	51
GRÁFICO N° 10 SEÑALETICA PUBLICITARIA	53
GRÁFICO N° 11 SEÑALETICA EXTERIOR	54
GRÁFICO N° 12 CONTAMINACIÓN VISUAL	56
GRÁFICO N° 13 BENEFICIOS DE LA SEÑALETICA	57
GRÁFICO N° 14 SEÑALIZACION EXTERIOR	61
GRÁFICO N° 15 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMA 1	65
GRÁFICO N° 16 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMA 2	66
GRÁFICO N° 17 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMA 3	66
GRÁFICO N° 18 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMA 4	67
GRÁFICO N° 19 BOCETO VALLA	67
GRÁFICO N° 20 BOCETO VALLA 2	68
GRÁFICO N° 21 BOCETO VALLA 3	68
GRÁFICO N° 22 BOCETO VALLA 4	69
GRÁFICO N° 23 BOCETO VALLA 5	69
GRÁFICO N° 24 SELECCIÓN DE VALLAS	72
GRÁFICO N° 25 DISEÑOS FINALES DE LAS VALLAS	73
GRÁFICO N° 26 VALLAS EN BLANCO Y NEGRO	75
GRÁFICO N° 27 MEDIDAS DE LAS VALLAS 1	76
GRÁFICO N° 28 MEDIDAS DE LAS VALLAS 2	77
GRÁFICO N° 29 USOS INCORRECTOS 1	80

GRÁFICO N° 30 USOS INCORRECTOS 2	81
GRÁFICO N° 31 DIMENSIONES	82
GRÁFICO N° 32 FOTOMONTAJE SAN FELIPE	89
GRÁFICO N° 33 FOTOMONTAJE LOS HORNOS	90
GRÁFICO N° 34 FOTOMONTAJE CRISTO REY	91
GRÁFICO N° 35 FOTOMONTAJE LA VICTORIA	92
GRÁFICO N° 36 FOTOMONTAJE PUJILÍ	93

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	34
TABLA N° 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	35
TABLA N° 3 POBLACIÓN INVOLUCRADA EN LA ELABORACIÓN DE LA SEÑALETICA	38
TABLA N° 4 PROMOCIÓN TURÍSTICA	43
TABLA N° 5 SEÑALETICA PROMOCIONEN CULTURAS Y LUGARES TURÍSTICOS	45
TABLA N° 6 IMPLEMENTACIÓN	46
TABLA N° 7 IMPLEMENTACIÓN EXTERIOR	48
TABLA N° 8 CULTURAS Y TRADICIONES	49
TABLA N° 9 RASGOS CULTURALES Y COSTUMBRES	51
TABLA N° 10 SEÑALETICA PUBLICITARIA	52
TABLA N° 11 SEÑALIZACIÓN EXTERIOR	54
TABLA N° 12 CONTAMINACIÓN VISUAL	55
TABLA N° 13 BENEFICIOS DE LA SEÑALETICA	57
TABLA N° 14 COLORES Y SIGNIFICADOS	78
TABLA N° 15 GAMA CROMÁTICA DE COLORES	79
TABLA N° 16 COSTOS GENERALES	94

Resumen

La señalética es el estudio de las señales que facilitan a las personas para movilizarse por lugares desconocidos con la ayuda de signos que permite la orientación en un espacio determinado y un efectivo desplazamiento de manera comprensible, independientemente del idioma o el nivel socio-cultural.

La aplicación de las vallas en los distintos lugares de la vía Latacunga – Pujilí que indicara la Promoción turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalética exterior con rasgos culturales darán más realce al transitar por la misma para que los conductores, peatones y turistas al observar la información tengan más ansiedad de visitar.

El diseño es muy diferente a los que existen implementados en las diferentes vías como son de forma cuadrada, redonda, doble cara, triangular, etc. Ya que se quiere llamar la mayor atención de las personas.

También identifica lugares o áreas normalizándolos para poder ser comprendido por quien lo requiera. Los recursos para lograr esto es mediante la tipografía, pictogramas, cromática indicando de modo inmediato, para que cualquier persona sea capaz de comprenderlo, independientemente del idioma o el nivel socio-cultural.

Así esta tesis estudia estos conceptos, a la vez que los compara y analiza con el medio local, reconociendo las problemáticas que existen en el entorno de la comunicación visual perteneciente a los conductores, como el mal uso y desgaste de las dimensiones de los rótulos, fuentes tipográficas, pictogramas y colores que confunden a la ciudadanía.

Una vez reconocidos los puntos de falencia, se propone generar un sistema de señalización que sea los más didáctico posible, explicando de una forma clara y precisa el mensaje hacia las personas que transitan en la carretera.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

Abstract

TOPIC: TOURIST PROMOTION OF POTENTIAL TOURISM SITES THROUGH ADVERTISING DESIGN BASED ON THE USE OF OUTDOOR SIGNAGE WITH CULTURAL TRAITS IN LATACUNGA ROAD – PUJILI

AUTHOR: Diana Gabriela Pichucho Cañizares
Jhonny Mauricio Segovia Sánchez

TUTOR: Ing. Carlos Aguayza

The signage is the study of the signals that enable people to move around unfamiliar places with the help of signs that allows the orientation of a given space and an effective displacement understandably, regardless of language or socio-cultural level. The application of the fences at various places of Latacunga- Pujilí showing the tourist promotion of potential tourist sites by advertising design based on the use of outdoor signage with cultural features give more prominence to transit in the same for drivers pedestrians and tourist to observed the information have more anxiety to visit. The design is very different from the existing implemented in different ways such as square, round, double-sided, triangular, etc. You want to catch more attention of people. Also identifies places or normalizing them to be understood by those who require areas. Resources to achieve are through typography, pictograms, color indicating mediately, for anyone to be able understand, regardless of language or socio-cultural level. So this thesis studies these concepts, while compare and analyzed with the local environment, recognizing the problems that exist in the environment, recognizing the problems that exist in the environment of visual communication to belong of drivers, such as misuse use wear of the dimensions of the labels and colors that confuse citizenship sources. Once recognized shortcoming points, the propose to generate a sign align system that is educational as possible, explaining in a clear and precise message to the people passing on the road.

INTRODUCCIÓN

Es importante indicar que la Provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser turística, distinguiéndose en cada uno de los cantones: su arte, costumbres, paisajes, culturas, lo que hace atractiva para los turistas que visitan los distintos lugares que la conforman.

Sin embargo el panorama en cuanto a vialidad no es el mejor, ya que las vías de interconexión entre los diferentes cantones lucen deterioradas y algunos tramos en mal estado, si a esto se suma la carencia de señalización tanto en señales de tránsito como en señalética de promoción turística, se puede manifestar que estamos frente a un gran problema de seguridad vial, así como de mantener y elevar el número de visitas de turistas a nuestra provincia.

No podemos ser ajenos a esta dura realidad pues debemos como ciudadanos responsables contribuir con alternativas para disminuir los accidentes de tránsito así como utilizar estrategias para publicitar eficientemente el turismo y hacerla más atractiva a la provincia, lo que permitirá un desarrollo social y económico.

El cantón Pujilí se encuentra ubicado al occidente del cantón Latacunga tiene una población de 69054 habitantes es uno de los cantones más visitados por su riqueza cultural y natural, pero hay que reconocer que adolece de una vía en buen estado, ausencia total de promoción turística lo que perjudica en la seguridad vial y principalmente en difundir toda la riqueza natural y cultural que tiene esta zona de la Provincia de Cotopaxi.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de los pueblos en la actualidad se da en gran medida gracias al turismo por eso es que los organismos seccionales de muchas ciudades del Ecuador han

realizado un gran esfuerzo para tener vías de primer orden y poder explotar todo su potencial turístico lo que genera bienestar económico y social de sus pueblos.

Una diferente realidad viven los cantones que en temas de vialidad dejan mucho que desear como es el caso de Pujilí, con una vía deteriorada en muchos tramos y que no prestan todas las seguridades y esto corrobora los accidentes que se producen justamente por la escasa señalización vial, si se carece de este tipo de señalética mucho menos se va a encontrar medios que promocionen el arte, la cultura, los sitios turísticos que son la fortaleza de este cantón y que merma en el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan este rincón precioso del Ecuador.

Si se quiere generar un desarrollo social y económico del cantón Pujilí se debe trabajar en proyectos que contribuya a mejorar la seguridad vial en todo su campo de acción que incluye carretera en óptimas condiciones, señales de tránsito en toda la vía, cultura vial, Por otro lado si se quiere impulsar el turismo se debe proyectar estrategias basado en rasgos culturales que interpreten la verdadera riqueza turística que tiene el cantón y hacerle más atractiva para que sea visitado por turistas nacionales y extranjeros.

En lo que concierne al proyecto propuesto se desea encaminar en promocionar turísticamente al cantón Pujilí para lo cual se propone el diseño de publicidad utilizando rasgos culturales propias de la zona para explotar eficientemente toda la riqueza cultural y del entorno que tiene el cantón en mención.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es el nivel de incidencia en turismo por la falta de diseño de publicidad con rasgos culturales que deberían ser exhibidas en señalética exterior en la carretera Latacunga- Pujilí?

JUSTIFICACIÓN.

El turismo es una de las principales fuentes que generan recursos económicos y por ende un desarrollo social y económico, es por esta razón que varias ciudades han explotado con éxito su arte, cultura, tradición, sitios turísticos que embellecen a estas zonas y que resultan atractivos para visitar.

Existen otras ciudades que teniendo una riqueza cultural exquisita, así como lugares turísticos hermosos son opacados por qué no se han utilizado las estrategias que permitan difundir y dar a conocer todo su encanto como es el caso de Pujilí conocida como la Tierra del Danzante donde la promoción turística es limitada.

Es importante indicar en el trayecto Latacunga – Pujilí nada se ha hecho para impulsar el turismo tomando como base los rasgos culturales lo que se evidencia en la desorientación de los turistas o peor aún la dificultad de llegar a los sitios turísticos que tiene el cantón por el desconocimiento al no existir información en señalética exterior como un medio eficiente de información.

Por esta razón como ciudadanos responsables es fundamental elaborar el presente proyecto en Promoción Turística mediante el Diseño de Publicidad Señalética Exterior en la Carretera Latacunga - Pujilí, utilizando los Rasgos Culturales del Cantón Pujilí, la misma que contribuirá a impulsar de una manera eficaz el turismo y brindar todas las garantías para que los turistas nacionales y extranjeros conozcan todos los encantos culturales y sitios turístico y que su total satisfacción se vea reflejado en cubrir todas las expectativas que tiene al visitar

El proyecto es factible, debido a la facilidad de la recolección de información que brinda la policía, municipio aportando con conocimientos en programas de diseño gráfico, en lo referente a la parte interactiva, se posee asesores capacitados, programas de libre acceso en este caso Adobe Máster Colletion (Photoshop,

Ilustrador), mencionando que también se cuenta con el apoyo familiar necesario, los recursos económicos, los computadores acorde a la tecnología y sobre todo con el interés necesario para elaborar el proyecto, como acto de superación y para mejorar la calidad de vida de las personas, brindando una señalética adecuada.

De tal forma que los beneficiarios vendrán a ser los usuarios de las vías como: Choferes, Turistas, personas que habitan en el lugar.

Es seguro que con el apoyo de las autoridades universitarias y de los docentes de la carrera, el presente proyecto tendrá un final satisfactorio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Promocionar el turismo mediante el diseño de publicidad señalética exterior en la carretera Latacunga – Pujilí, utilizando los rasgos culturales del Cantón Pujilí.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar y diseñar técnicamente la publicidad señalética tomando como base los rasgos culturales para promocionar el turismo en el cantón Pujilí
- Recabar información acerca de publicidad señalética exterior para promocionar el turismo en carreteras de tal manera que permita consolidar una propuesta factible para nuestro propósito.
- Levantar todo tipo de información de los distintos rasgos culturales que caracteriza al Cantón Pujilí mediante la aplicación de instrumentos de investigación para fortalecer la propuesta técnica.

METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del proyecto se emplearon las siguientes técnicas:

- La encuesta

POBLACIÓN

La población tomada en cuenta para la investigación es de 13.823 habitantes de la vía Latacunga- Pujilí

MUESTRA

La muestra es de 154 datos para la elaboración de la encuesta.

ESTRUCTURACIÓN DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

En el Capítulo I empieza con la introducción, se plantea el problema, los objetivos y la justificación luego se concluye con la fundamentación teórica ya que los contenidos son elementos suficientes que acogen y respalda la investigación para el desarrollo del producto final que involucra la elaboración de la señalética exterior.

El Capítulo II consta de la recopilación y tabulación de información de la Carretera Latacunga- Pujilí orientándose a la señalética exterior con rasgos culturales, ya que es información estadística recolectada como fruto de las encuestas realizadas por los autores de este trabajo investigativo.

En el Capítulo III se presenta la propuesta de la promoción turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalética exterior con rasgos culturales que se emiten conclusiones y recomendaciones del presente estudio generando un cambio de actitud en la carretera Latacunga- Pujilí con el fin de concientizar a las personas para que sepan en donde se encuentran los sitios turísticos.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1. Cantón Latacunga

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“Latacunga no es solo la Mama Negra, además cuenta con varios atractivos turísticos como: las iglesias del Salto, la Catedral y San Francisco que muestran la belleza del arte religioso. El parque náutico donde aún es posible escuchar gorriones y admirar picaflores, y el parque Vicente León”. (Pag.10)

Al caminar por sus calles estrechas y empedradas, se entiende que fue fundada sobre un tambo inca y uno de los posibles significados de su nombre es **“Llacta cunani”**, que significa **“les doy hogar”**.

Latacunga fue parte de la historia libertaria, pues apoyó la gesta guayaquileña del 9 de Octubre de 1820. Fue un punto de descanso de los próceres que iban de Quito a Guayaquil.

La ciudad y el cantón Latacunga, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional.

La Municipalidad de Latacunga es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Latacunga. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Latacunga.

1.2. Cantón Pujilí

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“Durante el periodo de la Colonia el pueblo pujilense desarrolló la producción de especies vegetales y animales autóctonos, con ello hicieron posible el desarrollo de mitas, obrajes y batanes, el considerable grado de desarrollo humano, económico y social de este sector de la Real Audiencia de Quito, constituyeron méritos suficientes que basa para la fundación del ASIEN TO DOCTRINERO en el año de 1657 con el nombre de DOCTRINA del DR. SN. BUENAVENTURA DE PUXILI. Dentro del mismo periodo histórico le correspondió la categoría de VILLA conformada por innumerables asientos y jurisdicción de la ciudad administrada por el CABILDO”. (Pág. 11)

La ciudad y el cantón Pujilí, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional.

El Gobierno Municipal de Pujilí es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Pujilí. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por los Gobiernos Parroquiales

El Ayllu de Puxilí es el antecedente más remoto de estas tierras, época prehistórica en la que se forjaron las primeras manifestaciones somáticas, lingüísticas, culturales, políticas religiosas y sociales. Pujilí al igual que los páramos del occidente de la Cordillera de los Andes estuvo poblada por “aborígenes panzaleos”, a quienes se los describe como personas dedicadas a las labores agrícolas, a la alfarería y al pastoreo del ganado. Se cosechaba cereales y frutos, debido a que estas tierras eran un bosque de clima templado, lleno de vida y favorable para la caza y la choza.

En el siglo XV Pujilí, al igual que el resto del territorio nacional enfrentó la conquista de los Incas, afrontando los rigores, frustraciones e influencias de los invasores; en la actualidad apellidos, así como las características de la cerámica evidencian el paso de los incas en esta geografía.

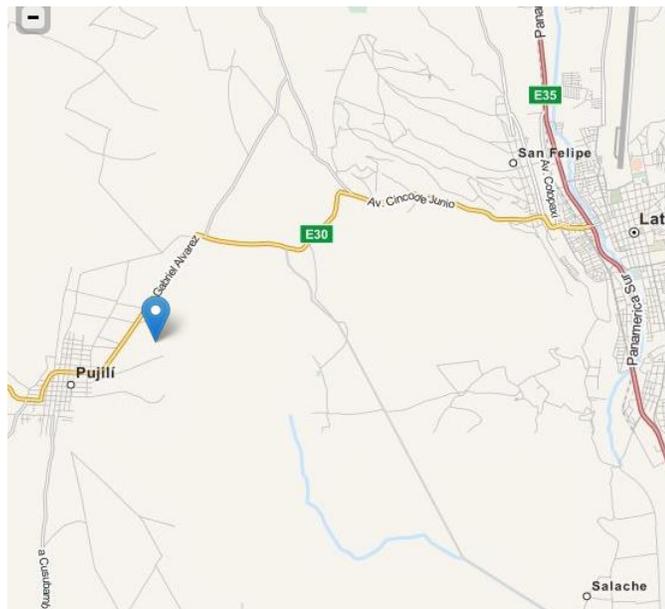
El cantón Pujilí es una entidad territorial su nacional ecuatoriana, de la Provincia de Cotopaxi. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pujilí, lugar donde se agrupa gran

parte de su población total. La cabecera cantonal se encuentra a 2.961 msnm, en las laderas del monte Sinchaguasín. Se fundó en 1657.

El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálidas en áreas del subtrópico. El cantón tiene un área de 1.305 km². La cantonización se produjo el 14 de octubre del 1852.

Etimológicamente Pujilí en quichua significa posada de juguetes. En los alrededores de la ciudad, un lugar habitado antes de la llegada de los españoles, continua con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen tejas esmaltadas de diversos colores. De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 87,8% de la población total del cantón. La población económicamente activa alcanza a 22.181 habitantes.

GRÁFICO N° 1 CARRETERA LATACUNGA- PUJILÍ



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

1.3. Promoción Turística

1.3.1. Promoción

Según ACERENZA, Miguel Ángel, (2005), en su libro Promoción Turística con enfoque metodológico, menciona:

“ La Promoción es una de las variables que conjuntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing”.(Pág. 9)

La Promoción no es una tarea fácil, en virtud de que es bastante frecuente todavía que se le confunda con otras actividades del marketing que tienen funciones muy parecidas, como es el caso concreto de la venta personal.

La promoción es una de las actividades clave en los esfuerzos que se realizan para la captación de turistas. La importancia de la promoción es tal, que en ella se emplea la mayor parte del presupuesto.

1.3.2. Turismo

Según CARDENAS, F, en su libro Comercialización de Turismo, (1999), menciona que:

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines

de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado”. (Pág. 6)

A criterio de los postulantes respecto a lo que manifiesta el autor, el turismo es una alternativa para las personas que se sienten atraídas por las bondades que tienen los lugares donde existen atractivos, exponen sus culturas y tradiciones, lo que impulsa a los turistas a descubrir y conocer estos sitios.

1.3.2.1. Actividad Turística

Según GUEVARA, Alfredo, (2012), en su libro Teoría del Turismo, menciona:

“Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos”. (Pág. 15)

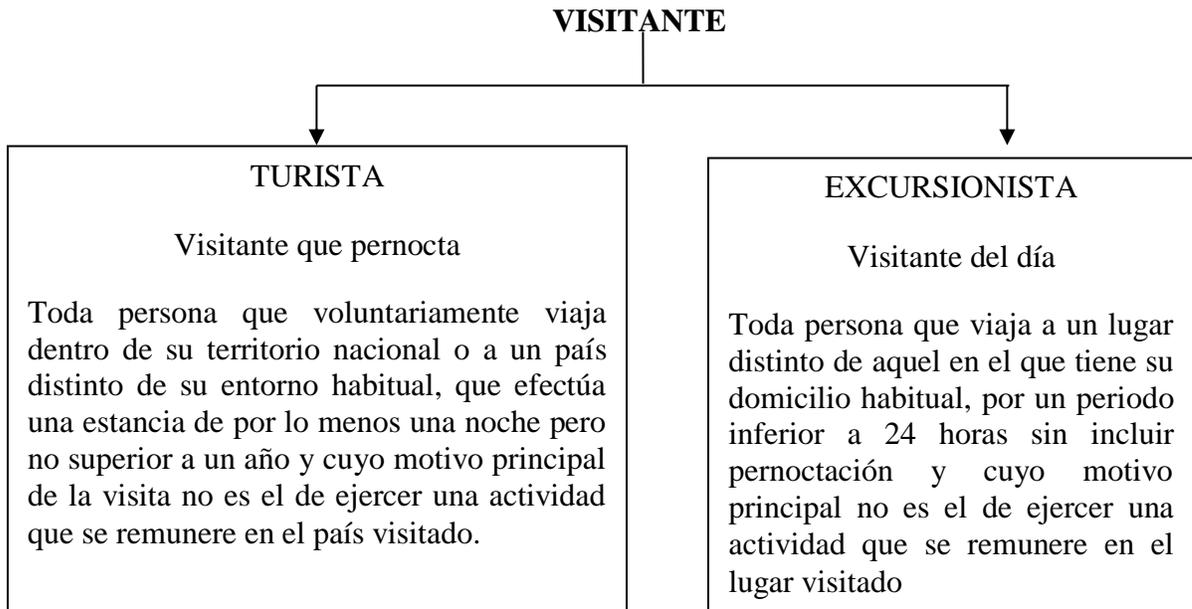
Con respecto a lo que manifiesta el autor, se puede opinar que la actividad turística es un recurso muy importante a través del cual se genera desarrollo económico, productivo, cultural y deportivo en los lugares donde existen estas bondades para realizar actividad turística.

1.3.2.2. Visitante

Según GUEVARA, Alfredo, (2012), en su libro Teoría del Turismo, menciona:

“Los visitantes son parte de la población afectada por un problema que un proyecto de inversión pública, en el sector turismo, intenta solucionar. Se clasifican en dos grupos”. (Pág. 15)

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado.



1.3.3. Promoción Turística

Según ACERENZA, Miguel, en su libro Promoción Turística con enfoque metodológico, (2005), menciona que:

“La promoción turística no escapa a este requisito, en virtud de que la intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad, exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar”.

Por esta razón, las empresas prestadoras de servicios turísticos tratan de aprovechar al máximo las posibilidades de venta utilizando el precio como un instrumento estratégico en su gestión.

Otra diferencia importante que distingue al marketing turístico del marketing de productos físicos, es la que surge como consecuencia de las características particulares que tiene el producto turístico, no está adquiriendo el soporte físico con el cual se les brindaran los servicios: sino únicamente el derecho al usufructo de los mismos en las condiciones en las cuales los contrato.

1.4. Diseño Publicitario para la Promoción Turística

1.4.1. Publicidad Exterior

Según BORCHET, R, (2005), en su libro Publicidad Básica, menciona que:

“La publicidad exterior que a veces percibimos en una propuesta publicitaria es, por supuesto, solo aparente. Detrás de ella se agazapa la cuidadosa aplicación a que se somete toda la campaña aun en sus más mínimos detalles, que sitúa al sector entre los consumidores de un mayor número de ciencias y tecnología, tanto en la forma cuanto en el fondo”.
(Pág. 18)

Además de las aptitudes visuales, el diseñador gráfico necesita un ingrediente más para triunfar en la publicidad. Él o ella deberán desarrollar la capacidad de vender el producto o el servicio a un número de personas elegidas por medio de las palabras y de las imágenes.

Son numerosos los diseñadores gráficos que se dedican a la publicidad. Se trata de un campo profesional dinámico y creativo, y si trabajas con una buena agencia también puedes obtener atractivos beneficios económicos.

1.4.2. Material Impreso

Según BIERUT, Michael, (2005), en su libro Fundamentos del Diseño Gráfico, menciona que:

“Existen diferentes materiales impresos como son Serigrafía, Offset, Flexografía, Manga Termoencogible, Impresión dato Variables, Holografía, Hot Stamping, Lenticulares, Impresión Digital gran Formato, Metal Mecánica”. (Pág. 20).

Uno de los materiales que vamos a utilizar en el proyecto es la impresión Digital de gran Formato.

Impresión Digital gran Formato

Es un sistema de impresión electrónico, que a partir de una transparencia, fotografía o diseño creado en computadora que imprime por transferencia térmica y/o tintas, grandes formatos a todo color en un tiempo reducido.

Este avanzado sistema de impresión digital, imprime directamente desde la computadora por lo que no se requiere separación de colores (negativos y/o positivos); logrando reducir los costos de producción, a partir de una gráfica hasta grandes producciones, ya que en promedio, estos equipos logran imprimir hasta 80 metros lineales por hora.

Existe gran diversidad de materiales a imprimir: Vinil auto adherible, material reflejante, lonas, acrílico, trovicel, aluminio, madera, vidrio, azulejos, entre otros.

Aplicación

- Superficies lisas con o sin remaches (rotulación de flotillas)
- Carteleras
- Murales
- Espectaculares
- Exhibidores
- Cajas iluminadas (anuncios luminosos)
- Diseño y rotulación por computadora
- Señalamientos viales e industriales

GRÁFICO N° 2 IMPRESIÓN DIGITAL GRAN FORMATO



En geografía, sirve:

- 1.- Para estudiar la orografía de una región a partir de fotografías tomadas por un Satélite.

2.- En neurociencias, el término se aplica a un conjunto de técnicas con fines.

1.4.3. Merchandising

Según HELFAND, Jessica, (2005), en su libro Fundamentos del Diseño Gráfico, menciona que:

“Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación”. (Pág. 205).

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

1.5. Rasgos Culturales del Cantón Pujilí

1.5.1. Cultura

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“En la sierra, en los Andes y en el austro, están los quichuas de la sierra con pueblos como los otavalos, salasacas, cañarís y saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los awa. En la costa del Pacífico están los chachis, tsáchilas y huancavilcas. En las ciudades y pueblos viven mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad”. (Pág. 15).

Las comunidades indígenas del Ecuador están en su mayoría integradas dentro de la cultura establecida a diferentes niveles, pero algunas comunidades todavía practican sus propias costumbres, particularmente en lo más remoto de la cuenca pacha.

Por otro lado están los afroecuatorianos. Principalmente se encuentran dos concentraciones fuertes de población afrodescendiente en el país. Por un lado está la que existe en la costa norte en la provincia de Esmeraldas y por otro, la que vive en el Valle del Chota, entre las provincias de Imbabura y Carchi. Los afros ecuatorianos habitan de todas formas en todas las regiones del país, con especial concentración en Esmeraldas y de la sierra norte.

La mayoría de la población ecuatoriana se auto identifica como mestiza aunque existen algunos que prefieren adherirse a un legado cultural básicamente blanco/europeo, principalmente en las grandes ciudades, así también como existen

mulatos, zambos y diversos grupos pequeños de inmigrantes de otros países y continentes.

1.5.2 Arte

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“La literatura ecuatoriana se ha caracterizado por ser esencialmente costumbrista y, en general, muy ligada a los sucesos exclusivamente nacionales, con narraciones que permiten vislumbrar cómo es y se desenvuelve la vida del ciudadano común y corriente”.(Pág. 16)

De manera muy certera podría decirse que el Ecuador no ha dado literatos cuyos libros se vendan masivamente a nivel mundial. Tal vez el escritor más famoso a nivel mundial es Jorge Icaza sobre todo debido a su novela Huasipungo. Esta trata de la explotación y sometimiento de los indígenas en las haciendas serranas.

Uno de los aspectos más interesantes de las letras ecuatorianas es que estas han producido una cantidad notable de buena narrativa, con autores que lograron fotografiar la idiosincrasia criolla y plasmarla en sus relatos.

1.5.3 La Fiesta.

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“La fiesta, en las comunidades indígenas, es considerada el mayor rasgo de identidad comunitaria, que se fue generando en la dinámica cultural

impuesta por las relaciones de producción y la diferenciación social en la época terrateniente”.(Pág. 17).

No se puede negar que fruto de ello, surgen desde la colonia y la república, ricas manifestaciones festivas que actualmente son consideradas “Nacionales” como por ejemplo: Los carnavales, la mama negra, etc. Estas festividades pese a sufrir cambios en las últimas décadas debido a la modernización y urbanización de los centros rituales, la industria y el comercio la de pauperización de las economías locales, el turismo y otros han modificado considerablemente sus antiguos significados. Por ejemplo, actualmente se promueven los ritos antiguos, pero folclorizados en función del desfile oficial e institucional o a manera de comparsas públicas.

Otros factores ligados a la lógica de las sociedades de consumo han contribuido a que la fiesta haya cambiado en los últimos tiempos. Po ejemplo, la emigración campesina trajo como consecuencia la desmembración de sociedades comunitarias y con ello su cultura tradicional se vio transgredida. Las lenguas nativas, siendo una parte fundamental de la identidad cultural indígena actualmente han sido relegadas por el español. La música y danzas tradicionales actualmente incorporan elementos coreográficos en función de un público turístico, hecho que va acompañado de las tendencias tecno culturales que derivan en estilemas artísticos y comerciales como es el caso de la tecno cumbia, el tecno folclore, etc. Que favorecen percepciones y gustos masivos y globalizados.

1.5.4. Danza y Música.

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“Son ejes fundamentales de la fiesta, fortalecen las estructuras sociales y comunitarias; sobre todo la identidad, cuando ejerce su función asociativa en momentos clave de la cultura”. (Pág. 18).

Como habíamos mencionado, pese a los cambios culturales ocurridos en los pueblos indígenas, montubios y negros del Ecuador todavía se manejan símbolos que aglutinan significados y actúan como principales ejes de las prácticas musicales y dancísticas.

1.5.5. Artesanías.

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“La actividad artesanal en cerámica se realiza en arcilla. Para la elaboración de las ollas los terrones de arcilla pasan un tiempo a la intemperie, luego son molidos mezclados con arena en porción sabia batidos dentro de la casa con un baile y cubiertos con plástico”. (Pág. 19).

Los instrumentos usados las manos que empiezan con una bola de arcilla que perforan con sus dedos, y golpeadores que remueven las piezas después de cada quema.

En la actualidad, el asiento redondo de las ollas, relacionado con la época de las cocinas de leña con tulpas y a la belleza femenina, se ha aplanado para adaptarse a las cocinas de gas y a la fealdad de las ollas de hierro.

Estas artesanías son confeccionadas en algodón en la sierra, y en lana en los sitios ellos enseñan a sus hijos.

Madera. Relacionada a la elaboración de instrumentos musicales solo por el material de la madera, la fabricación de bateas, la talla de cucharas de palo. Trapiches de palo, monturas para caballos, aventadores de fuego, etc.

1.5.6. Comida.

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“Las cocinas del Ecuador expresan diferencias culturales relacionadas con la vida social y con las prácticas rituales de los habitantes.

Las cocinas relacionan la ubicación social y la situación económica de los habitantes, el Ecuador no es una excepción”. (Pág. 20).

Las comunidades costeñas disponen de los alimentos más baratos es decir: plátano, arroz y pescado. La población más pobre de la sierra consume papas, harinas y fideos. Estas cocinas prefieren los refrescos industriales.

La investigación de las preferencias alimenticias lleva a examinar las prácticas hogareñas. Esta información deja lugar al testimonio de la experiencia personal aspecto enriquecedor, pero al mismo tiempo ambiguo.

1.5.7. Historia

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“La música ecuatoriana es el resultado de la simbiosis cultural producida a raíz de la conquista española en el siglo XVI. A lo largo de milenios, las sociedades originarias consideraron la música como un elemento vital

dentro de sus vidas, así tanto las "mingas" (trabajos comunitarios), como fiestas y rituales eran animados con música". (Pág. 21).

La música ecuatoriana es una música muy cultural para el pueblo de Ecuador; hay música de todo tipo reggaetón, pop, rock etc. El Ecuador es un país con algunos artistas internacionales como el ruseñor de América y el más representativo del país Julio Jaramillo, Johanna Carreño, Norka, Juan Fernando Velasco, Mirella Cesa, Juanita Burbano, Gerardo Morán, Ángel Guaraca y Delfín Quishpe, entre otros.

1.5.8. Rasgos Culturales

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“El Patrimonio Cultural lo constituye el conjunto de manifestaciones culturales de diversa índole que se producen en un centro de población. Este Patrimonio es especialmente rico en grupos humanos con una larga historia de asentamiento y con una rica diversidad étnica”. (Pág. 22).

Muchas de las ciudades coloniales fueron establecidas en antiguos centros de población indígena; varios de estos grupos, si bien asimilaron algún grado de la cultura europea, conservaron su lengua, costumbres y tradiciones.

En consecuencia, el proceso de mestizaje produjo a partir de la etapa colonial un rico y variado pluralismo que en cada ciudad se manifestó en diversidad de costumbres y tradiciones.

La mezcla de los aportes culturales se reflejó en todos los ámbitos de la expresión humana: lenguaje, indumentaria, gastronomía, etc. Este conjunto de manifestaciones culturales que en su integridad caracterizan lo que se conoce como paraguanero,

permanece especialmente en las costumbres, en las creencias y en las formas de convivencia.

1.6. Potenciales Sitios Turísticos de la Carretera Latacunga - Pujilí

1.6.1. San Felipe

Según BARRIGA, Franklin, (1990), en su libro Tierra Mía, menciona:

"Eloy Alfaro", más conocida y nombrada como San Felipe, está situada al oeste de Latacunga, tiene una extensión de 100 km. aproximadamente. Esta histórica parroquia tiene renombre por sus minas de piedra pómez y de igual manera, por sus molinos donde se muelen trigo y cebada". (Pág. 80)

No hemos encontrado cual fue el nombre prehistórico de la parroquia, el que tiene proviene de las voces castellanas San y Felipe. Estaba integrado por las parcialidades de: Camayos de Pillaro, Collana, Copus o Copos, Patután o Putután o Totuta, Tagualó o Taguahaló, Toguán o Tuguán, y el pueblo de Sisimbo.

En ella está el campus de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Algunos de sus barrios son: Patután, Cashapamba, Chishi, Inchapo, Santo Samana, San Rafael, La Calera, Illinchisí, Chan, San Juan, Tañiloma.

Es importante destacar que allí vivieron en el siglo XIX, importantes personajes de la historia como Simón Rodríguez (que tenía una rudimentaria fábrica de velas, y se dice también que intentó ubicar una de pólvora), el presbítero Rafael María Vásquez, primer Rector del colegio "Vicente León" y gran personaje de la historia republicana del país, así como también el médico e independentista Camilo Marchizzio, entre otros.

1.6.2. Los Hornos

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“Es conocido como el monasterio de San Juan Bautista, una reliquia arquitectónica colonial. Tiene bellas arquerías, un reloj de sol, patio, lagunas, árboles y cementerio, entre otros elementos singulares”. (Pág. 27)

Tiene un gran valor histórico, en este lugar se reunieron los patriotas laticungueños para firmar el Acta de Independencia de la ciudad de Latacunga, el 11 de noviembre de 1.820.

Ubicación

La Hacienda Tilipulo se encuentra ubicada a 7 km. de la ciudad de Latacunga y a 5 km. de Paolo.

Clima

Su temperatura promedio es de 12 a 15 grados centígrados.

Extensión

La construcción tiene más de 70 hectáreas de terreno.

Fecha de Creación

La Hacienda Tilipulo fue construida en 1720.

1.6.3. Cristo Rey

Según FABARA, Salvador, (1990), en su obra *Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo*, menciona:

“Ubicado en el kilómetro 6 de la vía Latacunga Pujilí a un lado de la entrada a la victoria su nombre proviene de, *Christus Rex* en latín, es uno de los nombres de Jesús que procede de las Escrituras”.

Es un título usado por todos los cristianos y celebrado como la Solemnidad de Cristo Rey por muchas iglesias cristianas entre ellas las Iglesias:

Católica, Anglicana, Episcopaliana, Presbiteriana y algunas iglesias Luteranas y Metodistas.

El nombre se usa frecuentemente para denominar iglesias, escuelas, seminarios y hospitales. También se usa para indicar monumentos y lugares.

1.6.4. La victoria

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra *Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo*, menciona:

“La Alfarería tiene su origen en el barrio El Tejar. Allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en

la que trabajaron algunos artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos cerámicos”. (Pág.25).

Con el paso del tiempo y cuando los misioneros se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como son las tejas y tejuelos, hasta las de tipo utilitario y decorativo: como las tinajas, pundos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc.

La parroquia La Victoria por su actividad y producción, es la capital alfarera de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 10 Km. al occidente de Latacunga y a 5 Km. al norte de Pujilí, su cabecera cantonal. La Alfarería tiene su origen en el barrio El Tejar.

Entre los objetos que se puede admirar en el mercado tenemos: cuadros, figuras diversas, esculturas únicas, vasijas, máscaras, danzantes, etc. El material base de los trabajos de alfarería es el barro, extraído de un sitio denominado El Tingo.

1.6.5. Pujilí

Según JACOME, Carlos, (2009), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

“Pujilí está ubicado a 10 km kilómetros al oeste de la ciudad de Latacunga, entre las cordilleras Central y Oriental de los Andes. Es la cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi y constituye uno de los atractivos turísticos más importantes de la región”. (Pág. 26).

Rodeado de dorados pajonales, altas montañas, en medio de una cultura que guarda en su corazón la originalidad andina y una alfombra natural de cultivos y colores.

La regeneración urbana incluyó, la reconstrucción del Palacio Municipal, señalización, iluminación ornamental de calles céntricas; apertura de espacios como el centro cultural, taller artístico El Rosal y Complejo Recreacional Sinchaguasín, y el mantenimiento de su catedral, hecha en piedra pómez y de corte renacentista.

Etimológicamente Pujilí en quichua significa posada de juguetes. En los alrededores de la ciudad, un lugar habitado antes de la llegada de los españoles, continua con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen tejas esmaltadas de diversos colores.

1.7. Señalética

Según COSTA, Joan, (2008), en su obra Monografía de los Cantones de la Provincia de Cotopaxi en Ecos del tiempo, menciona:

Es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios.

Es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. La señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo con la arquitectura (espacios, flujos de personas, desplazamientos) y con la logística de los servicios (itinerarios, punto de información y gestión).

La señalética responde a la necesidad de información y orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno creciente de la movilidad social y la proliferación y diversificación de servicios. La movilidad social supone, en su dimensión mayor, el flujo de grupos de individuos de diferentes procedencias geográficas y distintos caracteres socioculturales, que se desplazan de un punto a otro por motivos diversos.

Esta dinámica social implica la idea de circunstancialidad, es decir que el paso de los individuos por determinados espacios y su permanencia en ellos es aleatorio o esporádico y contingente, como efecto de una actividad itinerante por naturaleza.

Por tanto, ello comporta situaciones nuevas para muchos individuos, desconocimiento de la morfología y la organización de estos lugares que, por consiguiente, suponen un alto a veces resultan perentorios.

1.7.1. Señalética Exterior

Según LAING, John, (1988), en su libro Haga Usted mismo su Diseño Gráfico, menciona:

“La señalética exterior es la que se utiliza para indicar, por ejemplo, zonas rurales, hábitats protegidos o campos de golf, así como hoteles, restaurantes, estaciones de servicio cuando vamos por carretera, museos, obras de arte o cualquier lugar o sitio de interés que sea necesario indicar desde lugares exteriores.” (Pág. 54)

Es muy importante que estos espacios estén claramente indicados para su fácil identificación y, por consiguiente, buena conservación o funcionamiento, tanto en el caso de espacios protegidos como de clientela, en el supuesto de negocios de hostelería o turismo.

Diseño y realización de señalética y rotulación de empresas: rótulos de fachadas, luminosos, paneles informativos, directorios, departamentos, áreas de trabajo, rótulos para comercios, hostelería, señalética corporativa, rotulación de vehículos, simulaciones de rotulación... Todo el conjunto de elementos visuales e informativos que singularizan la marca.

1.7.2. Señalización

Según LAING, John, (1988), en su libro Haga Usted mismo su Diseño Gráfico, menciona:

“Es una señalización que, relacionada con un objeto, actividad o situación determinada, suministra una indicación, una obligación relativa a la seguridad o la salud en el trabajo mediante un plafón, un color, una señal luminosa, una señal acústica una comunicación verbal o señal gestual.”
(Pág. 71)

La señalización externa se compone de los siguientes tótems: Informativos: directorios generales ubicados en los accesos al campus y en el interior del mismo, mostrando planos y leyendas de los edificios de la universidad. Direccionales: orientan mediante flechas la dirección a tomar. Identificativos: situados en los accesos a los edificios, con información genérica del contenido de los mismos.

Señalizar es la acción de un verbo poner señales en la vía pública. Señalización es al mismo tiempo, el conjunto de la planeación de la acción de señalar, los elementos necesarios para ello y los resultados prácticos que se derivan de esto.

Por otra parte, la señalización vial y urbana para la regulación del tráfico dispone de un repertorio preestablecido de señales normativas para determinadas situaciones que siempre se repiten.

La señalización se desarrolla progresivamente y se perfecciona en la medida que crece el número de personas itinerantes, la necesidad, después la facilidad y finalmente el placer de desplazarse, junto con la aparición de la bicicleta, la irrupción del automóvil y el aumento creciente e imparable del transporte, la velocidad y también la complejidad del entorno.

1.8 Diseño Básico

1.8.1. *Diseño*

Según COSTA, Joan, (1989), en su enciclopedia del diseño menciona:

“La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.” (Pág. 45)

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito a diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista que cubre exigencias prácticas.

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

1.8.2. *Forma*

Según COSTA, Joan, (1989), en su Enciclopedia del Diseño menciona:

“La forma no solo se ve; sino, es una figura de tamaño, color y textura. Es reconocida como un punto; porque es pequeña, la forma de un punto puede ser un círculo, incluso un cuadrado, triángulo, oval o una forma irregular.” (Pág. 32)

Las formas básicas del diseño gráfico son pocas: el punto, la línea y el contorno. Pero son la materia prima de toda la información visual que aporta una composición. La forma de una zona o contorno va a permitirnos reconocerlas como representaciones de objetos reales o imaginarios.

La forma es la apariencia externa de las cosas. Por medio de ella obtenemos información del aspecto de todo lo que nos rodea. Nuestro entorno cotidiano está constituido por una multitud de elementos, de entornos naturales como artificiales, que tienen distintos aspectos físicos, es decir, distintas formas.

La forma es la identidad de cada cosa, es una conjunción de puntos, de líneas, de planos, de colores, de texturas que originan el aspecto de algo determinado y que lo distinguen de otro objeto o cosa.

1.8.3. Imagen

Según HELFAND, Jessica, (2005), en su libro Fundamentos del Diseño Gráfico, menciona que:

“Como elemento fundamental del diseño, la imagen, representa básicamente el lecho sobre el que nace y se desarrolla la idea, mostrando por sí sola, todo su poder de atracción visual, de impacto emocional y de transmisión de mensajes.” (Pág. 87)

Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etc.

Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

1.8.4. Icono

Según COSTA, Joan, (1989), en su Enciclopedia del Diseño menciona:

“Es una aproximación en distintas gradaciones que va desde el realismo a lo abstracto, también es un signo que sustituye al objeto mediante su significado, representación o por analogía, el objetivo principal de un icono es ayudar a sintetizar y comunicar un mensaje.” (Pág. 10)

El origen de la palabra “ícono” proviene del griego eikón que significaba precisamente imagen. El signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Los iconos pueden hacer una referencia metafórica...” Esto significa que un ícono no es la representación de una imagen, sino más bien es la representación del concepto o significado de dicha imagen.

Un icono tiene un significado directo y simbólico, es una imagen simplificada y esquemática que representa una forma real ya conocida.

Un buen icono debe ser sencillo y seguir modelos aceptados por el público en general, independientemente de su situación geográfica.

1.8.5. Pictograma

Según COSTA, Joan, (1998), en su libro Señalética Corporativa menciona:

“Los pictogramas son esquematizaciones de la forma de los seres, las cosas, los objetos. Son signos gráficos que tienen un parecido evidente con aquello que representa. Su variante, los ideogramas, son esquemas que indican ideas, significados o acciones, como entrar, salir, no pasar, información, punto de encuentro, etc. Sin embargo, esta distinción semántica entre picto e ideogramas es irrelevante a efectos prácticos, ya que el público reconoce en todo caso la función informativa y no la razón gráfica.” (Pág. 98)

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos. Debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas.

En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos. Es entendido como un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objetivo de informar o señalar.

En la actualidad y sobre todo en la práctica profesional, se denomina en forma general a íconos, índices o símbolos con la palabra pictograma. Es más, en el lenguaje del software y multimedia, a todo pictograma se lo denomina “Icono”, sea cual fuere el signo del que se trate.

1.9 Psicología del Color

1.9.1. Color

Según COSTA, Joan, (2000), en su enciclopedia del Diseño menciona:

“En señalética, el uso del color presenta diferentes posibilidades dependiendo en general de la amplitud del formato de las señales, de la cantidad de las mismas y del dinamismo del lugar. Donde existe mayor movilidad y flujos de gente, como en un gran aeropuerto internacional o un megastore, conviene que los colores sean muy contrastados porque eso facilita su percepción.” (Pág. 68)

El uso del color en los sistemas de orientación obedece a diferentes criterios: criterio de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa de la imagen de la marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico.

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

1.9.2. Tipografía

Según COSTA, Joan, (1998), en su libro de Señalética menciona:

“La ley es la misma para todas las formas del lenguaje señalético. Sencillez, claridad. Una “a” minúscula no se podrá confundir con una “o”. Por eso no es recomendable el uso de la futura en señalética, por ejemplo tampoco son aconsejables las egipcias, mejor las lineales o de palo seco: tiene menos grafemas. Y en forma es más sencilla y más pregnante cuantos menos grafemas tenga. La abertura del ojo de las letras es otro criterio a tener en cuenta. Por este motivo las tipografías regulares son las mejores: rectas o redondas, mucho mejor que condensadas y expandidas.” (Pág. 103)

Para escribir una o dos palabras cortas pueden servir las mayúsculas, pero para las designaciones largas o que están formadas por varias palabras, las mayúsculas son poco legibles. Este problema se complica en los casos en que se deben emplear dos o más lenguas, ya que el número total de letras, palabras, líneas, entonces se multiplican y la visión rechaza el exceso de uniformidad y también el exceso de signos.

En general el uso de la escritura normal que utiliza la gente, es decir con caja alta y baja, es preferible a la escritura en mayúscula, pues esta tiene menor legibilidad.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1 Modalidad de Investigación

Por la naturaleza del presente trabajo, se eligió el enfoque cualitativo, en razón del problema y de los objetivos a conseguir y además, porque en el proceso se utilizan técnicas cualitativas para la comprensión y descripción de los hechos.

El Proyecto se apoya en una investigación de campo de carácter descriptivo, por cuanto se realiza un estudio de la incidencia de las señaléticas y sus efectos positivos basado el mensaje de rasgos culturales para explotar el turismo de nacionales y extranjeros.

El trabajo se enfoca a la implementación de señalética basada en rasgos culturales en la carretera Latacunga Pujilí, para lo cual se empleará un conjunto de herramientas de gestión, planificado según la siguiente metodología:

- 1.-Establecer y diseñar el tipo de señalética eficiente que permita incrementar el turismo en el cantón Pujilí.

2.-A través de experiencias exitosas en señaléticas turística, establecer parámetros que permitan seleccionar las mejores estrategias para el diseño de señaléticas.

3.- Identificar los rasgos culturales que aporten eficientemente en el diseño de la señalética.

4.- Se tabulara la información de fuentes primarias y secundarias mediante técnicas estadísticas para obtener valores de demanda esperada.

2.2 Diseño de la Investigación.

2.2.1 Hipótesis.

Si se logra realizar un diseño destacando los rasgos culturales plasmados en publicidad señalética exterior a ser ubicada en la carretera Latacunga - Pujilí, cautivará al turista para visitar el lugar.

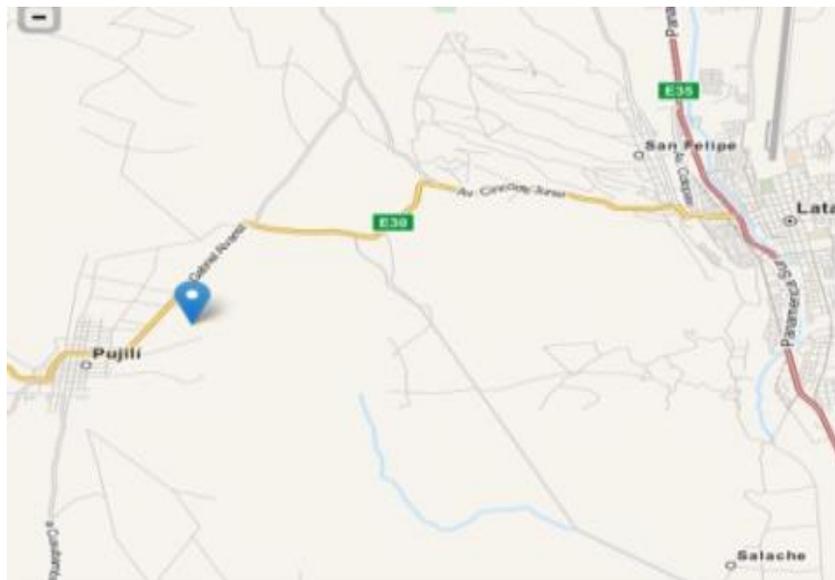
El enunciado de la hipótesis se verifica y acepta por las siguientes razones extraídas de los resultados de la encuesta aplicada.

- a) El 100% de informantes cree que es fundamental implementar una promoción con el uso de la señalética que toma en cuenta la cultura y lugares turísticos de Pujilí.
- b) El 71.4% de informantes cree que al implementar señalética exterior con iconos culturales y turísticos, se incrementará el mínimo de visitantes nacionales y extranjeros

- c) El 91% de encuestados considera que la señalética publicitaria mejoraría el conocimiento de las culturas, tradiciones y lugares turísticos del Cantón Pujilí.

Bajo estas consideraciones se acepta la hipótesis formulada.

GRÁFICO N° 3 CARRETERA LATACUNGA- PUJILÍ



FUENTE: Google Maps

REALIZADO POR: Diana Pichucho y Jhonny Segovia

2.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Diseño destaca de los rasgos culturales plasmados en publicidad señalética a ser ubicada en la Carretera Latacunga – Pujilí.

VARIABLE DEPENDIENTE

Afluencia de Turistas por visitar el lugar.

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS.
Es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de mercadeo para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales	Cultural	Establecer las manifestaciones culturales	TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario estructurado que se aplicará a la comunidad.
	Naturales	Establecer los rasgos naturales con su historia	TECNICA: Entrevista INSTRUMENTO: El cuestionario que se aplicará

TABLA N° 2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS.
<p>Manifestaciones culturales vernáculas, producidas por el pueblo en las artes, costumbres, creencias etc.</p>	Identidad	Determinar la permanencia en el tiempo	TECNICA: Encuesta
	Rasgos ancestrales	Conocimiento de las raíces culturales.	INSTRUMENTO: Cuestionario estructurado que se aplicará a los personeros del departamento de turismo del Municipio y policía
	Costumbres	Determinar las tradiciones populares.	TECNICA: Entrevista
	Creencias	Establecer mitos e historias	INSTRUMENTO: El cuestionario que se aplicará a los personeros del departamento de turismo del Municipio y policía.

2.4. Diseño Metodológico.

2.4.1. Métodos.

Analítico

Se realizará el análisis de la situación actual sobre las deficiencias que se presentan en la promoción turística del cantón Pujilí con el uso de rasgos culturales que sean expuestas en señaléticas.

Sintético

Permitirá unir las partes previamente analizadas y posibilitará descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

2.4.2. Modalidad Básica de la Investigación

Cualitativa

Se basa en la recolección de datos pero sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de resultados.

En nuestro estudio se enfoca a:

- Recopilar información de los rasgos culturales que caracterizan al cantón Pujilí.
- Profundizar en el sentir de los actores y gestores culturales.
- Conocer el grado de interés de la gente en el ámbito de la cultura.

Cuantitativa

Se basa en un proceso de recolección de datos para probar un supuesto que posteriormente se convierte en hipótesis, con base de medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y plantear teorías.

En el trabajo de investigación se aplicara en:

- Determinar los factores que inciden directamente en el turismo del cantón Pujilí.

- Evaluar la infraestructura física y operativa de la carretera Latacunga-Pujilí para establecer un plan de turismo con publicidad señaléticas basada en rasgos culturales.
- Caracterización de manifestaciones culturales y del paisaje natural y urbano
- Inventario, clasificación y jerarquización de atractivos turísticos.

2.5. Tipo de Investigación

Bibliográfica.- Porque el marco teórico que hemos elaborado constituye una recopilación bibliográfica a partir de textos publicados, proyectos como información, de la promoción turística con el uso de señaléticas.

Descriptiva.- Dando prioridad en el grado de importante a las encuestas la investigación se torna en descriptiva cuando hacemos un análisis profundo de las respuestas obtenidas de las mismas.

Inductivo – Deductivo.- La aplicación del método inductivo- deductivo en el proyecto específicamente en la ejecución de las encuestas a aplicarse.

2.6 Técnicas de Investigación

OBSERVACIÓN.- Permitirá obtener los niveles de incidencia y afectación al turismo por no contar con una promoción turística práctica.

TIPOS DE OBSERVACIÓN:

- Observación documental, ya que esta admitirá la exploración y análisis a través de material bibliográfico para posteriormente extraer información y cimentar el marco teórico como sustento de la investigación.

- Observación de campo, que se realizará directamente en la vía Latacunga - Pujilí.
- Observación indirecta, Se observará el objeto en estudio sin dificultar el trabajo del personal que realiza sus actividades en la policía y municipio.

2.7. Población.

TABLA N°3 POBLACIÓN INVOLUCRADA EN LA ELABORACIÓN DE LA SEÑALÉTICA DE LA VÍA LATACUNGA – PUJILÍ.

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Policía de Transito	8	0.06
Municipio de Pujilí (Dpto. de Turismo)	5	0.04
Moradores	13810	99.9
Total	13823	100

FUENTE: Grupo Investigador

REALIZADO POR: Diana Pichucho y Jhonny Segovia

2.8. Muestra.

Para determinar tamaño de muestra, la población debe sobrepasar de 100 datos, es así que la población de personas que transitan la carreta lo cumple en un número de 13810 datos, sacaremos la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Equivalencias:

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Constante de muestro = 0,25.

N = Población.

E = Error que se admite (varía del 1% al 10%).

K = Constante de corrección = 2.

2.8.1. Muestra de Estudiantes.**Datos:**

n = ¿?

PQ = 0,25

N = 13810

E = 8 % = 0,08

K = 2

Fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 13810}{(13810 - 1) \left(\frac{0,08}{2}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{3452,5}{(13809) (0,04)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{3452,5}{(13809) (0,0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{3452,5}{22,09 + 0,25}$$

$$n = \frac{3452,5}{22,34}$$

$$n = 154$$

2.9. Instrumentos

Cuestionario.- Se elaboraran cuestionarios aplicando técnica de análisis exhaustivo que permite recabar todo tipo de información que establecerá el diagnostico.

Guía De Observación.- Se hace necesario elaborar una guía de observación para dirigimos a los actores y recopilar datos importantes para la elaboración de nuestro proyecto.

Guía De Entrevista.- Para poder aplicar la entrevista a los Directivos, personal administrativo y socios que están en relación directa con el proyecto es necesario elaborar una guía de entrevistas que nos permite organizar nuestro trabajo.

2.10. Recolección de Datos

Las entrevistas y las encuestas cuyas preguntas están diseñadas para establecer indicadores que permitirá establecer la realidad del problema para posteriormente realizar un análisis cuantitativo.

2.11. Procesamiento de la Información

Los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según las variables de la hipótesis: cuadros de una sola variables, cuadro de cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

2.12. Análisis e Interpretación de los Resultados

Mientras que para el análisis e interpretación de los resultados se procederá en la forma siguiente:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA DIRIGIDA A COLECTIVIDAD QUE VIVE Y VISITA EL CANTÓN PUJILI.

Objetivo.- Recolectar el criterio de la población encuestada respecto al tema de la señalética para la promoción de lugares turísticos basados en rasgos culturales del cantón Pujilí.

Instrucción.- Mucho agradeceré a usted, se sirva leer y responder cada pregunta con honestidad.

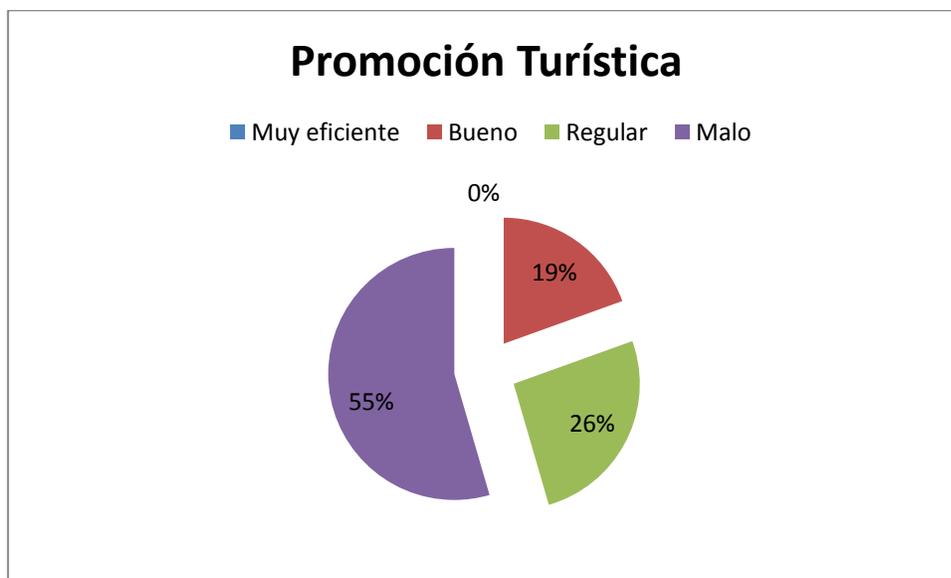
Su información será muy valiosa como aporte para el desarrollo de nuestra investigación.

Pregunta N°1.- Cree usted que la promoción turística que realiza las instituciones responsables de Cultura y Turismo son:

TABLA N°4 PROMOCIÓN TURÍSTICA

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Muy eficiente	--	Muy eficiente	0
Bueno	30	Bueno	19.5
Regular	40	Regular	26
Malo	84	Malo	54.5
TOTAL	154	TOTAL	100

GRÁFICO N°4 PROMOCIÓN TURÍSTICA



Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.

Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny

Análisis: De las personas encuestadas el 55% manifiesta que la promoción turística que realiza las instituciones responsables de Cultura y Turismo son malas, el 26% opina que son regulares, y el 19,5% opina que es buena.

Interpretación: La respuesta permite visualizar que es necesario que organismos responsables de Cultura y Turismo deban tener un plan que permita crear el interés de hacer turismo en nuestra provincia tanto en nacionales como extranjeros.

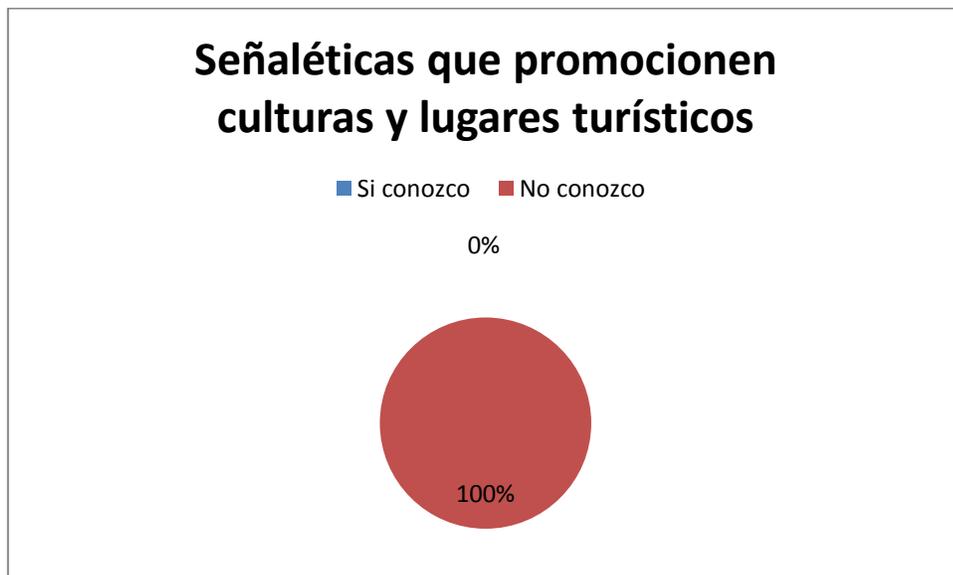
Pregunta N°2.- ¿Conoce usted de señaléticas que promocionen las culturas y lugares turísticos del Cantón Pujilí?

TABLA N°5 SEÑALÉTICAS QUE PROMOCIONEN CULTURAS Y LUGARES TURÍSTICOS

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si conozco	0	Si conozco	0
No conozco	154	No conozco	100
TOTAL	154	TOTAL	100

Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny

GRÁFICO N°5 SEÑALÉTICAS QUE PROMOCIONEN CULTURAS Y LUGARES TURÍSTICOS



Análisis: El total de las personas encuestadas que representan el 100% opina que no conocen de señaléticas que promocionen las culturas y lugares turísticos del Cantón Pujilí.

Interpretación: Respecto a la pregunta sería importante tomar muy en cuenta el uso de señaléticas que permitan exhibir los lugares y culturas del cantón Pujilí.

Pregunta N°3.- ¿Cree usted que es fundamental implementar una promoción con el uso de señaléticas para promocionar la cultura y lugares turísticos de Pujilí?

TABLA N°6 IMPLEMENTACIÓN

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si debe implementar	154	Si debe implementar	100
No debe implementar	0	No debe implementar	0
TOTAL	154	TOTAL	100
<p>Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas..</p> <p>Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny</p>			

GRÁFICO N°6 IMPLEMENTACIÓN



Análisis: De las personas encuestadas el 100% manifiesta cree que es fundamental implementar una promoción con el uso de señaléticas para promocionar la cultura y lugares turísticos de Pujilí

Interpretación: La respuesta permite tener una clara idea que la necesidad de señaléticas para promocionar la cultura y turismo es vital para elevar el interés de los turistas nacionales y extranjeros.

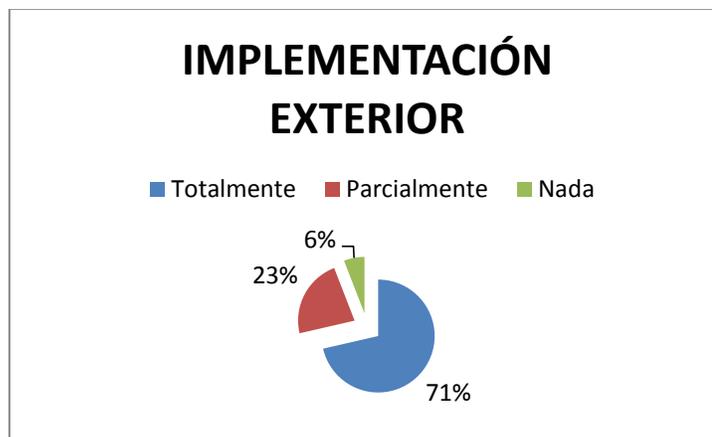
Pregunta N°4.- ¿Cree usted que al implementar señaléticas exteriores donde se indique las culturas y lugares turísticos, aumentaría el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Pujilí?

TABLA N° 7 IMPLEMENTACION EXTERIOR

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Totalmente	110	Totalmente	71.4
Parcialmente	35	Parcialmente	22.7
Nada	9	Nada	5.9
TOTAL	154	TOTAL	100

Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny

GRÁFICO N°7 IMPLEMENTACIÓN EXTERIOR



Análisis: El 71,4% opina que al implementar señaléticas exteriores donde se indique las culturas y lugares turísticos, aumentaría totalmente el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Pujilí, por el contrario el 22,7% manifiesta parcialmente.

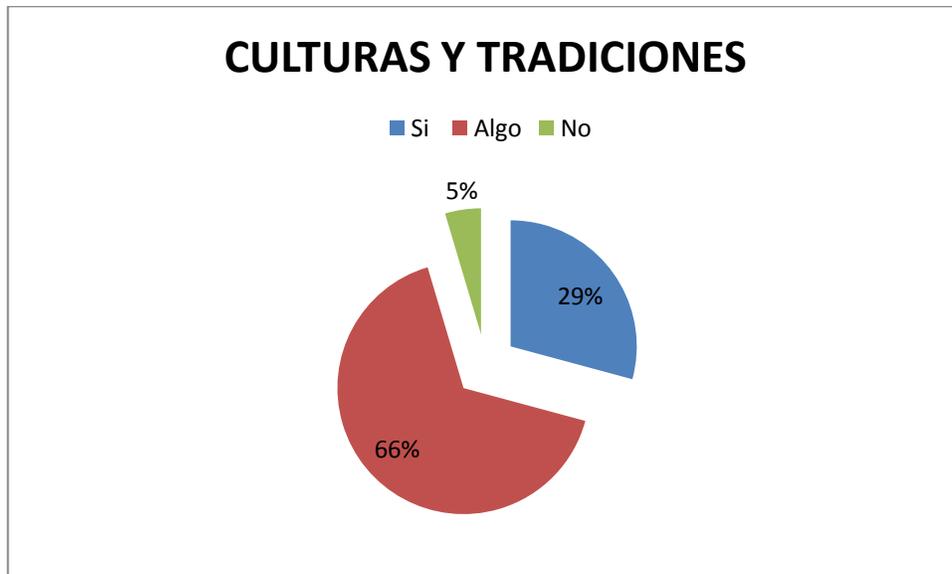
Interpretación: La respuesta permite determinar la importancia del uso de señaléticas con información de culturas para promocionar turísticamente a Pujilí.

Pregunta N°5.- ¿Conoce usted cuáles son las culturas, tradiciones populares y lugares turísticos que tiene el cantón Pujilí?

TABLA N° 8 CULTURAS Y TRADICIONES

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si	45	Si	29.2
Algo	102	Algo	66.2
No	7	No	4.6
TOTAL	154	TOTAL	100
Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

GRÁFICO N°8 CULTURAS Y TRADICIONES



Análisis: De las personas encuestadas el 66,2% que en algo conoce de las culturas, tradiciones populares y lugares turísticos que tiene el cantón Pujilí, el 29,2% opina que si conocen.

Interpretación: Por la respuesta obtenida se puede deducir que más de la mitad de las personas encuestadas tiene un leve conocimiento de las culturas y lugares turísticos y tradiciones del cantón Pujilí.

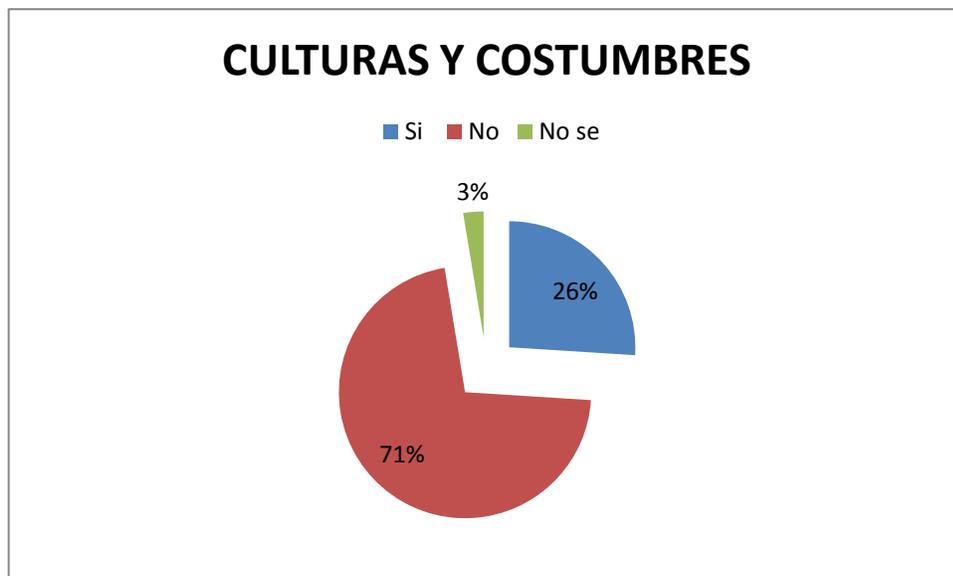
Pregunta N°6.- ¿Cree usted que está identificado los rasgos culturales, costumbres, tradiciones que tiene el cantón Pujilí?

TABLA N° 9 RASGOS CULTURALES Y COSTUMBRES

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si	40	Si	26
No	110	No	71.4
No se	4	No se	2.6
TOTAL	154	TOTAL	100

Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny

GRÁFICO N°9 CULTURAS Y COSTUMBRES



Análisis: El 71,4% opina no está identificado los rasgos culturales, costumbres, tradiciones que tiene el cantón Pujilí, el 26% tiene un criterio que si está identificado.

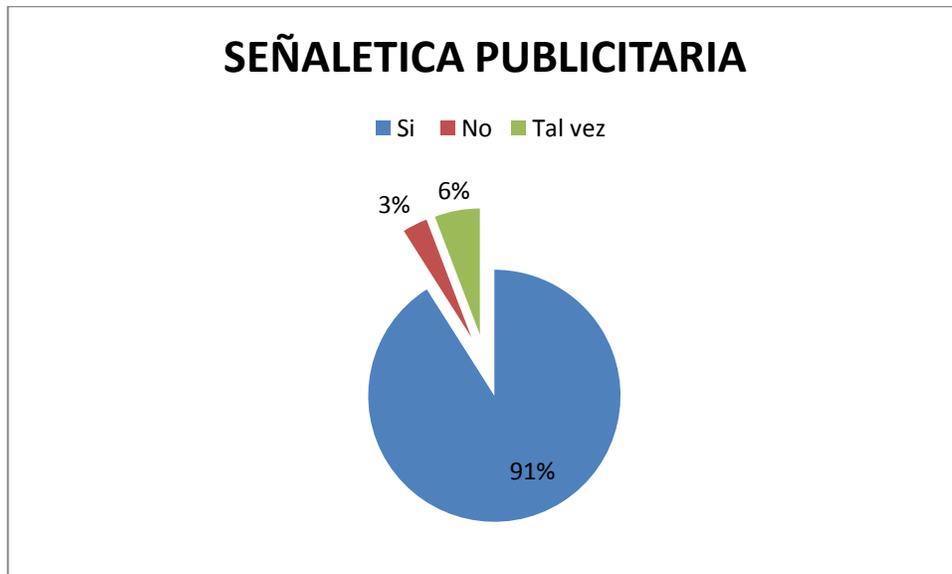
Interpretación: Se debe establecer y difundir los rasgos culturales, tradiciones y costumbres que caracterizan al cantón.

PreguntaN°7.- ¿Cree Ud. que la señalética publicitaria incidiría totalmente sobre el conocimiento de las culturas, tradiciones y lugares turísticos del cantón Pujilí?

TABLA N° 10 SEÑALETICA PUBLICITARIA

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si	140	Si	91
No	5	No	3.2
Tal vez	9	Tal vez	5.8
TOTAL	154	TOTAL	100
Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

GRÁFICO N°10 SEÑALETICA PUBLICITARIA



Análisis: De las personas encuestadas el 91% manifiesta que la señalética publicitaria incidiría totalmente sobre el conocimiento de las culturas, tradiciones y lugares turísticos del cantón Pujilí, el 5,8% opina que tal vez.

Interpretación: La respuesta permite determinar que es necesario diseñar señalética publicitaria con información de rasgos culturales del cantón.

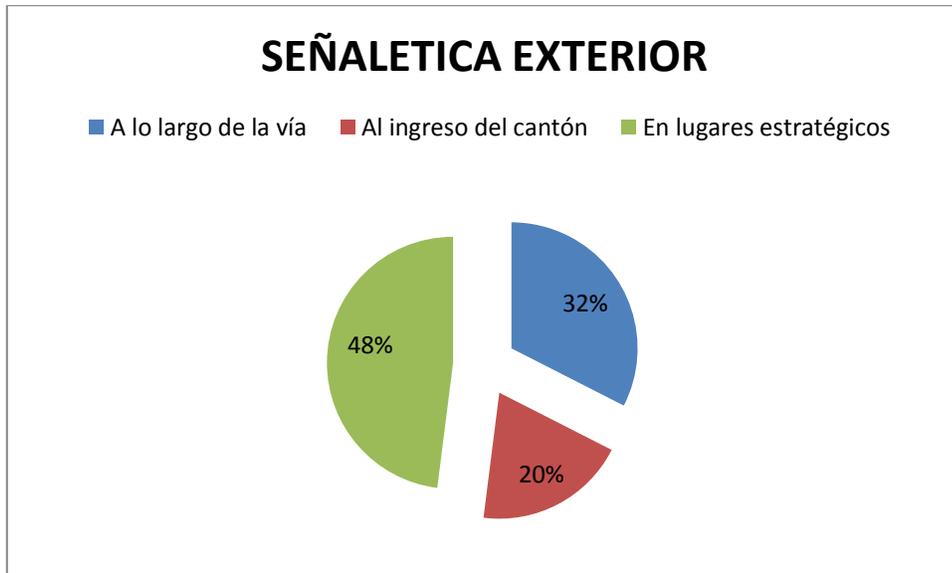
Pregunta N°8.- ¿Si se implementa la señalización exterior de turismo en la carretera Latacunga- Pujilí, dónde cree que deberían estar ubicados los rótulos?

TABLA N° 11 SEÑALIZACION EXTERIOR

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
A lo largo de la vía	50	A lo largo de la vía	32.5
Al ingreso del cantón	30	Al ingreso del cantón	19.5
En lugares estratégicos	74	En lugares estratégicos	48
TOTAL		TOTAL	100

Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny

GRÁFICO N°11 SEÑALIZACIÓN EXTERIOR



Análisis: El 48% manifiesta que al implementarse la señalización exterior de turismo en la carretera Latacunga- Pujilí, debe estar en lugares estratégicos, por el contrario el 32,5% opina que debe estar a lo largo de la vía.

Interpretación: Las personas emiten en su mayoría que la señalética debe estar en lugares donde se pueda causar un impacto positivo en los turistas nacionales y extranjeros.

Pregunta N°9.- ¿Cree usted que se pueda elaborar técnicamente señalética exterior evitando la contaminación visual, como guía cultural y de lugares turísticos?

TABLA N° 12 CONTAMINACIÓN VISUAL

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si se puede elaborar	135	Si se puede elaborar	87.7
No se puede elaborar	4	No se puede elaborar	2.6
No se	15	No se puede elaborar	9.7
TOTAL		TOTAL	100
Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

GRÁFICO N°12 CONTAMINACIÓN VISUAL



Análisis: De las personas encuestadas el 87,7% manifiesta que se pueda elaborar técnicamente señalética exterior evitando la contaminación visual, como guía cultural y de lugares turísticos, en cambio el 9.6% opina no saber.

Interpretación: La respuesta permite visualizar que es necesario que se elabore técnicamente señalética cuidando de elementos que pueda acarrear en contaminación visual

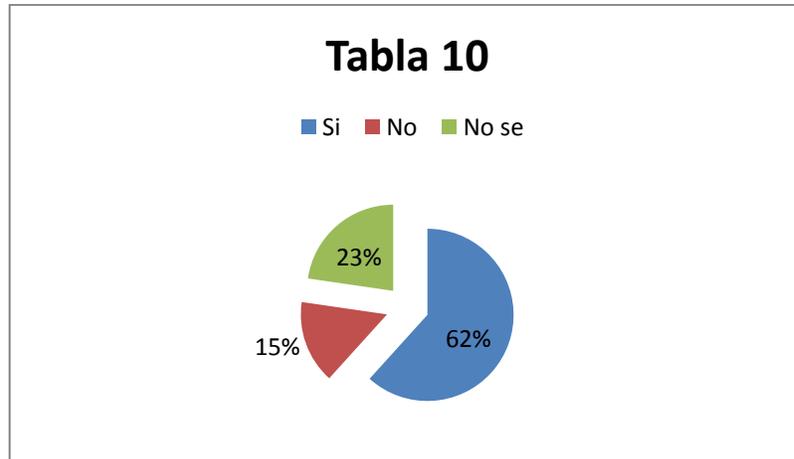
Pregunta N°10.- ¿Conoce usted sobre los beneficios del uso de la señalética exterior en la promoción turística aplicada en otros lugares?

TABLA N° 13 BENEFICIOS DE LA SEÑALETICA

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si	95	Si	61.7
No	24	No	15.6
No se	35	No se	22.7
TOTAL	154	TOTAL	100

Fuente: Encuesta a Colectividad y Turistas.
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny

GRÁFICO N°13 BENEFICIOS DE LA SEÑALETICA



Análisis: El 61,7% si conoce sobre los beneficios del uso de la señalética exterior en la promoción turística aplicada en otros lugares, el 15,6% opina que no conoce.

Interpretación: Es importante sobre el dato que revela esta pregunta en su mayoría conoce de la aplicación de señaléticas turísticas en otros lugares de la patria y su beneficio en orientación para el turistas nacionales como extranjeros.

CAPITULO III

“PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS POTENCIALES SITIOS TURÍSTICOS MEDIANTE EL DISEÑO PUBLICITARIO EN BASE A LA UTILIZACIÓN DE SEÑALÉTICA EXTERIOR CON RASGOS CULTURALES EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILÍ.”

3. Introducción

Una vez que han sido tabulados los diferentes resultados de la investigación realizada en los diferentes lugares tradicionales por su cultura y lugares turísticos en la carretera Latacunga - Pujilí, se determina que la falta de señaléticas que facilite el turismo existentes en la zona si influye en el desarrollo turístico del sector, por lo que se hace necesario establecer un diseño de señaléticas que permitan el aprovechamiento sustentable de los recursos turísticos naturales y culturales que se encuentran localizados en el cantón en estudio.

En la mayoría de las áreas culturales y turísticas que están ubicadas en el cantón Pujilí con sus diferentes climas y microclimas con diversidad de flora y fauna, constituyen escenarios perfectos para el desarrollo del turismo, que lamentablemente no han sido aprovechados.

En este marco no existen políticas estatales de desarrollo turístico, así como existen pocos esfuerzos para los diferentes productos que realmente vincule al turismo como una potencialidad para generar ingresos a las poblaciones locales que se involucren en el proceso de consolidación de un producto a través de la difusión de su cultura y de sus lugares atractivos turísticos.

La mayoría de pobladores de la zona expresan que no existe mayor posibilidad para la producción económica para sus moradores, lo que ha determinado en ellos un deseo ferviente por encontrar en el turismo la solución a esta dificultad.

Se puede sentir la necesidad de los moradores el deseo de mejorar su calidad de vida en cada una de los lugares donde existen rasgos culturales y turísticos con un criterio de explotar todo el potencial que encierran cada uno de estos lugares.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

- Diseñar y proponer señaléticas que indiquen rasgos culturales y atractivos naturales que tiene los lugares identificados como turísticos en el cantón Pujilí.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar rasgos culturales que identifiquen o caractericen al cantón Pujilí.
- Definir el tipo de material, medidas, colores, formas que irán en cada señalética.
- Determinar los lugares propuestos y sistemas de implementación donde deben ser colocadas las señaléticas.

3.2. JUSTIFICACIÓN

Difundir y aprovechar de una manera muy responsable los lugares donde existe una historia cultural así como sitios naturales atractivos debe ser la base para desarrollar el turismo y promocionar de una manera responsable tanto a nivel nacional como internacional.

Las bondades que tienen los lugares turísticos deben ser dadas a conocer de una manera eficiente de tal manera que el turista sea bien orientado y se cree las expectativas y el interés de visitar cada uno de estos sitios, por lo cual es importante diseñar y ubicar en lugares estratégicos señaléticas con los rasgos culturales y los atractivos naturales turísticos para asegurar un deleite en las visitas de los turistas.

Es importante que el diseño de estas señaléticas cumpla con normas ambientales y que no vaya en perjuicio ni sea un contaminante visual para todas las personas que habitan y transitan en esta zona del país.

Es necesario con miras al futuro aprovechar adecuadamente las posibilidades turísticas de la Zona, para convertir al turismo, a futuro en la fuente de ingresos

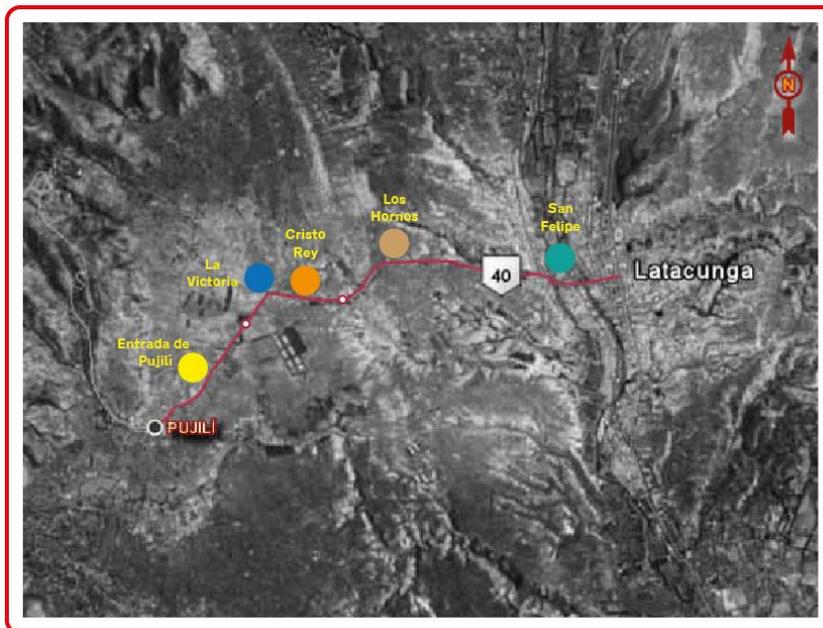
económicos, que solventaría las dificultades que se pueden presentar, si se debilitan las fuentes existentes en la actualidad.

3.3. Ubicación Sectorial

El proyecto se propone que sea aplicado en el transcurso de la carretera Latacunga - Pujilí considerando los lugares turísticos que existen en cada uno de ellos.

En la actualidad sabemos que a ningún costado de la carreta existen vallas publicitarias que indiquen los lugares donde se pueden las personas distraer y pasar un momento acogedor con toda su familia.

GRÁFICO N°14 SEÑALIZACIÓN EXTERIOR



Fuente: Ubicación de Vallas

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

3.4. Desarrollo de la Propuesta

3.4.1. Elementos necesarios para la propuesta

3.4.1.1. Señalética

La señalética es una de las maneras modernas de comunicar información más atractiva disponible. La señalética se refiere a los letreros, carteles, señales o marcas necesarias para orientar al usuario durante su recorrido por el sendero, pudiendo además entregar información acerca de elementos atractivos o destacables, sobre la duración del recorrido, altitud, distancia a puntos de interés o descripción de flora y fauna.

Señales informativas (Tipo I): Informan a los usuarios de las vías, de las reacciones, de distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.

3.4.1.2. Rótulo

Puede ser definido como letrero o inscripción con que se identifica el contenido, objeto, características, uso, restricción, normas, etc.

3.4.1.3. Imagen gráfica

Representa de una cosa, cosa que revela existencia de otra; todo signo para acordarse de algo; una imagen es una herramienta del diagrama que sirve para mostrar datos para una rápida comprensión.

3.4.1.4. El pictograma

Con el uso de pictogramas se pretende facilitar al usuario de una manera visual, atractiva y sencilla la información relevante acerca del uso público. No obstante la información debe presentarse de un modo ordenado y estableciendo prioridades de acuerdo al mensaje a transmitir.

3.4.1.5. Mensaje

Conjunto de señales, signos o símbolos, por medio de los cuales se transmite información de algo o alguien.

El mensaje interpretativo, no importa cuál sea su extensión, debe cumplir con ciertas funciones: llamar la atención del visitante, mantener el interés, asegurar la comprensión de lo que se desea comunicar y, en algunas circunstancias causar alguna acción específica en el comportamiento del visitante.

3.4.1.6. Tipografía.

Es el arte de usar los tipos de eficacia. Consiste en seleccionar el estilo de tipo que se usará, es decir los tamaños en los cuales se armarán los diferentes tipos del texto y prepararan las especificaciones para el tipógrafo. La tipografía más apta para el uso de señalética son aquellas que tiene un índice más alto de legibilidad y ofrecen una mayor concreción formal y rapidez de lectura La tipografía estará en interrelación con los pictogramas, soportes, direccionales, etc.

3.4.1.7. Cromática

El uso del color en un sistema de Señalética obedece a diversos criterios.

- a. Identificación: Los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir diferentes zonas de servicio por medio de diferentes códigos cromáticos.
- b. Contraste: Se obtiene de dos maneras, por la alta saturación del color y por el contraste entre los pictogramas, caracteres, flechas y el fondo del soporte informático.
- c. Integración: El color puede ser un factor de unidad entre la Señalética y el medio ambiente, debiendo existir una armonía entre ambos.
- d. Realce: en algunos casos la función del color es destacar de modo evidente la información, como en un aeropuerto o un complejo deportivo, con el fin de hacerla perceptible inmediatamente.

3.5. Desarrollo de la Propuesta Gráfica

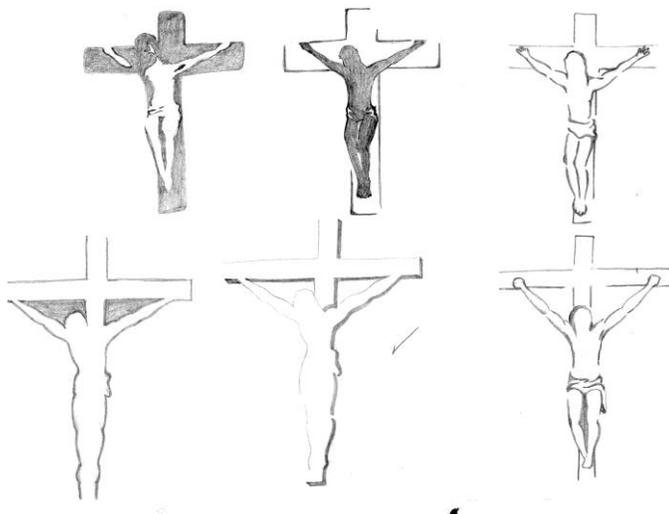
A continuación se va a explicar cómo está estructurado cada uno de los diseños de las vallas para los diferentes lugares a colocar.

3.5.1. Diseño Gráfico de la Propuesta

Las lluvias de ideas abarcan una serie de pasos didácticos, lo cual conlleva mucha creatividad, y el desglose del tema y proporcionar ideas claras que abarquen la comunicación y la comprensión del proyecto.

Los proyectos gráficos parten de una investigación anticipada, que facilita el desarrollo de las ideas, el bocetaje no es más que la ilustración a mano, que será parte del proyecto y más tarde será plasmado en el ordenador.

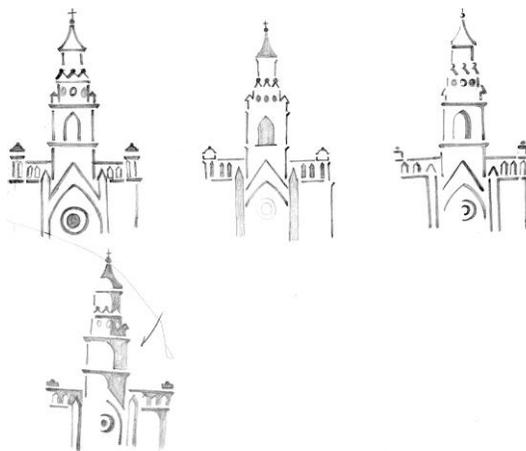
GRÁFICO N°16 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMAS 2



Fuente: Lluvia de ideas de vallas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

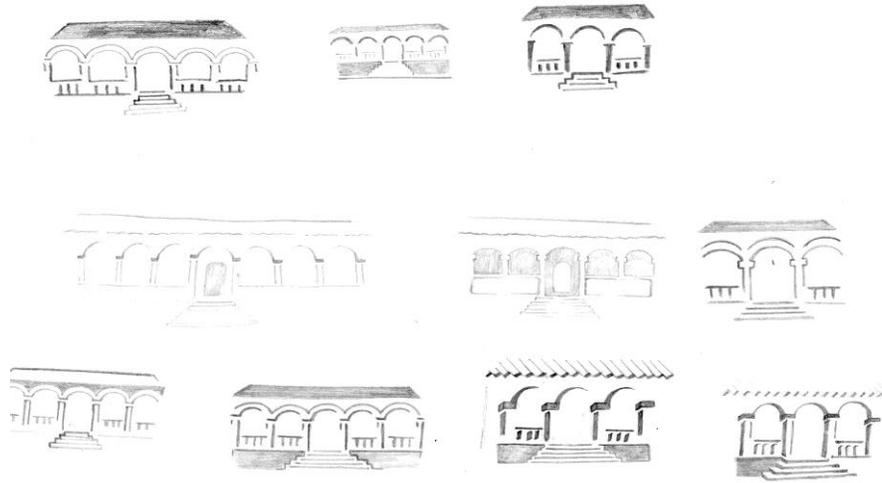
GRÁFICO N°17 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMAS 3



Fuente: Lluvia de ideas de los pictogramas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

GRÁFICO N°-18 LLUVIA DE IDEAS PICTOGRAMAS 4



Fuente: Lluvia de ideas de los pictogramas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

GRÁFICO N°19 BOCETO VALLA 1



Fuente: Lluvia de ideas de vallas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

GRÁFICO N°20 BOCETO VALLA 2



Fuente: Lluvia de ideas de vallas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

GRÁFICO N°21 BOCETO VALLA 3



Fuente: Lluvia de ideas de vallas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

GRÁFICO N°22 BOCETO VALLA 4



Fuente: Lluvia de ideas de vallas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho.

GRÁFICO N°-23 BOCETO VALLA 5



Fuente: Lluvia de ideas de vallas.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.6. Abstracción de Pictogramas

Un buen desarrollo señalética, se apoya del icono y de la abstracción, lo que sirve para lograr que la señalética sea universal. Siendo esta la que nos ayude a resumir los caracteres esenciales para llegar a obtener un buen pictograma.

IMAGEN	ICONO	PICTOGRAMA	LUGAR
			SAN FELIPE
			LOS HORNOS
			CRISTO REY
			LA VICTORIA
			PUJILI

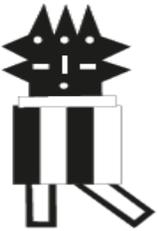
Fuente: Desarrollo de Abstracciones

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.7. Selección e Interpretación de los Pictogramas Escogidos

Los pictogramas que se emplean en las presentes vallas surgen de la idea de dar a conocer los lugares que son más visitados al transcurrir la carretera Latacunga – Pujilí.

PICTOGRAMA	NOMBRE	DEFINICIÓN
	Iglesia	Es una iglesia de estilo moderno donde existieron distintos personajes.
	Hacienda tilipulo	Es una reliquia arquitectónica colonial. Tiene bellas arquerías, un reloj de sol, patio, lagunas, árboles y cementerio, entre otros elementos singulares.
	Jesucristo	Simboliza a la religión que muchas de las personas que habitan en el lugar creen mucho en este Jesusito.
	Vasijas de barro	Con manos de grandes artesanos elaboran muchos diseños como estas y de diferente calidad y forma.

	<p>Danzante</p>	<p>Es la representación de una imagen que se presenta en las fiestas de Pujilí, como es en el corpus cristi.</p>
	<p>Montaña</p>	<p>Desde la entrada a Pujilí se puede observar una gran masa de tierra la cual es conocida como la montaña de sinchaguasín.</p>

Fuente: Interpretación de los pictogramas

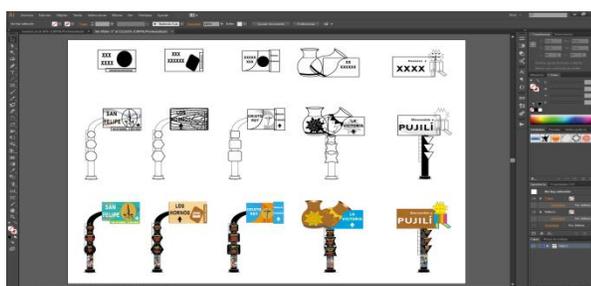
Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.8. Proceso de Selección de las Vallas

Es importante que las vallas sean claras y fáciles de interpretar el mensaje y los pictogramas, deben respaldar la necesidad de comunicación es decir el objetivo de dar a conocer los lugares donde se encuentran y los rasgos culturales de Pujilí.

La propuesta que se presenta tiene una relación directa con la identidad visual, porque los elementos que contiene cada uno de ellos sustentan el mensaje a ser emitido en el sector que se ubique.

GRÁFICO N°24 PROCESO DE SELECCIÓN



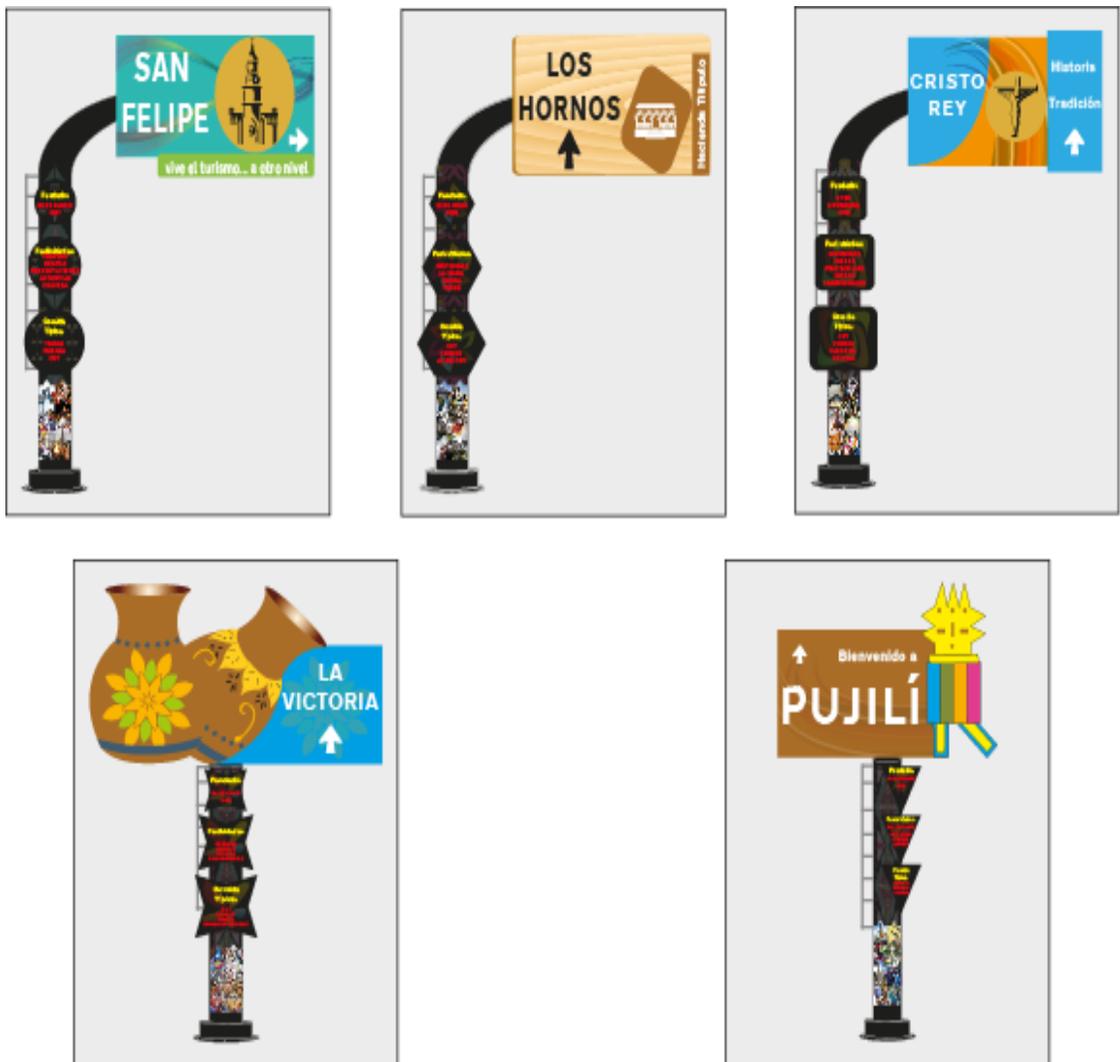
Fuente: Interpretación de los pictogramas

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.9. Vallas Finales

Cada una de las vallas se interpretan con un diseño diferente a las demás, también nos informa el lugar donde se encuentra ubicada y el pictograma que da a conocer lo más cultural del lugar.

GRÁFICO N°25 DISEÑOS FINALES DE LAS VALLAS



Fuente: Diseños Finales.

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.10. Tipografía de las Vallas

La tipografía que se va a utilizar en todas las vallas con su respectiva leyenda es ROADGEEK es rápida de leer, sencilla de comprender y fácil de recordar.

SAN FELIPE

LOS HORNOS

Cristo rey

La Victoria

Pujilí

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

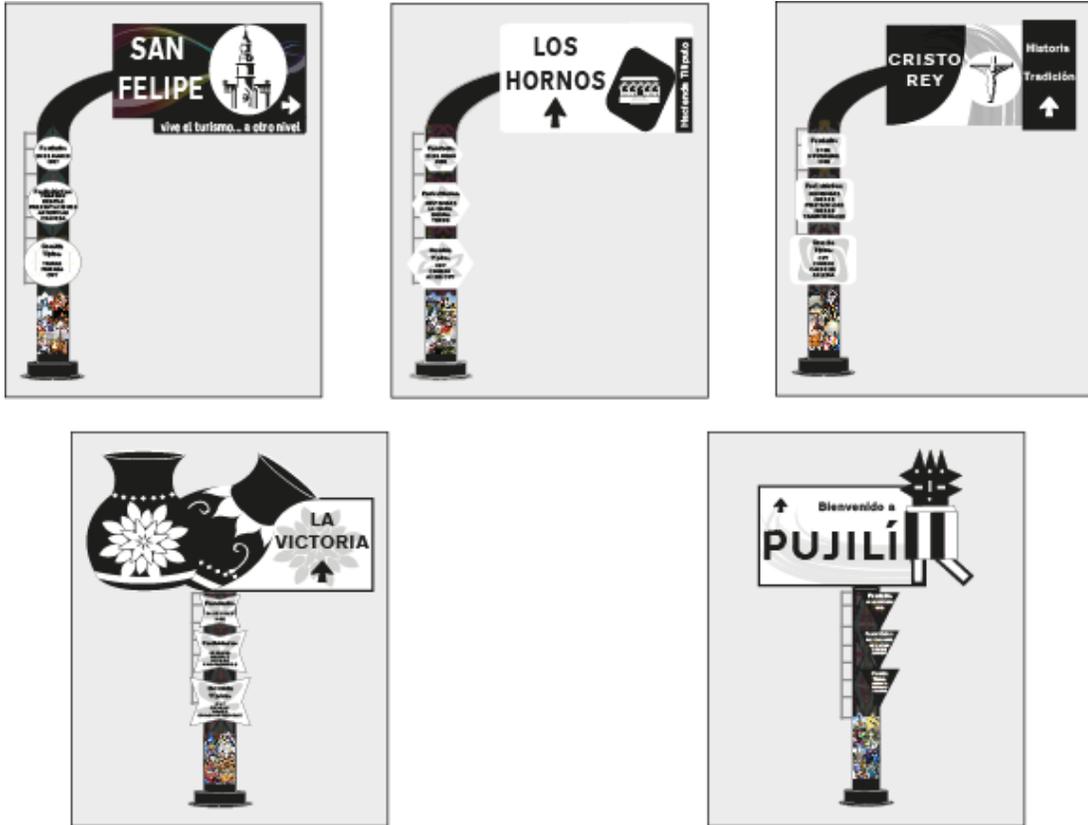
1234567890

3.10.1. Las Características de la tipografía son:

- d) No tiene patines esto hace que su lectura sea fácil, y rápida.
- e) Al ser una letra bold, tiene impacto y se vuelve atractiva visualmente.
- f) Al ser una tipografía condensada nos da el peso necesario para poder darle énfasis a la parte o la palabra que queramos resaltar dentro del mensaje.

3.11. Vallas En Blanco y Negro

GRÁFICO N°26 VALLAS EN BLANCO Y NEGRO



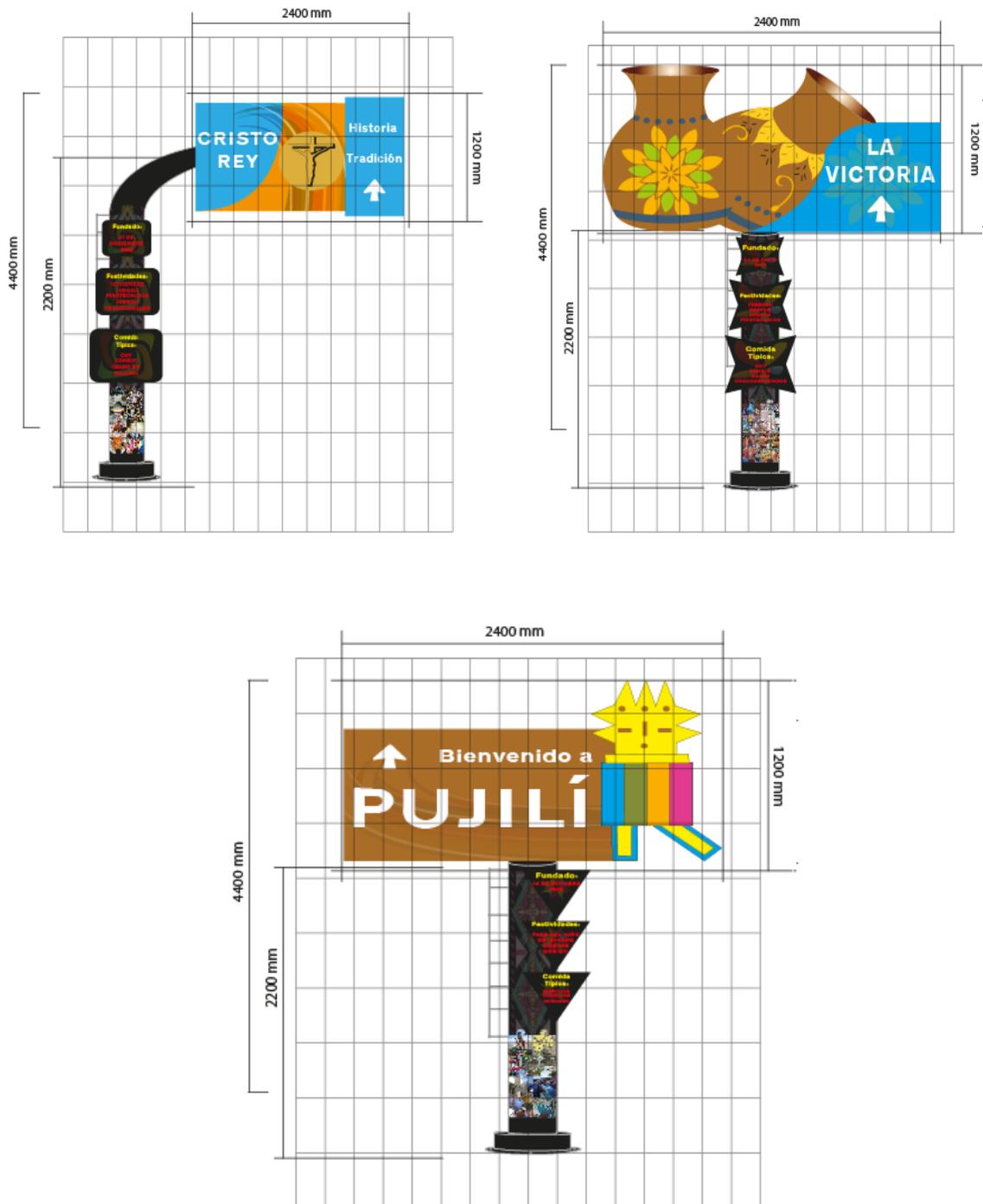
Fuente: Prueba de Color

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.12. Construcción Geométrica

Para la mejor comprensión de la construcción de las vallas se empleara una herramienta que facilita el manejo y reproducción, aplicando una cuadrícula proporcional.

GRÁFICO N°28 MEDIDAS DE LAS VALLAS 2



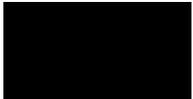
Fuente: Medidas

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.13. Justificación del Color

Por lo general cada color posee un significado, el cual expresa alegría, tristeza, fuerza, cultura, señales, etc. Los cuales son capaces de comunicar y llamar la atención de las personas que lo visualizan.

TABLA N°14 COLORES Y SIGNIFICADOS

COLOR	SIGNIFICADO
	Se asocia el color azul se identifica con el frescor y se emplea para relajar y calmar las emociones e incluso como ayuda para la meditación.
	Implica estabilidad, protección, seguridad y prestigio, el cual se lo utiliza para señales turísticas.
	Simboliza la luz del sol, representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
	Definido como un color de leyendas, símbolos como flechas y orlas en los fondos de color verde, azul, negro, rojo o café.
	Se usa como color de símbolos, leyendas y flechas para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, verde limón y naranja en marcas de peligro.

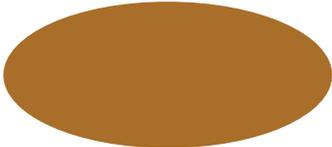
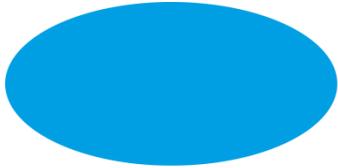
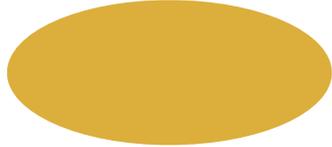
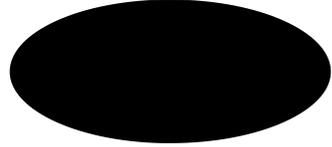
Fuente: Manual del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.14. Gama de Colores

Los colores que se utilizara en las vallas cumplen con el requerimiento adecuado a las normas que se aplica en las carreteras para una buena visibilidad del conductor, peatón y turista.

TABLA N°15 GAMA CROMÁTICA DE COLORES

COLOR	Valor de color en CMYK	Descripción en RGB
	C 26 M 55 Y 90 K 19	R 169 G 109 B 40 # A96D28
	C 100 M 0 Y 0 K 0	R 0 G 158 B 227 # 00EE3
	C 14 M 30 Y 84 K 3	R 220 G 175 B 59 # DCAF3B
	C 0 M 0 Y 0 K 100	R 28 G 28 B 27 # 1C1C1B

Fuente: Elección de los Pantones

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.15. Usos Incorrectos de la Valla

Existen muchas formas incorrectas para presentar las vallas. A continuación se presentara algunos ejemplares que no debe cometerse.

- Es incorrecta la colocación de las vallas si no llevan los colores definidos por las normas INEN.
- Nunca se distorsionaran las formas se debe respetar la correcta visualización y contraste de las mismas.
- No se podrán aplicar las vallas utilizando un solo color.
- Las vallas no se colocaran en lugares que tape la visualización de la carretera.

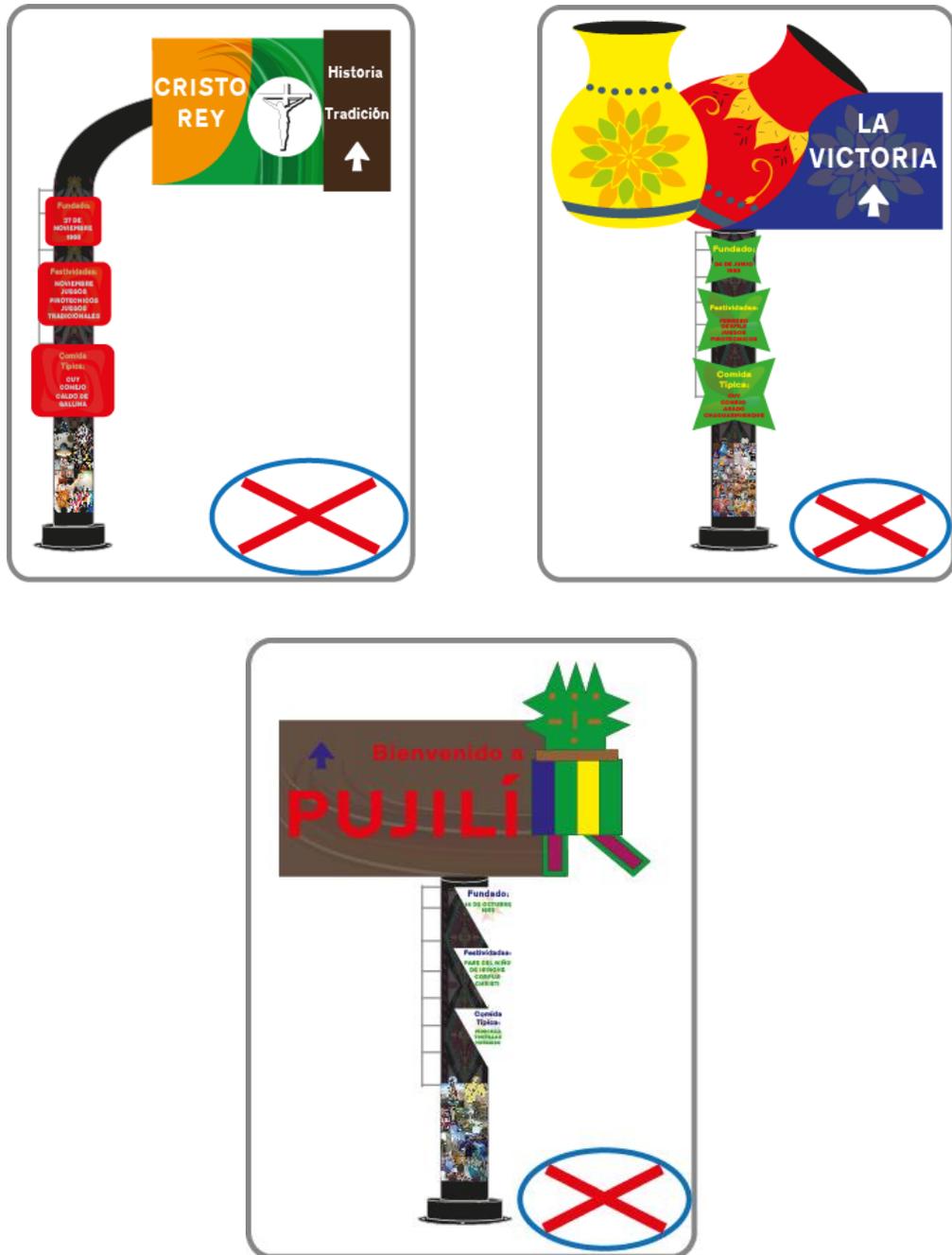
GRÁFICO N°29 USOS INCORRECTOS 1



Fuente: Usos Incorrectos

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

GRÁFICO N°30 USOS INCORRECTOS 2



Fuente: Usos Incorrectos

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.16. Dimensión de la Valla

Las dimensiones de las vallas deben mantener su tamaño normalizado ya que si le cambiamos de lo establecido podemos ocasionar problemas al momento que las personas transiten por las vías y no podrían visualizar perfectamente la forma, el lugar y sobre todo el mensaje que se quiere dar a conocer.

GRÁFICO N°31 DIMENSIONES



Fuente: Dimensiones de las vallas

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.17. Legibilidad de Señales Diseñadas para Vehículos

Las señales deben contener únicamente información esencial, y su significado debe ser claro a simple vista para que la atención del conductor no se distraiga de la tarea de conducir. La legibilidad de señales observadas desde un vehículo en movimiento está determinada por diferentes factores enumerados en la siguiente lista en orden de prioridades.

- Velocidad de manejo y número de carriles, ambos influyen en el tiempo de reacción a la señal.
- El ángulo de visión del conductor

El tiempo en el que la persona capta el símbolo lo lee se relaciona con el número de carriles de la siguiente manera:

- 2 carriles – 8 segundos
- 4 carriles – 10 segundos
- 6 carriles – 11 segundos

Mientras más rápido se desplaza el vehículo más rápidamente pasara ante los ojos del receptor y mayor deberá ser el tamaño tipográfico.

3.18. Diseño de la Señalética

Mediante la revisión de fuentes bibliográficas como el manual de Señalética del Ecuador se realizaron cada uno de los medios, tomando en cuenta los parámetros que establece el mismo, como son dimensiones, colores, tipología de letra, entre otros, los diseños fueron realizados de acuerdo al entorno de cada uno de los atractivos, con la finalidad de evitar el impacto visual.

3.18.1. Vallas

Ficha N°1: Valla que se propone ubicar en la carretera Latacunga – Pujilí en el sector de San Felipe.

SISTEMA DE SEÑALETICA EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILI		
TIPO DE SEÑAL:	Informativa	MEDIO
TIPO DE MEDIO:	Valla	N° 01
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:	
Informar al visitante sobre la ubicación en donde se encuentra y su cultura.	En la plaza central de San Felipe junto a la parada de taxis.	
LEYENDA:		
<p>La valla estará diseñada a un solo lado, conformada por tres cuerpos: inferior, derecha e izquierda, en la parte izquierda se ubicara el nombre del lugar donde se encuentra la persona, en la parte derecha se utilizara un pictograma de la iglesia principal el cual da a conocer el lugar que mas visitan las personas, así como la frase vive el turismo a otro nivel ira en la parte inferior en un pequeño cuadro que nos insentiva a visitar los distintos lugares. En el soporte o parante de la valla esta colocado unas imagenes de la cultura del lugar, tambien consta de unos circulos con datos referentes a la fundacion, festividades y comida típica, estos van enpotrados en el tubo.</p>		
MATERIALES:		
<p>Tamaño: 2.40 m x 1.20, altura libre de 4.40 m. Tendra 2 componentes: la estructura, fabricada en tubo cuadrado de 2" x 1,5 mm, sus uniones seran soldadas mediante suelda electrica. La pantalla usará como laminas de aluminio liso de 2mm anodizado. Parte grafica de la valla elaborada en vinil retro reflectivo grado alta intensidad para textos, pictogramas, simbolos de servicios, garantia de 5 años a la interperie con rayos solaresU.V. Imagen full color descriptiva del lugar elaboradas en vinil adhesivo laminado con impresion digital Inkjet process 720DFI, para evitar el deslumbramiento desde las superficies de las señales, estas deben ser orientadas con un angulo de 5° y en direccion al transito que estas sirven.</p>		
MANTENIMIENTO:	COSTOS:	
Revisión anual de la impresión, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo ya que tiene la garantía de 5 años a la interperie contra rayos solares U.V. y malos climas, etc.	2584,83	
TIEMPO DE EJECUCIÓN:	OBSERVACIONES:	
30 días laborables si se presentare algún inconveniente.	Se colocará en el lado derecho de la vía las vallas	

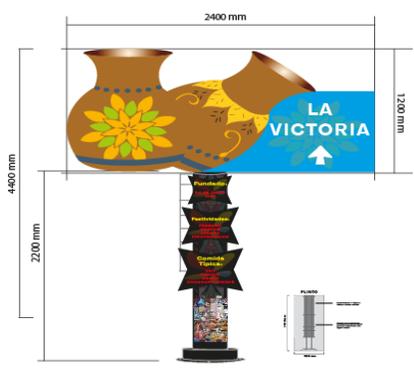
Ficha N°2: Valla que se propone ubicar en la carretera Latacunga – Pujilí en el sector de la entrada a Los Hornos.

SISTEMA DE SEÑALÉTICA EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILÍ		
TIPO DE SEÑAL:	Informativa	MEDIO N° 02
TIPO DE MEDIO:	Valla	
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:	
Informar al visitante sobre la ubicación en donde se encuentra y su cultura.	Su colocación es en la entrada a Los Hornos a un costado de la vía.	
LEYENDA:		
<p>La valla estará diseñada a un solo lado, conformada por tres cuerpos: superior, derecha inferior e izquierda, en la parte izquierda se ubicara el nombre del lugar donde se encuentra la persona, en la parte derecha inferior se utilizara un pictograma representando la Hacienda de Tilipulo el cual da a conocer el lugar que mas visitan las personas, así como EL NOMBRE que ira en la parte superior en un pequeño cuadro que nos incentiva a visitar el lugar. En el soporte o parante de la valla esta colocado unas imagenes de la cultura del lugar, tambien consta figuras con datos referentes a la fundacion, festividades y comida tipica, estos van enprotados en el tubo.</p>		
MATERIALES:		
<p>Tamaño: 2.40 m x 1.20, altura libre de 4.40 m. Tendrá 2 componentes: la estructura, fabricada en tubo cuadrado de 2" x 1,5 mm, sus uniones serán soldadas mediante suelda eléctrica. La pantalla usará como laminas de aluminio liso de 2mm anodizado. Parte grafica de la valla elaborada en vinil retro reflectivo grado alta intensidad para textos, pictogramas, símbolos de servicios, garantía de 5 años a la interperie con rayos solares U.V. Imagen full color descriptiva del lugar elaboradas en vinil adhesivo laminado con impresión digital Inkjet process 720DFI, para evitar el deslumbramiento desde las superficies de las señales, estas deben ser orientadas con un ángulo de 5° y en dirección al transito que estas sirven.</p>		
MANTENIMIENTO:	COSTOS:	
Revisión anual de la impresión, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo ya que tiene la garantía de 5 años a la interperie contra rayos solares U.V. y malos climas, etc.	2584,83	
TIEMPO DE EJECUCIÓN:	OBSERVACIONES:	
30 días laborables si se presentare algún inconveniente.	La hacienda es lo mas representativo del lugar	

Ficha N°3: Valla que se propone ubicar en la carretera Latacunga – Pujilí en el sector de la entrada a Cristo Rey.

SISTEMA DE SEÑALÉTICA EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILI		
TIPO DE SEÑAL:	Informativa	MEDIO N° 03
TIPO DE MEDIO:	Valla	
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:	
Informar al visitante sobre la ubicación en donde se encuentra y su cultura.	Su colocación es en la entrada a de Cristo Rey a un costado de la vía.	
LEYENDA:		
<p>La valla estará diseñada a un solo lado, conformada por tres cuerpos: derecha, izquierda, y en el centro, en la parte izquierda se ubicara el nombre del sitio por donde se transita, en el centro se utilizara un pictograma representando la Religión el cual da a conocer el lugar que mas visitan las personas, así como la frase historia y tradición que ira en la parte derecha en un rectángulo. En el soporte o parante de la valla esta colocado unas imagenes de la cultura del lugar, tambien consta de unos cuadrados con datos referentes a la fundacion, festividades y comida típica, estos van enpotrados en el tubo.</p>		
MATERIALES:		
<p>Tamaño: 2.40 m x 1.20, altura libre de 4.40 m. Tendrá 2 componentes: la estructura, fabricada en tubo cuadrado de 2" x 1,5 mm, sus uniones serán soldadas mediante suelda eléctrica. Tendrá que ir Troquelado. La pantalla usará como laminas de aluminio liso de 2mm anodizado. Parte grafica de la valla elaborada en vinil retro reflectivo grado alta intensidad para textos, pictogramas, símbolos de servicios, garantía de 5 años a la interperie con rayos solares U.V. Imagen full color descriptiva del lugar elaboradas en vinil adhesivo laminado con impresión digital Inkjet process 720DFI, para evitar el deslumbramiento desde las superficies de las señales, estas deben ser orientadas con un ángulo de 5° y en dirección al transito que estas sirven.</p>		
MANTENIMIENTO:	COSTOS:	
Revisión anual de la impresión, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo ya que tiene la garantía de 5 años a la interperie contra rayos solares U.V. y malos climas, etc.	2584,83	
TIEMPO DE EJECUCIÓN:	OBSERVACIONES:	
30 días laborables si se presentare algún inconveniente.	Los tubos que se puede ver no dañaran nada de la valla, la idea es realizar otra clase de diseño.	

Ficha N°4: Valla que se propone ubicar en la carretera Latacunga – Pujilí en el sector de la entrada a la Victoria.

SISTEMA DE SEÑALÉTICA EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILI		
TIPO DE SEÑAL:	Informativa	MEDIO N° 04
TIPO DE MEDIO:	Valla	
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:	
Informar al visitante sobre la ubicación en donde se encuentra y su cultura.	Su colocación sera al lado derecho de la entrada a la Victoria.	
		
LEYENDA:		
<p>La valla estará diseñada a un solo lado, conformada por tres cuerpos: superior, inferior e izquierda, en la parte superior se ubicara el nombre del sitio turístico, en la parte inferior encontraremos una fecha que debemos seguir para llegar al centro de la Victoria, en el lado izquierdo están colocadas 2 vasijas que da a conocer que actividad realizan en este lugar. En el soporte o parante de la valla esta colocado unas imagenes de la cultura del lugar, tambien consta de unas figuras tipo estrellas con datos referentes a la fundacion, festividades y comida tipica, estos van enpotrados en el tubo.</p>		
MATERIALES:		
<p>Tamaño: 2.40 m x 1.20, altura libre de 4.40 m. Tendrá 2 componentes: la estructura, fabricada en tubo cuadrado de 2" x 1,5 mm, sus uniones serán soldadas mediante suelda eléctrica. Tendrá que ir Troquelado. La pantalla usará como laminas de aluminio liso de 2mm anodizado. Parte grafica de la valla elaborada en vinil retroreflexivo grado alta intensidad para textos, pictogramas, símbolos de servicios, garantía de 5 años a la interperie con rayos solaresU.V. Imagen full color descriptiva del lugar elaboradas en vinil adhesivo laminado con impresión digital Inkjet process 720DFI, para evitar el deslumbramiento desde las superficies de las señales, estas deben ser orientadas con un ángulo de 5° y en dirección al transito que estas sirven.</p>		
MANTENIMIENTO:	COSTOS:	
Revisión anual de la impresión, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo ya que tiene la garantía de 5 años a la interperie contra rayos solares U.V. y malos climas, etc.	2584,83	
TIEMPO DE EJECUCIÓN:	OBSERVACIONES:	
30 días laborables si se presentare algún inconveniente.	Las vasijas se encuentran con adornos que lo realizan las personas del lugar.	

Ficha N°5: Valla que se propone ubicar en la carretera Latacunga – Pujilí en el sector del redondel de la entrada a Pujilí.

SISTEMA DE SEÑALÉTICA EN LA CARRETERA LATACUNGA - PUJILI		
TIPO DE SEÑAL:	Informativa	MEDIO N° 05
TIPO DE MEDIO:	Valla	
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:	
Informar al visitante sobre la ubicación en donde se encuentra y su cultura.	Su colocación es a la entrada de Pujilí exactamente en el nuevo redondel.	
LEYENDA:		
<p>La valla estará diseñada a un solo lado, conformada por cuatro cuerpos: superior, inferior, izquierda, derecha y centro en la parte superior se puede dar cuenta que esta diseñado la cabeza del danzante de Pujilí, en la parte inferior mediante dos rectángulos de lado están diseñadas las piernas del danzante, en el centro o mitad de la valla se encuentra un círculo que tiene dentro de su forma un pictograma relacionado con la co en el lado izquierdo esta colocado la frase bienvenidos a Pujilí y a su lado derecho otra frase que dice tierra del danzante, esto es debido a sus fiestas del Corpus Christi. En el soporte o parante de la valla esta colocado unas imagenes de la cultura del lugar, tambien consta de unos triangulos con datos referentes a la fundacion, festividades y comida típica, estos van enpotrados en el tubo.</p>		
MATERIALES:		
<p>Tamaño: 2.40 m x 1.20, altura libre de 4.40 m. Tendrá 2 componentes: la estructura, fabricada en tubo cuadrado de 2" x 1,5 mm, sus uniones serán soldadas mediante suelda eléctrica. Tendrá que ir Troquelado. La pantalla usará como laminas de aluminio liso de 2mm anodizado. Parte grafica de la valla elaborada en vinil retroreflectivo grado alta intensidad para textos, pictogramas, símbolos de servicios, garantía de 5 años a la interperie con rayos solaresU.V. Imagen full color descriptiva del lugar elaboradas en vinil adhesivo laminado con impresión digital Inkjet process 720DFI, para evitar el deslumbramiento desde las superficies de las señales, estas deben ser orientadas con un ángulo de 5° y en dirección al transito que estas sirven.</p>		
MANTENIMIENTO:	COSTOS:	
Revisión anual de la impresión, o reposición del letrero en caso de deterioro o vandalismo ya que tiene la garantía de 5 años a la interperie contra rayos solares U.V. y malos climas, etc.	2584,83	
TIEMPO DE EJECUCIÓN:	OBSERVACIONES:	
30 días laborables si se presentare algún inconveniente.	La forma de la valla esta mas dirigida a la silueta del danzante que es cultura y tradición de Pujilí.	

Fuente: Diseño de la Señalética

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.19. Fotomontaje de las Vallas

GRÁFICO N°32 FOTOMONTAJE SAN FELIPE



Fuente: Fotomontaje

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

GRÁFICO N°33 FOTOMONTAJE LOS HORNOS



Fuente: Fotomontaje

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

GRÁFICO N°34 FOTOMONTAJE CRISTO REY



Fuente: Fotomontaje

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

GRÁFICO N°35 FOTOMONTAJE LA VICTORIA



Fuente: Fotomontaje

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

GRÁFICO N°36 FOTOMONTAJE PUJILÍ



Fuente: Fotomontaje

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.20. Costos de Elaboración y Distribución de la Tesis

**TABLA N°16 COSTOS GENERALES DE LA PROPUESTA DE LAS
VALLAS**

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Transporte		\$ 50.00	\$ 50.00
Fotografías de los puntos más influidos	30	\$ 0.40	\$ 12.00
Libros para consultas	20	\$ 1.00	\$ 20.00
Herramientas de trabajo (lápiz, esferos, borrador)		\$ 10.00	\$ 10.00
Impresiones del adhesivo para CDS	7	\$ 0.50	\$ 3.50
Hojas de papel bon para bocetos	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Impresiones de borradores de la tesis (3)	3	\$ 7.00	\$ 21.00
Anillados de la tesis	3	\$ 3.00	\$ 3.00
Empastados	3	\$ 20.00	\$ 60.00
RECURSOS PARA LA REPRODUCCION DE LA PROPUESTA			
Impresiones formatos grandes	5	\$ 200.00	\$ 1.000.00
Esqueleto de la valla	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Cemento	3	\$ 20.00	\$ 60.00
Arena	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Ripio	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Ilustraciones		\$ 80.00	\$ 80.00
Copias	120	\$ 40.00	\$ 40.00
Tubos	5	\$ 600.00	\$ 3.000.00
Cuadro metálico	5	\$ 100.00	\$ 500.00
Troquelada	5	\$ 200.00	\$ 1.000.00
		SUBTOTAL	\$ 6154.50.00
Imprevistos (10 %)			614.60
		TOTAL	\$ 6.769.10

Fuente: Costos para Elaboración de la Valla

Elaborado por: Jhonny Segovia y Diana Pichucho

3.21. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- 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 promocionen la diversidad del cantón, por lo tanto, las vallas que se propone ubicar darían a conocer los lugares más transitados.
- Con la Implementación de Señalética Turística en la Carretera Latacunga - Pujilí, incrementaría el número de visitantes hacia el mismo, mejorando la imagen que mostraría el Cantón Pujilí y a la vez mostrando los puntos de accesibilidad, lo que podrían conocer.
- 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 promocionen la diversidad del cantón; por lo tanto, las vallas es un elemento importante en la promoción del turismo.
- Es necesaria la implementación de Señalización, porque es la única manera de que los turistas conozcan los atractivos al momento que transcurran por la vía y puedan permanecer más tiempo para conocer a su totalidad.
- En la ejecución de las vallas en mención, debemos destacar que el diseño gráfico incrementa la creatividad y destreza de los ejecutores, con lo que podemos afirmar que representa una herramienta de gran utilidad para la creación de este tipo de trabajo.

Recomendaciones

- Se recomienda tener un diálogo con las autoridades pertinentes de los dos cantones para la colocación de las vallas, ya que son un diseño diferente al que colocan el Ministerio de Turismo y podrían atraer mucho al turista.
- Se recomienda dotar de señalética en la carretera Latacunga – Pujilí ya que son elementos de vital importancia para el desenvolvimiento tanto turístico como vial.
- Se recomienda a los gobiernos autónomos y ministerio de turismo que promuevan y publiquen tanto en las instituciones de Latacunga como de Pujilí los lugares que existen dentro de nuestro territorio, ya que muchos de los estudiantes y personas en común no conocemos los sitios que se encuentran a pocos pasos de cada uno.
- Con la Implementación de Señalética Turística, a más de dar una ayuda direccional, ayudaría a mejorar y a vender la Imagen del Cantón Pujilí hacia los diferentes destinos turísticos.
- La ubicación de las valla deberán contar con el debido mantenimiento para evitar su destrucción tanto por el clima como por motivos de vandalismo.

3.22. Definición de Términos Básicos.

A.

AUCTÓTONAS: Que tiene su origen en el mismo lugar en el que vive o se encuentra.

ARTE NAIF: Se aplica a la corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados y la perspectiva acientífica captada por intuición. En muchos aspectos, recuerda (o se inspira) en el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico.

ACHICORIA: Planta comestible compuesta de hojas ásperas. Se usa como tónico aperitivo.

AURORA: Luz que precede a la salida del sol. Principio de algo. Diosa de amanecer, a quien los griegos identificaron con la griega.

ATALAYADA: Observar el terreno que se divisa desde una atalaya.

ANTAÑO: Tiempo. En el año que precedió al corriente. Tiempo antiguo.

ADAGIO: Indica que una composición musical o parte de ella debe interpretarse con un tempo o ritmo moderadamente lento.

ALFOLÍ: Granero o pósito.

ALBAYALDE: Carbonato de plomo, sólido, de color blanco y aspecto lechoso, que se emplea en pintura.

ALFARERÍA: Establecimiento en el que se venden recipientes y otros objetos de barro.

C.

CULTURA: Conjunto de conocimientos e ideas adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales mediante la lectura, el estudio y el trabajo.

CENEFAS: Lista sobrepuesta o tejida en los bordes de las cortinas, doseles, pañuelos, etc.

CARMESÍ: Del color parecido al de la grana, dado por el quermes animal.

D.

DANZANTE: Persona que danza en procesiones y bailes.

F.

FLANQUEADO: Perder fuerza o resistencia física o moral.

L.

LITÚRGICO: Relativo a la liturgia.

M.

MÍTICO: Relativo al mito.

N.

NÍVEO: Que es semejante a la nieve o tiene alguna característica suya, como la blancura.

O.

OCRE: Mineral con aspecto de tierra y de color amarillo, que es un óxido de hierro frecuentemente mezclado con arcilla.

OCTOGENARIO: Se aplica a la persona que tiene entre ochenta y ochenta y nueve años de edad.

P.

PLENILUNIO: Luna llena.

POLICROMÍA: Característica principal de la cosa que tiene varios colores combinados.

PROFANOS: Que no es sagrado ni está relacionado con la religión.

PROFUSIÓN: Copia, abundancia excesiva.

PREHISTÓRICA: Relativo a la prehistoria.

S.

SECULAR: Se aplica al sacerdote o religioso que no vive sujeto a una regla monástica en un convento o monasterio, sino que depende de un obispo y vive integrado en el mundo laico.

T.

TECHUMBRE: Conjunto de la estructura y elementos de cierre de los techos.

TRAMOYISTAS: Persona que diseña las tramoyas de un teatro.

Y.

YUMBOS: Del individuo perteneciente a un pueblo amerindio del grupo barbacoa, de la familia chibcha, que vive en la región andina del N de Ecuador.

3.23. Referencias Bibliográficas

3.24.1. Consultada

- ACERENZA, Miguel Ángel, (2005), con su libro Promoción Turística Enfoque Turístico. (Pág. 9)
- ASCANIO, Alfredo, (2012), con su libro Teoría del Turismo. (Pág. 17)
- BIERUT, Michael, (2005), con su libro Fundamentos del Diseño Gráfico. (Pág. 202)
- BARRIGA, Franklin, (1990), con su libro Tierra Mía. (Pág. 80)
- FABARA, Salvador, (1990), con su libro Tierra Mía. (Pág. 86)
- GUILLAM, Roberto, (1991), con su libro Fundamentos de la Unidad Visual. (Pág. 37)
- HELFAND, Jessica, (2005), con su libro Fundamentos del Diseño Gráfico. (Pág. 203)
- KOTLER, P, (1974), con su libro Dirección de Mercadotecnia.(Pág. 97)
- LABUDOVIC, Ana, (2009), con su libro El Todo en uno del Diseñador Gráfico.(Pág. 30)
- LAING, John, (1988), con su libro Haga Usted mismo su Diseño Gráfico.(Pág. 151)
- MILLMAN, Debbie, (2009), con su libro Los Principios Básicos del Diseño Gráfico.(Pág. 14)
- PEARCE, Douglas, (1988), con su libro Desarrollo Turístico.(Pág. 54)
- SATUÉ, Erick, (1988), con su libro El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días.(Pág. 420)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y
APLICADAS
CARRERA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO
COMPUTARIZADO

ENCUESTA DIRIGIDA A COLECTIVIDAD QUE VIVE Y VISITA EL
CANTÓN PUJILÍ.

Objetivo.- Recolectar el criterio de la población encuestada respecto al tema de la señalética para la promoción de lugares turísticos basados en rasgos culturales del cantón Pujilí.

Instrucción.- Mucho agradeceré a usted, se sirva leer y responder cada pregunta con honestidad.

Su información será muy valiosa como aporte para el desarrollo de nuestra investigación.

Pregunta N°1.- Cree usted que la promoción turística que realiza las instituciones responsables de Cultura y Turismo son:

Tabla N°1 Promoción Turística

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Muy eficiente		Muy eficiente	
Bueno		Bueno	
Regular		Regular	
Malo		Malo	
TOTAL		TOTAL	
<p>Fuente: Encuesta a colectividad y turistas. Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny</p>			

Pregunta N°2.- ¿Conoce usted de señaléticas que promocionen las culturas y lugares turísticos del Cantón Pujilí?

Tabla N°2 Señaléticas que promocionen culturas y lugares turísticos

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si conozco		Si conozco	
No conozco		No conozco	
TOTAL		TOTAL	
<p>Fuente: Encuesta a colectividad y turistas. Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny</p>			

Pregunta N°3.- ¿Cree usted que es fundamental implementar una promoción con el uso de señaléticas para promocionar la cultura y lugares turísticos de Pujilí?

Tabla N°3

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si debe implementar	154	Si debe implementar	100
No debe implementar	0	No debe implementar	0
TOTAL	154	TOTAL	100
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°4.- ¿Cree usted que al implementar señaléticas exteriores donde se indique las culturas y lugares turísticos, aumentaría el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Pujilí?

Tabla N° 4

Análisis de Resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Totalmente		Totalmente	
Parcialmente		Parcialmente	
Nada		Nada	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°5.- ¿Conoce usted cuáles son las culturas, tradiciones populares y lugares turísticos que tiene el cantón Pujilí?

Tabla N°5

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si		Si	
Algo		Algo	
No		No	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°6.- ¿Cree usted que está identificado los rasgos culturales, costumbres, tradiciones que tiene el cantón Pujilí?

Tabla N°6

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si		Si	
No		No	
No se		No se	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°7.- ¿Cree Ud. que la señalética publicitaria incidiría totalmente sobre el conocimiento de las culturas, tradiciones y lugares turísticos del cantón Pujilí?

Tabla N°7

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si		Si	
No		No	
Tal vez		Tal vez	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°8.- ¿Si se implementa la señalización exterior de turismo en la carretera Latacunga- Pujilí, dónde cree que deberían estar ubicados los rótulos?

Tabla N°8

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
A lo largo de la vía		A lo largo de la vía	
Al ingreso del cantón		Al ingreso del cantón	
En lugares estratégicos		En lugares estratégicos	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°9.- ¿Cree usted que se pueda elaborar técnicamente señalética exterior evitando la contaminación visual, como guía cultural y de lugares turísticos?

Tabla N°9

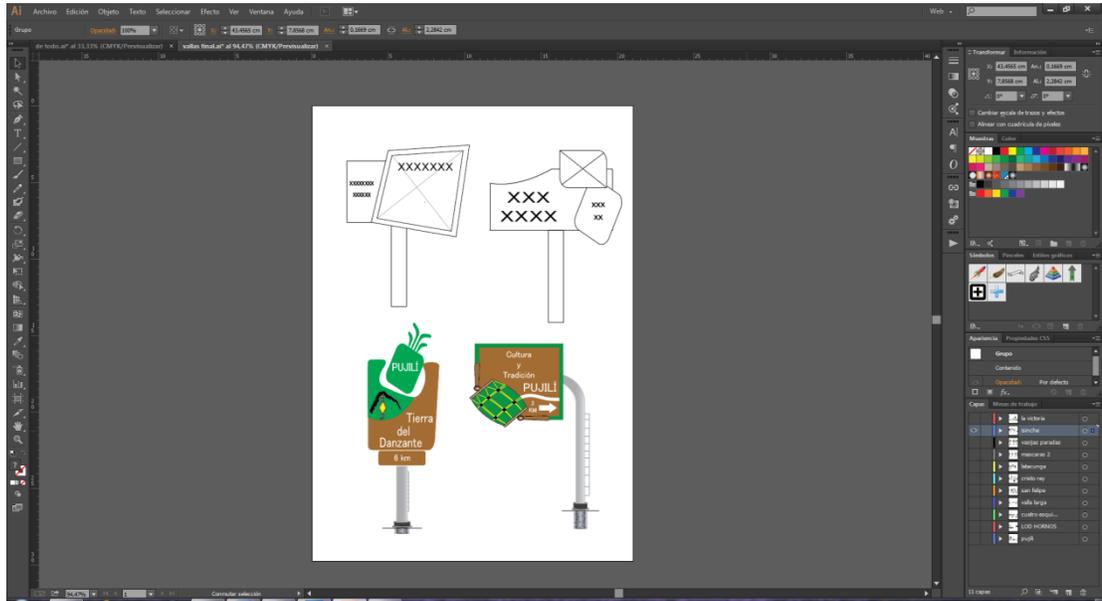
Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si se puede elaborar		Si se puede elaborar	
No se puede elaborar		No se puede elaborar	
No se		No se	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

Pregunta N°10.- ¿Conoce usted sobre los beneficios del uso de la señalética exterior en la promoción turística aplicada en otros lugares?

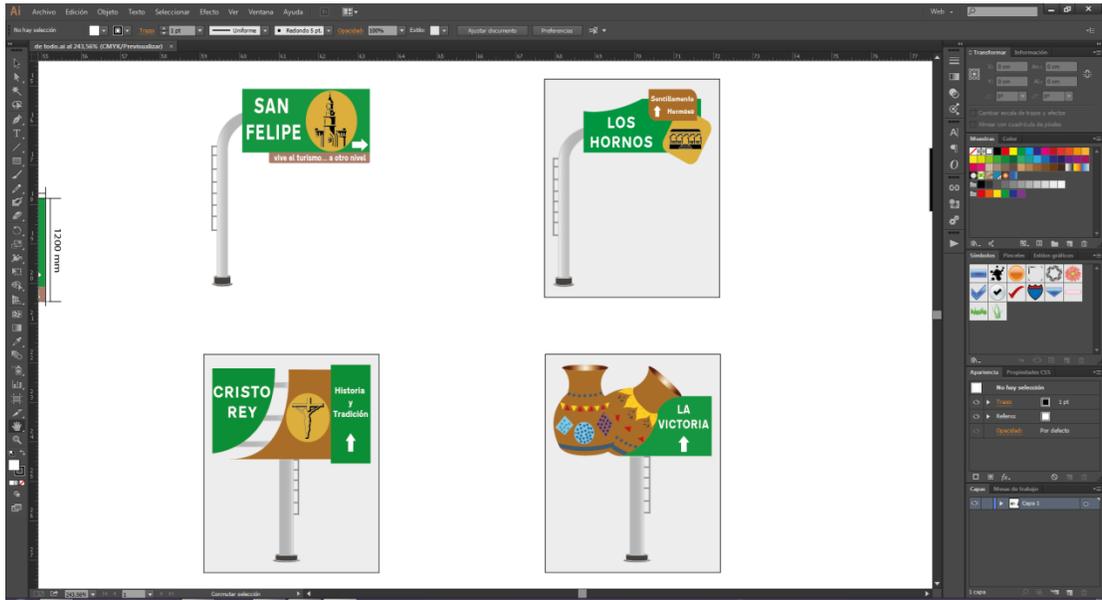
Tabla N°10

Análisis de resultados			
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Si		Si	
No		No	
No se		No se	
TOTAL		TOTAL	
Fuente: Encuesta a colectividad y turistas.			
Elaboración: Pichucho Diana – Segovia Jhonny			

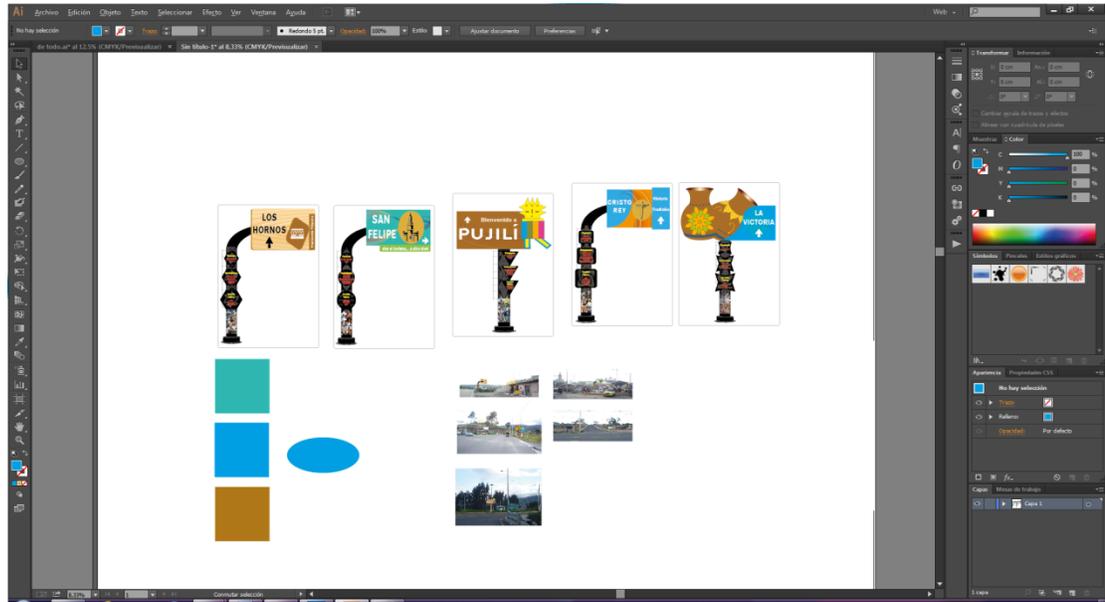
CAPTURAS DE PANTALLA 1



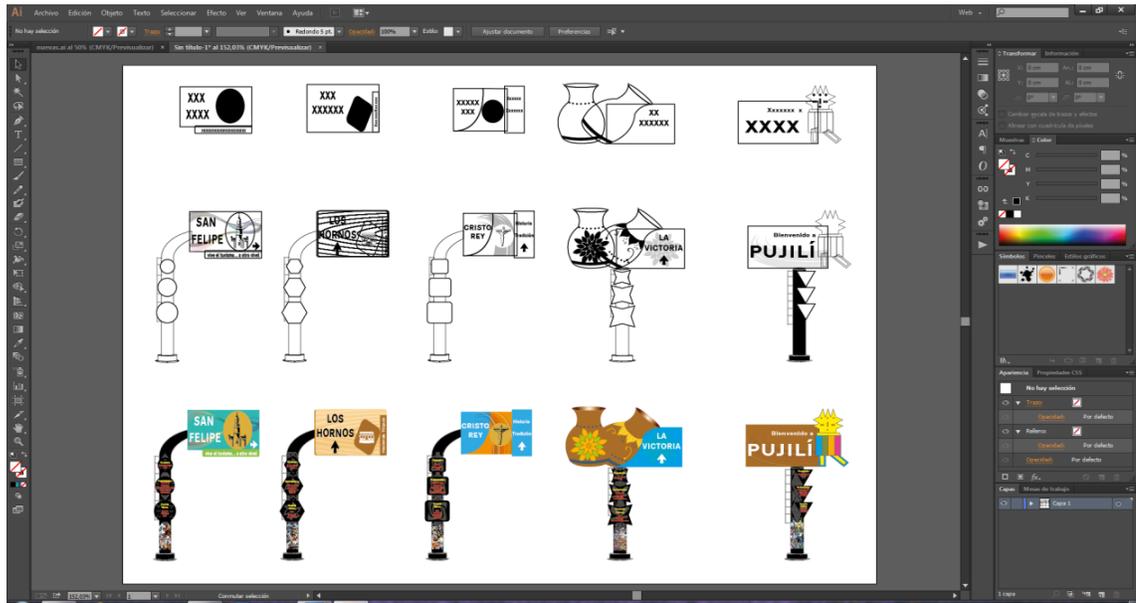
CAPTURAS DE PANTALLA 2



CAPTURAS DE PANTALLA 3



CAPTURA DE PANTALLA 4



DIFERENTES BOCETOS

