



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

TEMA: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2013-2014”

Autores:

Quinatoa Comasisin Liliana Marisol

Shigui Guanoluisa Edison Javier

Directora:

Dis.: Silvia Maldonado

Asesor Metodológico:

Msc.: Bolívar Vaca

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO 2015



FORMULARIO DE LA APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, l@s postulantes:

- Quinatoa Comasisin Liliana Marisol
- Shigui Guanoluisa Edison Javier

Con la tesis, cuyo título es:

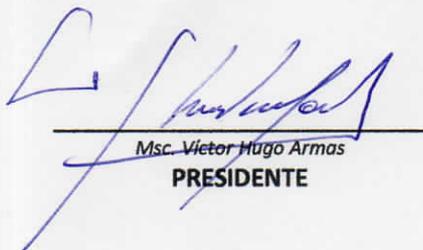
“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013 – 2014”

Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al Acto de Defensa de Tesis en la fecha y hora señalada.

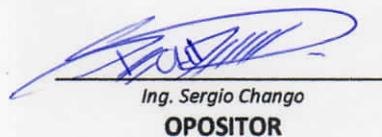
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 25 de Marzo del 2015

Para constancia firman:


Msc. Victor Hugo Armas
PRESIDENTE


Ing. Lucia Naranjo
MIEMBRO


Ing. Sergio Chango
OPOSITOR


Dis. Silvia Maldonado
TUTOR (DIRECTOR)

AUTORÍA

Los autores certifican que el trabajo de investigación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2013-2014”** son de su exclusiva autoría.

.....
Quinatoa Comasisin Liliana Marisol

C.I.: 050338096-6

.....
Shigui Guanoluisa Edison Javier

C.I.: 050315551-7



AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

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

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013 – 2014. De los señores estudiantes; Quinatoa Comasisin Liliana Marisol y Shigui Guanoluisa Edison Javier, postulantes de la Carrera de **Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado**.

CERTIFICO QUE:

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos- técnicos necesarios para ser sometidos a la **Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis** que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 25 de Marzo del 2015

Dis. Silvia Paulina Maldonado Mangui
C.C. # 050262878-7
DIRECTOR DE TESIS



AVAL DE ASESOR METODOLÓGICO

En calidad de Asesor Metodológico del Trabajo de Investigación sobre el tema:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013 – 2014. De los señores estudiantes; Quinatoa Comasisin Liliana Marisol y Shigui Guanoluisa Edison Javier, postulante de la Carrera de **Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado**.

CERTIFICO QUE:

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos- técnicos necesarios para ser sometidos a la **Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis** que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 25 de Marzo del 2015



Msc. Bolívar Vaca
C.C.# 050086756-9
ASESOR METODOLÓGICO

CERTIFICACIÓN

Latacunga, 25 de Marzo de 2015

En calidad de Presidente del barrio Colaguango Alto, como también formando parte la Srta. Coordinadora del Grupo de Turismo Comunitario, tenemos a bien certificar: que los señores: Quinatoa Comasisin Liliana Marisol con el número de cédula 050338096-6 y Shigui Guanoluisa Edison Javier con el número de cédula 050315551-7, estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Carrera en Diseño Gráfico Computarizado bajo la dirección de la Dis. Silvia Maldonado, realizaron para nuestro barrio la tesis con el tema: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISRIO QUEVEDO DEL CANTON LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013-2014"**, el mismo que se desarrolló de la mejor manera siendo acogida por los moradores del barrio y el grupo de Turismo Comunitario.

El portador de la presente, puede hacer uso en lo que estimare conveniente siempre y cuando no vaya en perjuicio de nuestra comunidad.



Sr. José Luciano Guanoluisa L.

Presidente del barrio

C.I.: 050236264-3.....



Srta. Jeaneth Guanoluisa

Coordinadora Turismo Comunitario

C.I.: 050333632-3.....

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a Dios por llenarnos de bendiciones, darnos la fuerza y perseverancia para seguir adelante, a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por habernos brindado la oportunidad de prepararnos para culminar esta etapa profesional tan importante y exitosa.

De la misma manera nuestro reconocimiento al personal Docente que fue parte de nuestra formación académica, especialmente a nuestra tutora de este proyecto investigativo Dis. Silvia Maldonado y al asesor Msc. Bolívar Vaca, quienes nos supieron guiar y asesorar con profesionalismo e hicieron posible el desarrollo y culminación del presente trabajo investigativo.

A todos y cada una de las personas quienes contribuyeron de alguna manera, nos apoyaron para culminar con éxito el desarrollo de esta tesis y ser excelentes profesionales frente a la sociedad.

Marisol y Javier

DEDICATORIA

La presente tesis, fruto de mi esfuerzo y sacrificio se lo dedico a mis amados padres y hermanos. A mis padres, quienes son el pilar fundamental a lo largo de mi vida, que con su amor único y esfuerzo diario han sabido guiar, orientar y apoyar para no decaer pese a las dificultades que se presenten. A mis hermanos, quienes con sus sabios consejos siempre me ayudaron a vencer todo obstáculo presentado en el transcurso de mi vida estudiantil y personal, gracias a ellos soy quien soy.

Aquella persona especial y amigos que me apoyaron a lo largo de mi permanencia en la Universidad y apoyaron en la culminación de tan anhelado sueño.

Marisol

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para hacer realidad este sueño ansiado.

Con amor, sacrificio y esmero dedico este trabajo a mis padres, quienes son indispensables en mi formación personal y académica, me supieron apoyar en todo momento, a mis hermanos, a mi novia que me brindaron su apoyo y comprensión.

Gracias por creer en mí e inculcarme valores y principios para cumplir la meta anhelada.

Javier

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DE DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AVAL DE ASESOR METODOLÓGICO	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. Diseño.....	1
1.2. Diseño Gráfico.....	2
1.3. Diseño Publicitario.....	2
1.3.1. Clases de Diseño Publicitario.....	3
1.3.2. Diseño y Comunicación	7
1.3.3. Color.....	8
1.3.4. Modalidades del Color	9
1.3.5. La Tipografía.....	11
1.4. Diseño de Identidad Corporativa.....	15
1.4.1. La Identidad Corporativa en Publicidad	16
1.4.2. Comunicación corporativa	17
1.4.3. El sistema corporativo está compuesto por:.....	17

1.5. Señalética.....	18
1.5.1. Señalética	18
1.6. Señalización.....	19
1.6.1. Clasificación de las señales, según su objetivo:	21
1.6.2. Componentes a tener en cuenta para garantizar una buena señal	22
1.6.3. Color de las señales.....	23
1.6.4. Tipográfica de las señales:	24
1.6.5. Material:	24
1.6.6. Flechas:	25
1.6.7. Señalización Turística	25
1.6.8. Sistema de vallas y Señales.....	27
1.7. Turismo.....	32
1.7.1. Productos Turísticos.....	33
1.7.2. Turismo Comunitario	36
1.7.3. Difusión Turística.....	39
1.7.4. El plan estratégico de comunicación integral (PECI)	39
CAPÍTULO II	44
2. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN, GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	44
2.1. Antecedentes históricos del barrio Colaguango Alto	44
2.2. Métodos de investigación utilizados	45
2.3. Tipos de investigación.....	45
2.4. Técnicas de investigación.....	46
2.5. Cálculo de la Población y Muestra.....	47

2.6.	Operacionalización de variables.....	48
2.7.	Interpretación, graficación y análisis de resultados.....	48
2.7.1.	Encuesta aplicada a los moradores del Barrio Colaguango Alto	49
2.7.2.	Entrevistas aplicadas a las autoridades competentes	59
2.8.	Verificación de Hipótesis	66
2.9.	Conclusiones y recomendaciones.....	67
CAPITULO III.....		69
3.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	69
3.1.	Justificación.....	70
3.2.	Objetivos.....	71
3.3.	Desarrollo de la propuesta	71
3.4.	Desarrollo del isologotipo	72
3.4.1.	Descripción técnica del isologotipo del barrio Colaguango Alto	72
3.4.2.	Construcción geométrica.....	73
3.4.3.	Espacios fuera del isologotipo	73
3.4.4.	Justificación del color	74
3.4.5.	Gama de colores.....	75
3.4.6.	Uso del isologotipo permitido sobre versiones corporativos y sobre fondos de color.....	76
3.4.7.	Normalización de tamaño	77
3.4.8.	Tipografía de la propuesta.....	78
3.5.	Plan de Difusión Turística para el barrio Colaguango Alto	79
3.5.1.	Análisis FODA general del barrio Colaguango Alto	79
3.5.2.	Elementos del Plan de Comunicación y Difusión.....	80

3.5.3.	Objetivos del Plan de Comunicación	80
3.5.4.	Grupos Destinatarios.....	81
3.5.5.	Contenido de los medios de publicidad en medios gráficos y web.....	84
3.5.6.	Propuesta Gráfica de Publicidad y Difusión	85
3.6.	CONCLUSIONES.....	118
3.7.	RECOMENDACIONES	119
3.8.	GLOSARIO.....	120
3.9.	BIBLIOGRAFÍA:.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Partes mas comunes de un caracter.....	13
Gráfico 2	Tipografías con Serif.....	14
Gráfico 3	Tipografía Sans Serif	14
Gráfico 4	Clasificación de las familias tipográficas	15
Gráfico 5	Sistema de Vallas y Señales.....	27
Gráfico 6	Uso de las flechas.....	28
Gráfico 7	Ejemplo de Pictogramas	30
Gráfico 8	Análisis y Resultados, Pregunta # 1.....	49
Gráfico 9	Análisis y Resultados, Pregunta # 2.....	50
Gráfico 10	Análisis y Resultados, pregunta # 3.....	51
Gráfico 11	Análisis y Resultados, Pregunta # 4.....	52
Gráfico 12	Análisis y Resultados, Pregunta # 5.....	53
Gráfico 13	Análisis y Resultados, Pregunta # 6.....	54

Gráfico 14 Análisis y Resultados, Pregunta # 7.....	55
Gráfico 15 Análisis y Resultados, Pregunta # 8.....	56
Gráfico 16 Análisis y resultados, Pregunta # 9	57
Gráfico 17 Análisis y Resultados, Pregunta # 10.....	58
Gráfico 18 Isologotipo	72
Gráfico 19 Construcción Geométrica.....	73
Gráfico 20 Espacio fuera del Isologotipo.....	74
Gráfico 21 Cromática de colores del Isologotio	75
Gráfico 22 Isologotipo sobre fondo de color	76
Gráfico 23 Normalización del tamaño	77
Gráfico 24 Tipografía Helvética Bold.....	78
Gráfico 25 Tipografía Helvética regular	78
Gráfico 26 Medios Publicitarios	86
Gráfico 27 Diagramación Afiche	87
Gráfico 28 Propuesta Afiche	88
Gráfico 29 Diagramación Roll up.....	89
Gráfico 30 Propuesta Roll up.....	90
Gráfico 31 Diagramación Hoja volante	91
Gráfico 32 Propuesta hoja volante	92
Gráfico 33 Diagramación Tarjetas postales	93
Gráfico 34 Propuesta Tarjetas postales	94
Gráfico 35 Diagramación Plegable	95
Gráfico 36 Propuesta Plegable	96
Gráfico 37 Propuesta de Señalética.....	98

Gráfico 38 Publicidad ambulante.....	99
Gráfico 39 Modelado Stand Exterior	100
Gráfico 40 Modelado Stand Interior	101
Gráfico 41 Modelado Stand vista superior.....	101
Gráfico 42 Llavero isologotipo acrílico	102
Gráfico 43 Llavero sombrero	102
Gráfico 44 Destapador para gaseosas	103
Gráfico 45 Mapa de navegación	106
Gráfico 46 Retícula Jerárquica.....	107
Gráfico 47 Botonera.....	108
Gráfico 48 Inicio	109
Gráfico 49 Botón Nosotros	109
Gráfico 50 Botón Información turística	110
Gráfico 51 Deportes	110
Gráfico 52 Página Web	111
Gráfico 53 Pagina Facebook.....	112
Gráfico 54 Página Twiter	113
Gráfico 55 Página YouTube.....	113
Gráfico56 Producción del video	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Señalización y Señalética.....	20
Tabla 2 Requerimientos de las señales.....	21
Tabla 3 Color de las señales.....	23
Tabla 4 Operacionalizacion de las variables.....	48
Tabla 5 Análisis y Resultados, Pregunta # 1.....	49
Tabla 6 Análisis y Resultados, Pregunta # 2.....	50
Tabla 7 Análisis y Resultados, Pregunta # 3.....	51
Tabla 8 Análisis y Resultados, Pregunta # 4.....	52
Tabla 9 Análisis y Resultados, Pregunta # 5.....	53
Tabla 10 Análisis y Resultados, Pregunta # 6.....	54
Tabla 11 Análisis y Resultados, Pregunta # 7.....	55
Tabla 12 Análisis y Resultados, Pregunta # 8.....	56
Tabla 13 Análisis y Resultados, Pregunta # 9.....	57
Tabla 14 Análisis y Resultados, Pregunta # 10.....	58
Tabla 15 Verificación de Hipótesis.....	66
Tabla 16 Análisis FODA.....	79
Tabla 17 Actividades según los Objetivos para los grupos destinatarios internos / externos y destinatarios generales.....	83
Tabla 18 Fechas festivas y actividades de entretenimiento	84
Tabla 19 Guión Técnico de video	114

RESUMEN

El turismo en la Provincia de Cotopaxi constituye un área estratégica que tiene como objetivo el desarrollo social estableciendo políticas que potencialicen la inversión, el tema de tesis **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2013-2014”** nace a partir de la necesidad de difundir el turismo comunitario con la eficiente gestión de medios publicitarios, los mismos que serán implementados en el barrio y mediante la comunicación a los medios externos se generará una imagen favorable del lugar turístico.

En el desarrollo del Plan de Difusión Turística se utilizó los métodos como: el inductivo y analítico que sirvieron de base para analizar y dar solución a la investigación, entre los tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica permitiendo recopilar datos, características e información del lugar, se empleó técnicas como la percepción, encuesta, entrevista que permitió visualizar y recopilar información mediante un cuestionario de preguntas el mismo que sirvió para el desarrollo del proyecto.

Para la elaboración del Plan de Difusión Turística se diseñó la identidad corporativa de Colaguango, anteriormente no se contaba con el identificador gráfico, se realizó un análisis FODA mediante el cual se verificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector sirviendo de base para desarrollar los objetivos del plan, se procedió a elaborar la tabla de las fechas y actividades de entretenimiento en donde se detalla sus festividades y diferentes atributos turísticos, adicionalmente se estableció el cronograma de relación entre los objetivos, grupos destinatarios: internos, externos y generales para dar paso a la creatividad de las diferentes estrategias en los diseños de cada uno de los medios publicitarios que servirán para difundir el turismo comunitario siendo importante atraer a los turistas a visitar Colaguango.

ABSTRACT

Tourism in the Cotopaxi province is a strategic area that aims to establish social development strategies in order to increase the investment, this research: **“ELABORATION OF A TOURIST DIFFUSION PLAN AT "COLAGUANGO ALTO" NEIGHBORHOOD, IN ORDER TO PROMOTE THE COMMUNITY TOURISM AT BELISARIO QUEVEDO PARISH, LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE”** it was born by spreading the community tourism need with efficient advertising of media management, they will be implemented in the neighborhood and by the external communication medias, a positive image about that touristic place will be generated.

During Tourist Diffusion Plan development, inductive and analytical methods were used which were the basis to analyze and to solve this research, descriptive, field and bibliographic types of research allowing us to collect place's data, characteristics and information; to observe and collect information data perception, survey and interview techniques were used by different questions which were used for this project development.

Elaborating the Tourist Diffusion Plan, Colaguango corporate identity was designed, because previously there was not any graphic identifier, a FODA analysis was performed, whereby it was verified the sector strengths, opportunities, weaknesses and threats serving like a base to develop the plan objectives, proceeded to develop an advertising media table about dates and entertainment where festivities and various tourist attributes are detailed, also it was established a relationship schedule among the objectives, addressee groups: internal, external and general additionally, to make way for the creativity of the different strategies design of each advertising media used to disseminate community tourism will be important to attract tourists to visit Colaguango town.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de Diseño Gráfico de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas: **QUINATOA COMASISIN LILIANA MARISOL Y SHIGUI GUANOLUISA EDISON JAVIER**, cuyo título versa “**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013 – 2014**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 25 de Marzo de 2015

Atentamente,

Lic. Lidia Rebeca Yugla Lema
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050265234-0

INTRODUCCIÓN

Todo proyecto turístico cumple propósitos diversos de los seres humanos de acuerdo a las escalas variadas de motivación, cada país cuenta con un conjunto de servicios y organización de los bienes turísticos, que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, entretenimiento, recreación y cultura.

La provincia de Cotopaxi, localizada en la región sierra posee majestuosos paisajes, entre ellos, se encuentra ríos, parroquias rurales y urbanas, iglesias, las calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, montículos incásicos, santuarios, lagunas, ferias y sitios históricos que invitan a visitar y degustar sus maravillas.

Entre las parroquias de la provincia de Cotopaxi se encuentra la parroquia Belisario Quevedo sitio donde está ubicado el barrio Colaguango Alto, el cual posee sitios turísticos importantes como: el camino del Inca, historia del Fiscal, las huecas, el cerro Putzalahua donde se puede apreciar flora propia del ecosistema del páramo como: quishuar, yagual, romerillo, chuquirahua, aliso, matico, alverjilla entre otras, fauna representativa como: guarros, quilícos, llamings, venados, además se puede observar la siembra, la cosecha, producción de la quinua, brócoli, chochos, maíz, papas, cebada y observar la crianza de diferentes especies como: ganado, cuyes, conejos, cerdos, en este lugar se puede practicar diferentes deportes como: ciclo paseo, parapente, downhill. La diversidad que existe en este barrio es de importancia para la provincia y el país, aprovechando su potencial turístico de manera sustentable, que permita mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio.

El proyecto trata de la **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA**

BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2013-2014” el cual busca apoyar al grupo de turismo comunitario permitiendo fomentar los diferentes atractivos turísticos del lugar, utilizando los medios publicitarios que permitan llevar la información de forma eficaz, con el fin de despertar el interés de los potenciales turistas.

Como objetivo del trabajo investigativo se planteó Elaborar el Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto de la Parroquia Belisario Quevedo, con la finalidad de fomentar el turismo comunitario empleando estrategias, medios publicitarios para alcanzar la meta.

En el tema de investigación se consideró a los habitantes del barrio, la directiva, presidente del GAD parroquial, concejal rural, a quienes se aplicó las encuestas y entrevistas para recopilar información, se planteó la hipótesis “Al elaborar el Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto se fomentará el turismo comunitario a los atractivos naturales de la comunidad”, la misma que fue comprobada con los resultados obtenidos en las técnicas investigativas.

La estructura de cada uno de los capítulos determinará la viabilidad de la creación del proyecto, el mismo que contiene los siguientes capítulos:

El Capítulo I detalla la fundamentación teórica que contiene temas como: diseño, diseño gráfico, diseño publicitario, diseño y comunicación, diseño de identidad corporativa, señalética, turismo, turismo comunitario, difusión turística.

El Capítulo II contiene la descripción del barrio Colaguango, los métodos y técnicas utilizadas para la recopilación de la información, la interpretación, la graficación y el análisis de resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a los moradores del barrio y directivas, la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo III describe el desarrollo de la propuesta: el diseño de la identidad corporativa, el análisis FODA, los objetivos del plan, propuesta gráfica de los medios publicitarios.

Al finalizar el trabajo investigativo se contribuye con el grupo de turismo permitiendo promocionar el lugar turístico mediante medios impresos y electrónicos.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Diseño

SAMARA Timothy (2009): Entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino que descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener. Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación. **(pág. 06)**

ZARZA, Ivett (2011): Es un proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño.

Comentario: Diseño es la idea, imaginación y creatividad mediante el cual se transmite un mensaje dando valor y significado a distintos medios que llega al público objetivo.

1.2. Diseño Gráfico

ULLOA, Cristian y TAPIA Cristian (2013): El diseño gráfico, constituye el universo de la comunicación visual estática y animada (la producción gráfica y audiovisual, principalmente), el diseño gráfico se clasifica en: diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de envase, y el llamado diseño multimedia, entre otros. (*pág. 02*)

PINOS, Danilo (2012): Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. "El nombre Diseño Gráfico fue dado en 1922 por William Addison D. Como la actividad de darle forma y estructura a la comunicación visual, es una disciplina aplicada que ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales".

Comentario: El diseño gráfico es la comunicación visual mediante el cual se transmite mensajes a través de diferentes medios de publicidad estática y animada.

1.3. Diseño Publicitario

BUSINESS, Manual de Diseño Gráfico 2009 (internet):El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan

tecnologías más avanzadas de diseño y producción. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

Comentario: El Diseño Publicitario ofrece información sobre una variedad de productos o servicios, es una de las alternativas que posee una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa o indirecta al consumidor.

1.3.1. Clases de Diseño Publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa.

Folletos y flyers publicitarios

Los flyers o denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los folletos, es uno de los elementos que pueden encontrarse también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sola hoja y dos caras
- Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
- Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

Partes de un catálogo

Las partes que comprenden un catálogo: El contenido, la portada y la contraportada.

El cartel y poster publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y van a ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocados en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.
- **En eventos especiales:** Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y

puntual. Por ejemplo, la celebración de la diputación de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches tourer, carreras etc.

- **En la vía pública:** Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- **En vehículos de transporte terrestre y aéreo:** La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

Packaging igual a comunicación

Definimos como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales.

Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

El diseño de logotipos

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Diferenciamos logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa:

- Definiremos, que se trata de un logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.
- Se habla de un imagotipo, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa.
- Hablamos de anagrama, cuando solo incluye texto.

1.3.2. Diseño y Comunicación

PINOS, Danilo (2012) dice: La comunicación se entiende como todo el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como entre ésta y el entorno donde se esté desarrollando, y sin ella, muy posiblemente no existiría nada, ya que es la base para crear estrategias, planes y programas para la subsistencia de cualquier actividad.

GALARZA, Hipatia “Desafíos UACIYA 2012” expresa: El diseño como base fundamental de un lenguaje de iconos e imágenes tiene una función muy importante que es la de comunicar. Cuando hablamos de comunicar se hace referencia al mensaje que se va a transmitir mediante una de las estrategias visuales, MMD, impresas y un sinfín de opciones que nos ofrece actualmente el diseño. (pág. 30)

Comentario: Diseño y comunicación es la forma de transmitir mensajes utilizando distintos medios de publicidad como pueden ser impresos o digitales.

1.3.3. Color

BUSINESS, Manual de Diseño Gráfico 2009 (internet) menciona: El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

GÓMEZ, Adriana, JURADO, Claudia, GRISALES ,Walter , CASTAÑEDA (2006) dice: El color es un factor determinante en la percepción visual del ambiente, condiciona de modo especial la comunicación y está presente en todos los elementos

visuales del entorno natural y del entorno creado por la cultura; la influencia que tiene el ambiente natural, la vegetación, el clima, la geografía, la luz y la atmósfera particulares de cada lugar, condicionan en gran medida la forma de expresarse de una cultura, y a su vez, las diferentes manifestaciones culturales modifican la percepción del ambiente en una interacción constante.

Comentario: El color es parte fundamental en el diseño gráfico, está conformado por pigmentos que mezclados producen una infinidad de colores que ayuda a integrar y armonizar las composiciones gráficas llegando a la percepción del ojo humano y causando varias sensaciones.

1.3.4. Modalidades del Color

Modalidad RGB

WONG, Wucius Principios del diseño en color 2006 dice: La modalidad RGB está directamente relacionada con la forma en que la visualización de pantalla se compone con las luces de los colores primarios rojo (R), verde (G) y azul (B). Dando el 100% de porcentaje a cada una de las tres de color primario se producirá el blanco; dando 0% a cada una se producirá el negro, y dando 50% de valor a cada una se producirá un gris medio.

En la situación del gris medio, si cambiamos el rojo a 0% podemos conseguir un cian oscurecido. De forma similar, en vez de cambiar el rojo, podemos cambiar el verde a 0% para obtener una magenta oscurecida, o bien cambiar el azul a 0% para obtener un amarillo oscurecido.

Si a una de las luces de color primario le damos el 100% a la otra el 0%, entonces le podemos dar diferentes porcentajes a la tercera para producir gamas de colores de fuerte intensidad con todas las variaciones en tono. (pág. 139-141)

Modalidad CMYK

La creación de colores en la modalidad RGB involucra el proceso aditivo de mezcla de color. Trabajar en la modalidad CMYK es parecido a trabajar con pigmentos e involucra un proceso sustractivo como el relacionado con la impresión comercial.

Las cuatro barras del mezclador de colores representan las cuatro tintas de proceso: cian, amarillo, magenta y negro. Podemos deslizar los botones por las barras cian, magenta y amarillo para probar las mezclas resultantes, y usar la barra del negro para oscurecer. Cuando el negro y uno de los tres otros colores permanecen en porcentaje 0 podemos obtener tintes claros de colores completamente saturados.

Con C, M e Y en igualdades porcentajes y K en 0 resulta un gris neutro. El gris neutro también se forma cuando se C, M e Y están en porcentaje cero y solo se mueve la barra del K.

Para los colores apagados, podemos empezar con un gris obteniendo con igual porcentaje de C, M e Y, y manipular solo uno o dos de ellos para dar una sutil coloración.

Si empezamos con un gris neutro obteniendo con solo la barra K, y usamos solo una o dos de los barras C, M e Y para dar coloración no podemos producir un color apagado, en cambio, se produce una tonalidad clara. El agrisado de un color requiere la presencia conjunta de C, M e Y en la mezcla.

Modalidad HLS

La modalidad HLS (Tono/Luminosidad/Saturación) se llama también modalidad HSB (Tono/Saturación/Brillo) o modalidad HSV (Tono/Saturación/Valor) en los diferentes programas gráficos. Se refiere a la creación de colores con la elección del tono y la ulterior manipulación del valor y la intensidad.

Trabajar en esta modalidad es parecido trabajar con el selector de colores en el sentido de que podemos hacer clic en cualquier parte del mapa circular para escoger un color al lado de este mapa de colores hay una barra vertical para el ajuste del valor. Las tres ventanas adyacentes muestran los valores numéricos del tono, el valor y la intensidad, que se pueden cambiar por el teclado.

El mapa circular tiene el rojo en los 0°, el verde en los 120°, el cian en los 180° el azul en los 240° y el magenta en los 300°, el sentido contrario a las agujas del reloj.

El mapa de colores se muestra inicialmente con un brillo del 50%, con los colores de alrededor de la circunferencia con la saturación completa, desplazándose hacia el gris medio del centro. Al aumentar el valor del brillo, el mapa se aclara, y al disminuir este valor se oscurece de forma general.

Después de ajustar el brillo con la barra vertical, podemos escoger el color cerca del centro si queremos una saturación de color baja, o teclear un valor en la ventana de saturación para obtener una intensidad más débil.

1.3.5. La Tipografía

BUSINESS, Manual de Diseño Gráfico 2009 (internet) menciona: Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

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

1.3.5.1. Tipografía, familia y fuentes tipográficas

Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Fuente tipográfica, es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Gráfico 1 Partes mas comunes de un caracter



FUENTE: Manual de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Business Run

No existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva, para designar las partes de una letra.

1.3.5.2. Formas de una terminal: Serif o Serifas

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Gráfico 2 Tipografías con Serif



FUENTE: Manual de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Business Run

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sans serif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

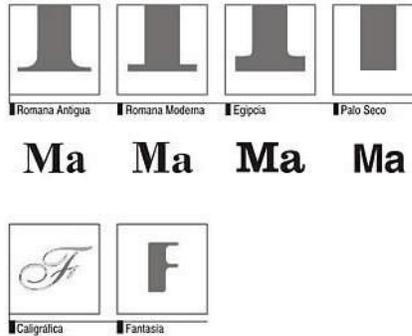
Gráfico 3 Tipografía Sans Serif



FUENTE: Manual de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Business Run

1.3.5.3. Clasificación de las familias tipográficas

Gráfico 4 Clasificación de las familias tipográficas



FUENTE: Manual de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Business Run

Las serif se clasifican en las siguientes clases:

Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

Las sans serif se clasifican como:

Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.

Comentario: La tipografía permite tener coherencia y legibilidad en el mensaje escrito de un elemento visual, tomando en consideración las diferentes familias tipográficas con este elemento se deben tener características que le doten de mayor sentido al diseño.

1.4. Diseño de Identidad Corporativa

BUSINESS, Manual de Diseño Gráfico 2009 (internet) menciona: La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: superpersonalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la

cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual, es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

- **Corporativo:** equivalente a asociado, colectivo, igual. Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.
- **Identidad corporativa:** Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.
- **Diseño corporativo:** Definimos como diseño corporativo, a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico, es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

1.4.1. La Identidad Corporativa en Publicidad

JIMENEZ, Darío The Complete Guide to Digital Graphic Design 2007 expresa: En el terreno comercial, la identidad corporativa es el rostro visible de una empresa mientras que el branding es una aplicación. A menudo se confunden, ya que el término brand (marca) se usa para definir la identidad de una empresa, mientras que branding es el procedimiento por el que son reconocidos los productos o servicios de una empresa.

Para expresarlo de una forma sencilla, diremos que la identidad corporativa es la construcción de la marca, mientras que el branding es la manera en que esta se aplica a todas las áreas de la comunicación. **(pág. 90)**

1.4.2. Comunicación corporativa

BIG Galicia-plan comunicación (2009) dice que: La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es.

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios. En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referir sea diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado uso erróneo o malinterpretaciones de los términos de manera habitual. Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

1.4.3. El sistema corporativo está compuesto por:

Identidad corporativa: lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.

- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta).

Imagen corporativa: Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa. (pág. 43)

1.5. Señalética

FAURA, Erika Funcionalidad en el Diseño Gráfico2010 (pág.46-50) dice:

1.5.1. Señalética

Es la parte de la ciencia de comunicación social o de la información, constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía. Ejemplos de señalética los podemos encontrar en todos lados: las señales de tránsito, las instrucciones de uso de los aparatos electrónicos, es utilizada para interiores.

Características:

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Se adapta a cada caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios, estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Se atiene a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública o de marca.

1.6. Señalización

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los usuarios, es para exteriores.

La finalidad de la señalización es orientar en un espacio o lugar determinado a un usuario, para mejorar la accesibilidad a los servicios requeridos y generar mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Características:

- Regular los flujos humanos y motorizarlos en el espacio exterior.
- Es un sistema determinante de conductas.
- Es un sistema universal.

- Aporta al entorno factores de uniformidad.
- Autónoma

Tabla 1 Señalización y Señalética

SEÑALIZACIÓN	SEÑALÉTICA
1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido.
2. Es un sistema determinante de conductas.	2. Es un sistema optativo de acciones. Las necesidades particulares determinan el sistema.
3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.	3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
4. Las señales preexisten a los problemas.	4. Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
5. Las señales han sido ya normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.	5. Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
6. Es indiferente a las características del entorno.	6. Se supedita a las características del entorno.
7. Aporta al entorno factores de uniformidad.	7. Aporta factores de identidad y diferenciación.
8. No influye en la imagen del entorno.	8. Refuerza la imagen pública.

FUENTE: Funcionalidad en el Diseño Grafico
ELABORADO POR: Faura Erika

Tabla 2 Requerimientos de las señales

REQUERIMIENTOS ESENCIALES DE LAS SEÑALES	
Universalidad:	El mensaje debe ser comprendido por todos los usuarios sin distinción alguna.
Instantaneidad:	La visualización de la señal debe producirse sin un intervalo de tiempo entre causa y efecto.
Automaticidad:	La relación causa efecto debe ser de carácter mecánico o semireflejo. Funciona sin ser dirigido por la voluntad, pero si con su consentimiento.
No pretende dejar huella:	Esto lo diferencia de la propaganda la publicidad o la pedagogía. Después de cumplir su cometido deben borrarse del campo de conciencia.
Debe ser puntual:	Actúa exactamente en los puntos definidos de acción de los individuos.
Su uso es individual:	Corresponden a los intereses y necesidades del individuo.
Autodidactica:	El individuo realiza un aprendizaje a través de datos de conocimiento que el mismo asume o rehúsa y partir de los cuales genera un mapa del espacio de decisión.

FUENTE: Funcionalidad en el Diseño Grafico
 ELABORADO POR: Faura Erika

1.6.1. Clasificación de las señales, según su objetivo:

Orientadoras: Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.

Informativas: Están en cualquier lugar del entorno y nos informan, por ejemplo, de horarios o servicios.

Direccionales: Instrumentos específicos de circulación.

Identificativas: Son instrumentos de designación que confirman ubicación, son para espacios abiertos, comunes para tiendas comerciales.

Reguladoras: Son para salvaguardas y proteger a los usuarios contra el peligro. Dentro de esta encontramos:

Preventivas: Evitan que los usuarios sufran algún accidente, adicionalmente garantizan el buen desplazamiento del usuario.

Prohibitivas: Instrumento que evita la acción o ejecución de una acción que puede atentar contra el usuario o que no sea permitida según el contexto/entorno.

1.6.2. Componentes a tener en cuenta para garantizar una buena señal

En el momento de realizar un proceso de creación de señalización se debe tener en cuenta: tamaño, escala, material, iluminación, montaje, posición, color, tipografía, contraste, distancia, altura, fijación.

Cuando se habla de distancia, altura y tamaño, se debe tener en cuenta:

- La señal debe encontrarse dentro del ángulo de visión humana, siendo una forma útil evitar una desviación superior al 10% de dicho ángulo, para que haya una legibilidad óptima.
- La altura y el tamaño de la señal deben ser estándar para cada tipo de señal y el último, dependerá también de los tamaños comerciales del material elegido.

- En las señales colgantes debe tenerse en cuenta el espacio suficiente para el tráfico de los usuarios.
- Todas las señales deben ubicarse antes del punto al que se refieren a una distancia prudencial ni muy cercana, ni muy distante.
- La codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio, etc.
- El color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente, por ello debe tener en cuenta los colores corporativos.
- Constituye una sensación luminosa inmediata, de la que depende en gran medida, la velocidad de percepción.

1.6.3. Color de las señales

El color debe permitir un contraste suficiente para la lectura. Tanto con su entorno como entre las figuras de la señal y el fondo. Este se obtiene por diferencias grandes en el tono o la saturación.

Tabla 3 Color de las señales

COLOR	SIGNIFICADO
Azul	Informativa
Rojo	Parada absoluta
Amarillo	Prevención
Negro	Recorrido
Verde	Vía libre

FUENTE: Funcionalidad en el Diseño Grafico

ELABORADO POR: Faura Erika

1.6.4. Tipográfica de las señales:

- Debe **evitarse el uso de las abreviaturas**, sobre todo cuando pueden inducir a error.
- **No deben contarse palabras** cuando falta espacio, por esto se prefiere los textos alineados a la izquierda.
- Debe buscarse **la expresión verbal más corta**
- Una palabra formada por letras minúsculas se asimilan con mayor rapidez.
- Debemos **jerarquizar la información** para su fácil acceso.
- Evitar utilizar imitación de escritura manual, tipografía de fantasía, ornamental, con poca o demasiada mancha, excesivamente abierta o excesivamente cerrada o compacta.

1.6.5. Material:

Deben elegirse teniendo en cuenta:

- Su relación con el ambiente.
- La reflexión de la superficie.
- El vandalismo.
- Los sistemas de fijación y estructura.
- La permanencia o carácter efímero de la señal.
- Actualización.

1.6.6. Flechas:

Son elementos visuales que enfatizan en la comunicación. Además, son altamente universales.

¿Qué nos dice la flecha? La información que requerimos de cualquier señalética, se resume en: ¿Dónde estoy? ¿En qué dirección debo ir? ¿Por qué vía o como puedo ir?

La orientación no es la única función de la flecha, también puede:

- Enfatizar otras señales.
- Explicar gráficamente las relaciones entre cosas y conceptos.
- Indicar el sentido o línea de desplazamiento de un elemento real o virtual, estos usos dependen del contexto.

1.6.7. Señalización Turística

Ministerio de Turismo, Manual de Señalización Turística 2012 menciona: El Ministerio de Turismo del Ecuador pone el presente documento a disposición de todas las entidades inmersas en la actividad turística. Su correcta aplicación permitirá contar con una señalización efectiva y uniforme que facilite la interpretación de cualquier información de interés vial y turístico.

Esta estructura de señalización estandariza una simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios disponibles en cada destino.

Este Manual de Señalización Turística cumple con las especificaciones técnicas que se encuentran en el Reglamento Técnico de Señalización Vial RTEINEN 004 y sus partes 1, 3 y 4. **(pág. 7)**

1.6.7.1. Nomenclatura cromática

ROJO.- Se usa como color de fondo en las señales de PARE, en señales relacionadas con movimientos de flujo prohibidos y reducción de velocidad; en paletas y banderas de PARE, en señales especiales de peligro y señales de entrada a un cruce de ferrocarril; como un color de leyenda en señales de prohibición de estacionamiento; como un color de borde en señales de CEDA EL PASO, triángulo preventivo y PROHIBIDO EL PASO en caso de riesgos; como un color asociado con símbolos o ciertas señales de regulación; como un color alternativo de fondo para banderolas de CRUCE DE NIÑOS.

NEGRO.- Se usa como color de símbolos, leyenda y flechas para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, verde limón y naranja, en marcas de peligro. Además, se utiliza para leyenda y fondo en señales de direccionamiento de vías.

BLANCO.- Se usa como color de fondo para la mayoría de señales regulatorias, delineadores de rutas, nomenclatura de calles y señales informativas; y, en las señales que tienen fondo verde, azul, negro, rojo o café, como un color de leyendas, símbolos como flechas y orlas.

AMARILLO.- Se usa como color de fondo para señales preventivas, señales complementarias de velocidad, distancias y leyendas, señales de riesgo, además en señales especiales delineadoras.

NARANJA.- Se usa como color de fondo para señales de trabajos temporales en las vías y para banderolas en CRUCES DE NIÑOS.

VERDE.- Se usa como color de fondo para las señales informativas de destino, peajes control de pesos y riesgo; también se utiliza como color de leyenda, símbolo y flechas para señales de estacionamientos no tarifados con o sin límite de tiempo. El color debe cumplir con lo especificado en la norma ASTM D 4956.

AZUL.- Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en estas señales direccionales, y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas. En paradas de bus esta señal tiene el carácter de regulatoria.

CAFÉ.- Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales.

VERDE LIMON.- Se usará para las señales que indiquen una Zona Escolar.

1.6.8. Sistema de vallas y Señales

Dimensiones básicas y colores de fondo

Gráfico 5 Sistema de Vallas y Señales

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

FUENTE: Manual de Señalización Turística
ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

Las dimensiones de las señales deben mantener su tamaño normalizado. En la parte superior de la pantalla existe un espacio en blanco donde se debe ubicar la Marca País y el logo de la ruta emblemática o destino correspondiente.

1.6.8.1. Flechas en señales turísticas

Uso de Flechas aplicado en señales turísticas

Gráfico 6 Uso de las flechas



FUENTE: Manual de Señalización Turística
ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

1.6.8.2. Textos en señales turísticas

La Tipografía que se usa en las señales viales es la Roadgeek 2000 E. No se usan abreviaturas, la jerarquía de tamaño de los textos puede variar dependiendo de los atractivos.

1.6.8.3. Distancias para aplicación de señales turísticas

Las distancias deben ser colocadas en espacios visibles, desde los 500 metros en adelante, (1 Km, 5 Km, 10 Km), procurando no poner fraccionamiento en las distancias, que se nombran en las señales. La tipografía que utiliza en las señales urbanas y en la señalética es la Helvética Neue. Tampoco se coloca el punto de abreviatura en Km. Generalmente se las coloca junto a las flechas o debajo de ellas.

1.6.8.4. El pictograma

Los pictogramas se insertan en el espacio circundante del hombre, desplegándose siempre en grupos. Son familias de signos que constituyen series temáticas y

conceptuales para comunicar mensajes dentro de contextos urbanos y arquitectónicos. Por ello su emplazamiento secuencial y su naturaleza como signo serial.

Aplicaciones de los pictogramas

Pictogramas de atractivos naturales: Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural a los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.

Pictogramas de atractivos culturales: Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de alguna comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanía, ferias y mercados, shamanismo, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos, etc.

Pictogramas de actividades turísticas: Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.

Pictogramas de servicio de apoyo: Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones o varios.

Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.

Pictogramas de restricción: Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia ante la señal y los usuarios. El tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.

- **Ejemplo pictogramas de atractivos naturales**

Gráfico 7 Ejemplo de Pictogramas



Observación de Aves



Observación de Flora

FUENTE: Manual de Señalización Turística
ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

Ejemplo pictogramas de atractivos Culturales



Iglesia



Turismo Comunitario

FUENTE: Manual de Señalización Turística
ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

Ejemplo pictogramas de actividades turísticas



Ciclismo Deportivo



Ciclismo Turístico

FUENTE: Manual de Señalización Turística
ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

Ejemplo pictogramas de servicio de apoyo



Basurero



Servicios Hígenicos M/H

FUENTE: Manual de Señalización Turística
ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

1.7. Turismo

VALUED, Acer Customer 2012 (internet) menciona: Turismo “proviene de dos términos de origen latín: del sustantivo “tornus” (torno) y del verbo “tornare” (girar); cuyo significado resultaría ser (viaje circular). Aunque Arthur Haulot (en su obra “Le tourisme et la Bible”), sugiere que el término tour tiene origen hebreo y significa (viaje de vanguardia reconocimiento o exploración); ya que en la Biblia Moisés envió un grupo de personas a la tierra de Canaán para visitarla y recabar toda la información sobre el lugar. (pág. 8)

MURILLO, Orlando Introducción al Turismo de Sitios y RR.HH2012 (SECAP-C) menciona:<<El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros>>.

Debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada y, a su complejo carácter multidisciplinar (engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas como la sociología, psicología, ecología, antropología entre otras), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distingan de otros sectores. En efecto, existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, que elementos lo componen y quien debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada uno de ellos subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todos contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo. **(pág. 7-9)**

Comentario: El turismo asocia actividades de exploración o entretenimiento, en el que, las personas buscan medios alternativos en sitios turísticos para convivir de manera colectiva.

1.7.1. Productos Turísticos

NICOLAU, (2008): “Los productos turísticos están conformados por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama de combinaciones resultantes de la necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista”.

a) Turismo individual.- Son las actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

b) Turismo cultural.- Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, es más exigente y menos estacional.

Creativo.- Vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.

Urbano.- Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.

Monumental.- Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico.- Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Funerario.- Vinculado a cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados en ellos.

Etnográfico.- Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario.- Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Idiomático.- Vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.

Gastronómico.- Vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

c) Turismo Natural.- Desarrollado en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

Rural: Es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular y artesanía.

Ecoturismo.- Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen las reservas y parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Agroturismo.- Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Agro ecoturismo.- Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.

d) Turismo activo.- El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Parques Temáticos.- Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.

Deportivo.- La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior e interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

Aventura.- Aquí solo se practican deportes de riesgo. Donde el turista busca aventuras de un nivel de alto riesgo como: el rafting y el rappel, para lo cual es necesario tener buena condición física.

Religioso.- Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso

Termal o de salud.- Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Médico.- Está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.

Social.- Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Itinerante: Se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.

Los productos turísticos constituyen actividades de promoción de sitios paisajistas, culturales que generan desarrollo económico, el impulso turístico muestra alternativas de distintos lugares en la que excursionistas tienden a descubrir nuevas emociones.

1.7.2. Turismo Comunitario

CARRERA, Katherine (2012): En la actualidad el Turismo Comunitario tanto a nivel nacional como internacional se ha convertido en un concepto totalmente innovador y diferente para hacer turismo. Las comunidades rurales han incursionado dentro de esta actividad compartiendo sus hogares con los turistas permitiéndoles que conozcan acerca de sus costumbres, tradiciones y sus actividades diarias.

ARAVENA, Rene Turismo comunitario 2009 menciona: El turismo comunitario se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica. El creciente número de artículos recogidos en las revistas más prestigiosas dedicadas monográficamente a la investigación turística (*Annals of tourismresearch*, *Tourism Management* y *Journal of SustainableTourism*), y asimismo publicaciones institucionales como *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario de la WWF Internacional (2001)* o el documento de la Organización Mundial del Turismo (2006) titulado *Turismo y atenuación de la pobreza: recomendaciones para la acción*, nos sitúan ante un fenómeno emergente que precisa de atención especializada.

Por otra parte, y como hecho más importante, el turismo comunitario se ha convertido en muchos países en una estrategia de desarrollo local desde abajo, protagonizada por

comunidades que habían sido tradicionalmente objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo, Ecuador es buena muestra.

Es una forma de gestión del turismo que une tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades. Se trata de un modo de implementar el turismo que persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades. En la actualidad todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso las organizaciones y gestiones comunitarias se convierten en el verdadero elemento distintivo del turismo comunitario. No obstante, no podemos olvidar que, igualmente, el turismo comunitario parte de una premisa con respecto al consumidor: la especial disposición del turista que opta por este modelo turístico.

En los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del “sur”, tanto es así que existe diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Pero no sólo en las zonas emergentes del mundo, también se está experimentando un desarrollo creciente del turismo comunitario en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. En nuestro sub-continente, desde México hasta Bolivia, pasando por Centroamérica y los países andinos, e incluso Argentina, encontramos tanto experiencias locales como Federaciones Nacionales y redes que agrupan dichas iniciativas y trazan su propio camino en el mundo del turismo.

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

(1) La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista sociales, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.

(2) El encuentro cultural a través del turismo, en tanto en cuanto no sólo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.

(3) El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.

(4) La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

De esta forma, el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más apremiante expectativas del mundo actual. Por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural. **(pág. 5-6)**

Comentario: El turismo comunitario es una estrategia de progreso para las comunidades, ayudando en el desarrollo de sus costumbres, tradiciones, naturaleza y economía permitiendo conocer a los turistas.

1.7.3. Difusión Turística

VALENCIA, Jorge 2008 (Internet): Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico.

Es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

1.7.4. El plan estratégico de comunicación integral (PECI)

BIG Galicia-plan comunicación (2009) dice que: El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz. **(pág. 61)**

1.7.4.1. Estrategias de la comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial. La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la empresa. **(pág. 67)**

1.7.4.2. Herramientas para La gestión de la comunicación externa

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

Marketing

- Buzoneo

- Publicidad en el lugar de venta (PLV)

- Animación en el lugar de venta
- Juegos promocionales
- Tarjetas de fidelización
- Vales descuentos
- Premios
- Reembolso
- Muestras
- Marketing de guerrilla o street marketing
- Telemarketing
- Marketing telefónico
- Marketing móvil
- Fuerza de ventas
- Merchandising
- Catálogos
- Escaparatismo
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería en el lugar de venta

Publicidad

- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores
- Publicidad en packaging
- Virales

Internet

- Programas o servicios de publicidad a través de google adwards o Microsoft advertising
- Anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up window (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop under window (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), product placement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado)
- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Microsites
- E-mail marketing

- Redes sociales y profesionales: Facebook, Twitter, Xing, Linked
- Juegos
- Blogs y videoblogs o blogs
- Webs de vídeos y fotos: Flirck, Youtube, Picassa
- Otros recursos: RSS, Twitter, webs de intercambio, Wikipedia, buscadores (google, yahoo), Skype, Menéame, Culturízame, googlemaps. (**pág. 82, 83**)

CAPÍTULO II

2. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN, GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1. Antecedentes históricos del barrio Colaguango Alto

El barrio está ubicado a 5 km, al este de la ciudad de Latacunga y a 3 km, al norte de la Parroquia Belisario Quevedo, unido por una carretera asfaltada cuya particularidad geográfica es el bello Putzalahua.

Según sus antepasados el nombre Colaguango proviene de la cola que se hacían las mujeres en su cabello en forma de guango, con lana de llamingo (conocido como pabilón), envuelto con una cinta y faja, es por esta razón que se le denomina Colaguango. Otra versión es que proviene del significado: Cola geográficamente es el extremo atrincherado del río Illuchi que se encuentra en la parte norte se divide en varias entrantes u hondonadas formando precisamente la forma de guango, razón por la cual también lleva el nombre de Colaguango, este sitio es considerado por los pobladores como un lugar sagrado conocido también como CUICHI HUAICO (quebrada del Arco Iris).

2.2. Métodos de investigación utilizados

Método deductivo

Mediante la aplicación de este método permitió visualizar las diferentes actividades y atractivos turísticos existentes en el barrio Colaguango, el cual dio lugar al proceso de la investigación.

Método analítico

Este método permitió analizar la información recaudada sobre su historia, costumbres, tradiciones y sus diferentes atractivos turísticos, sirviendo de base para el desarrollo del proyecto.

Método científico

Se recaudó información paso a paso de cada uno de los atractivos turísticos existentes siendo necesario este método para poder garantizar el desarrollo del plan de difusión turística.

2.3. Tipos de investigación

Investigación Bibliográfica.

Mediante esta investigación se recopiló datos para la elaboración del Plan de Difusión Turística del Barrio Colaguango Alto, con fundamentos teóricos de diferentes autores.

Investigación descriptiva.

Mediante esta investigación permitió conocer directamente los datos, características y actividades que se realizan en el sector turístico del Barrio Colaguango Alto.

Investigación de campo.

Investigación que permitió analizar la información existente de los sitios turísticos del barrio Colaguango Alto.

2.4. Técnicas de investigación

La percepción

Se utilizó esta técnica para establecer una derivación de lo observado en el lugar, formulando evaluaciones y conceptos de lo percibido. Esta técnica permitió visualizar las diferentes actividades que se ejecutan en el barrio.

La entrevista

Técnica orientada a obtener información de forma interrogativa sobre el asunto investigado, mediante formulación de preguntas, la misma que se aplicó a los Sres. presidente del barrio, presidente del GAD Parroquial y al Concejal del municipio, con un dialogo directo que aportó al proyecto.

La encuesta

Con esta técnica se recopiló datos de valor a través de un cuestionario escrito que se aplicó a los moradores del barrio con el fin de obtener determinada información necesaria para el aporte del proyecto.

2.5. Cálculo de la Población y Muestra

El barrio Colaguango Alto, según el último censo del año 2012 dispone de una población de aproximadamente 691 habitantes.

Fórmula

$$N = \frac{N * PQ}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

N: Tamaño de la muestra

N: Población y muestra

PQ: constante de varianza poblacional (0,25)

E: error máximo admisible 0,1 (10%) 0,01 (1%)

K: coeficiente de corrección de error (2)

$$N = \frac{691 \times 0,25}{(691-1) \frac{(0,10)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$N = \frac{172,75}{(690) \frac{(0,01)^2}{(4)} + 0,25}$$

$$N = \frac{172,75}{(690) (0,0025) + 0,25}$$

$$N = \frac{172,75}{1,97}$$

$$N = 87,69$$

2.6. Operacionalización de variables

Hipótesis: “Al elaborar el Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto se fomentará el turismo comunitario a los atractivos naturales de la comunidad”

Tabla 4 Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES
Variable independiente Plan de Difusión Turística del Barrio Colaguango Alto.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en medios impresos (imágenes, tipografía, cromática, contenido) - Publicidad en medios electrónicos (imágenes, tipografía, cromática)
Variable dependiente Fomentar el turismo comunitario	<ul style="list-style-type: none"> - Registro fotográfico de flora - Registro fotográfico de fauna - Registro fotográfico del Río Illuchi - Registro de actividades deportivas - Grupo de danza

FUENTE: Grupo Investigador
 ELABORADO POR: Grupo Investigador

2.7. Interpretación, graficación y análisis de resultados

Para la recopilación de información se aplicó una encuesta a 196 habitantes del barrio Colaguango Alto y tres entrevistas a los Sres. José Luciano Guanoluiza, Presidente del barrio, Raúl Ataballo Presidente del GAD Parroquial, Segundo Gutiérrez Concejal de Latacunga, a continuación se ejecutó el análisis y tabulación de los resultados obtenidos, los cuales serán representados en tablas estadísticas a través de Excel, que permite conocer la información, utilizando tablas de datos y diagramas en pastel.

2.7.1. Encuesta aplicada a los moradores del Barrio Colaguango Alto

1. ¿En el Barrio Colaguango Alto se desarrollan trabajos en conjunto con la comunidad?

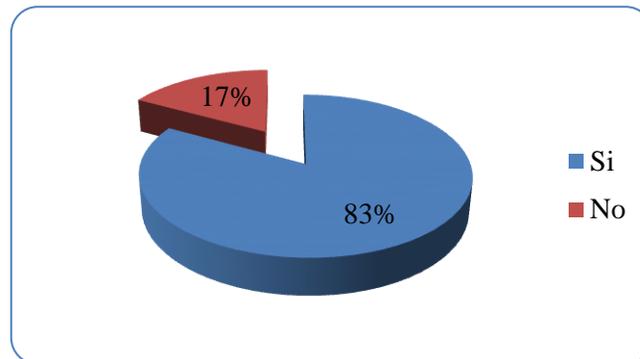
Tabla 5 Análisis y Resultados, Pregunta # 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	83%
No	23	17%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 8 Análisis y Resultados, Pregunta # 1



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Las encuestas realizadas a los moradores del barrio Colaguango Alto, muestran que el 83% de encuestados manifiestan que existe un trabajo en conjunto con la comunidad, mientras que el 17% menciona que no se realiza trabajos en conjunto con la comunidad. Resultados que muestran el trabajo en conjunto con la comunidad sirviendo de base para la aplicación del proyecto.

2. ¿Con qué término asocia el turismo comunitario?

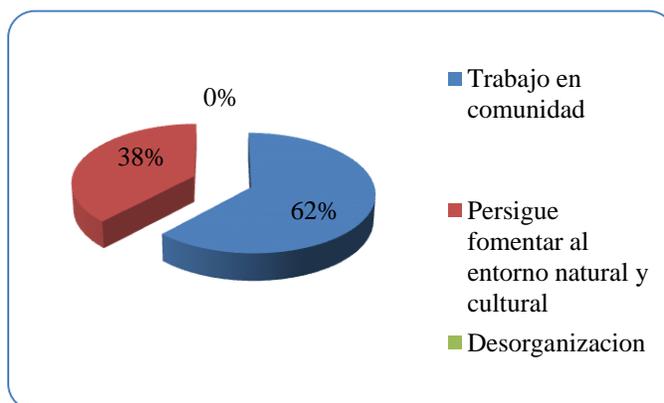
Tabla 6 Análisis y Resultados, Pregunta # 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo en comunidad	122	62%
Persigue fomentar al entorno natural y cultural	74	38%
Desorganización	0	0%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 9 Análisis y Resultados, Pregunta # 2



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto

ELABORADO POR: Grupo Investigador

El 62% que de los encuestados mencionan que el término turismo asocia con el trabajo en comunidad, mientras que el 33% considera que persigue fomentar el entorno natural y cultural y un 0% manifiesta que equivale a desorganización. Según los resultados nos permite determinar, que el turismo comunitario se asocia como trabajo en comunidad y persigue fomentar el entorno natural y cultural, esto refleja que a través del plan se difundirá el sitio turístico en el barrio Colaguango Alto.

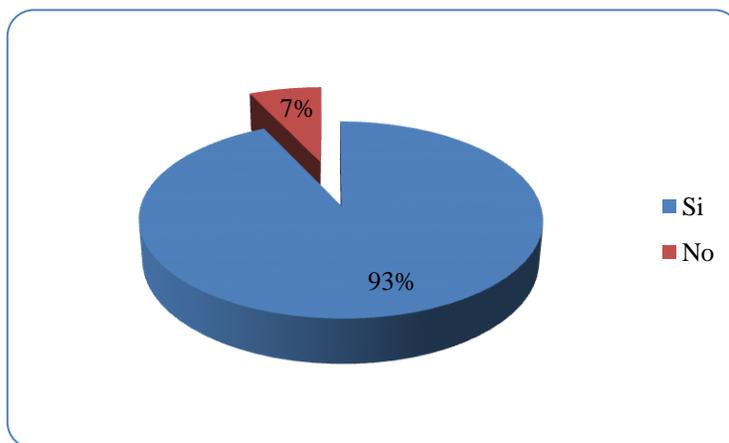
3. ¿Le gustaría que se promocióne los atractivos turísticos del Barrio Colaguango Alto?

Tabla 7 Análisis y Resultados, Pregunta # 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	182	93%
NO	14	7%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 10 Análisis y Resultados, pregunta # 3



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

El 93% de los encuestados manifiestan que si les gustaría que se promocióne los atractivos turísticos del Barrio mientras que el 7% muestran no estar de acuerdo con la promoción turística. Estos resultados nos permiten concluir que es importante promocionar los atractivos turísticos del Barrio Colaguango Alto.

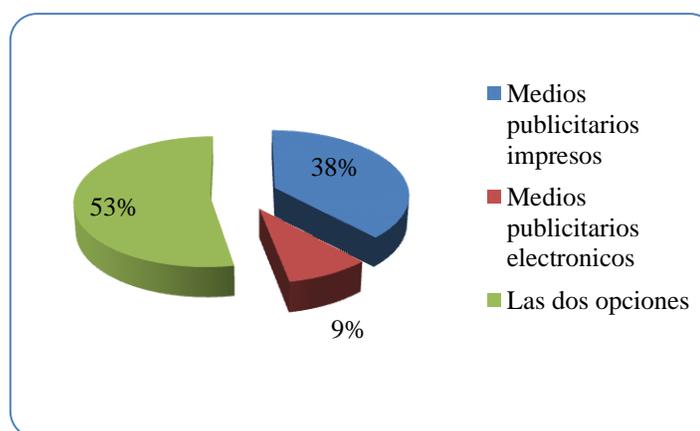
4. ¿Mediante qué medios considera que se podría fomentar el turismo comunitario del Barrio Colaguango Alto?

Tabla 8 Análisis y Resultados, Pregunta # 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios publicitarios impresos	74	38%
Medios publicitarios electrónicos	18	9%
Las dos opciones	104	53%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 11 Análisis y Resultados, Pregunta # 4



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Estos datos nos permiten deducir que el 38% consideran que se podría fomentar el turismo comunitario mediante medios publicitarios impresos, el 9% mencionan que a través de los medios publicitarios electrónicos y mientras que un 53% coinciden que los medios impresos y electrónicos serían considerados para fomentar el turismo comunitario. Por lo tanto se determina que mediante los medios impresos y electrónicos se podría fomentar el turismo comunitario del Barrio Colaguango Alto.

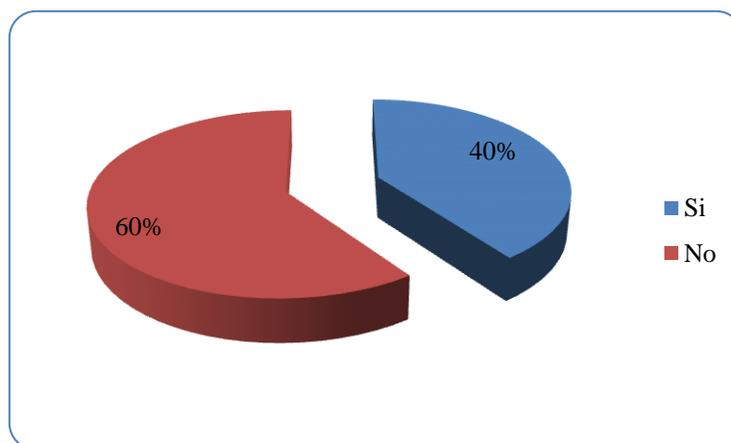
5. ¿Conoce sobre algún Plan de Difusión Turística Comunitaria que realicen en otros lugares?

Tabla 9 Análisis y Resultados, Pregunta # 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	40%
NO	118	60%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 12 Análisis y Resultados, Pregunta # 5



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

El 40% de los encuestados manifiestan que si conocen lo que es un Plan de Difusión Turística Comunitaria mientras que el 60% expresan que no conocen de ningún Plan de Difusión Turística Comunitaria. Esto nos permite identificar que la mayoría de los moradores del barrio desconocen de algún Plan de Difusión Turística Comunitaria.

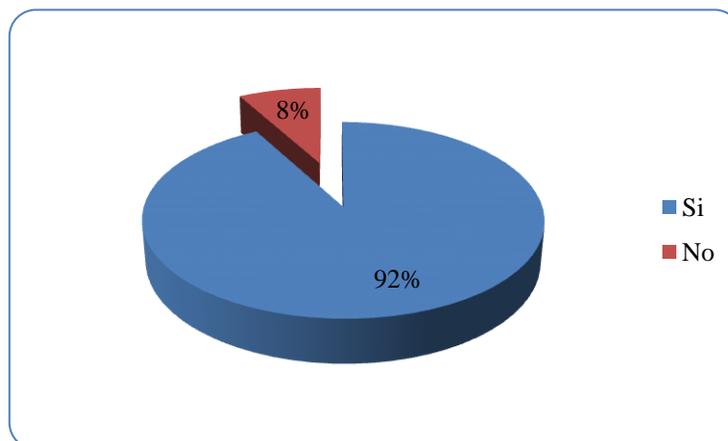
6. ¿Considera que debería realizar un Plan de Difusión Turística para el barrio Colaguango Alto?

Tabla 10 Análisis y Resultados, Pregunta # 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	92%
NO	15	8%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 13 Análisis y Resultados, Pregunta # 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Según los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta el 92% considera que se debe realizar un Plan de Difusión Turística, mientras que el 8% manifiesta que no se debería realizar un Plan de Difusión Turística para el barrio. Las personas encuestadas confirman que debe existir un Plan de Difusión Turística, tomando en cuenta que es la razón fundamental para el desarrollo del barrio, sirviendo de guía para difundir el turismo comunitario a través de diferentes medios de publicidad.

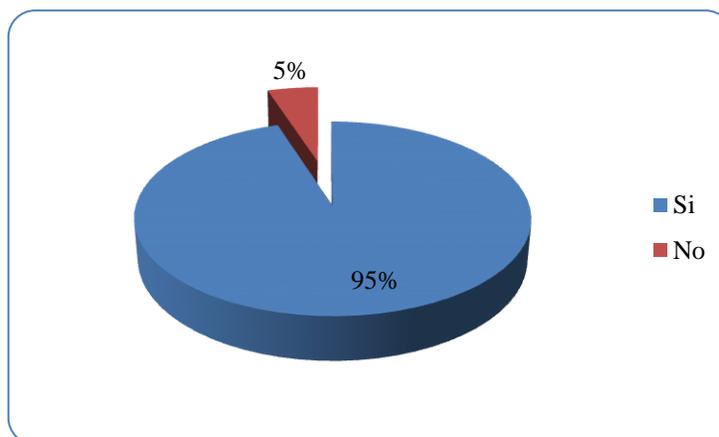
7. ¿Cree Ud. que la elaboración de un Plan de Difusión Turística permitirá incentivar los atractivos turísticos existentes del barrio?

Tabla 11 Análisis y Resultados, Pregunta # 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	95%
NO	9	5%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 14 Análisis y Resultados, Pregunta # 7



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

El 95% manifiesta que la elaboración de un Plan de Difusión Turística permitirá incentivar los atractivos turísticos existentes del barrio, el 5% considera que la elaboración de un Plan de Difusión Turística no incentivará a los turistas a visitar los atractivos turísticos del barrio. En base a los resultados de la encuesta se considera que la elaboración de un Plan de Difusión Turística permitirá incentivar los atractivos turísticos existentes del barrio.

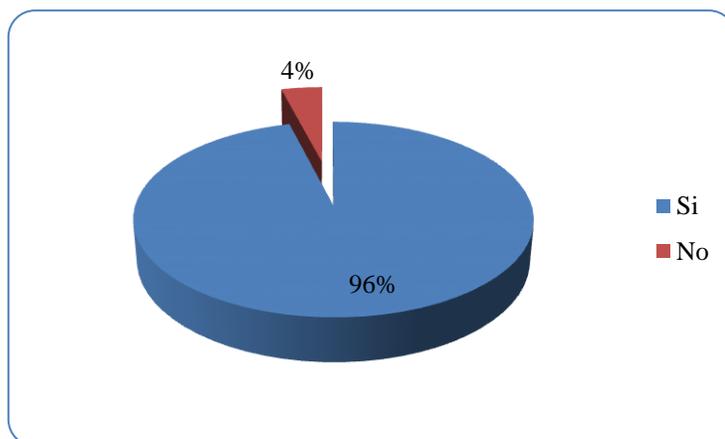
8. ¿Mediante el turismo comunitario considera Ud. Que se generaría fuentes de ingreso para la comunidad?

Tabla 12 Análisis y Resultados, Pregunta # 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	189	96%
NO	7	4%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 15 Análisis y Resultados, Pregunta # 8



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

El 96% de los encuestados manifiesta que mediante el turismo comunitario se generaría fuentes de ingreso para la comunidad, mientras que el 4% considera que no se generaría fuentes de ingresos. A través de los resultados obtenidos de la encuesta se concluye que si se generaría fuentes de ingreso para los habitantes del sector como también del barrio por lo que es importante difundir sus atractivos turísticos.

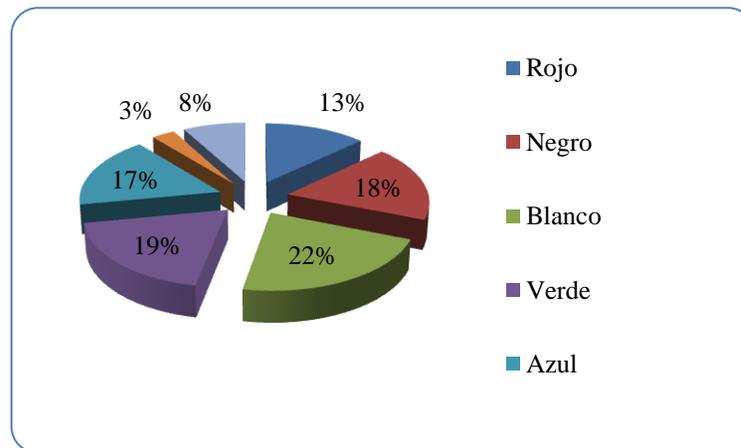
9. ¿Qué colores son representativos para el Barrio Colaguango Alto?

Tabla 13 Análisis y Resultados, Pregunta # 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Azul	43	22%
Verde	38	19%
Negro	35	18%
Blanco	33	17%
Rojo	26	13%
Todas las opciones anteriores	6	3%
Otros	15	8%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 16 Análisis y resultados, Pregunta # 9



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

De acuerdo a la encuesta los criterios son muy diversos y respetables, de tal manera que los colores con mayor porcentaje representativos para los habitantes del barrio Colaguango Alto son: azul 22%, y verde 19%. Resultados que se consideró en la aplicación de los colores del diseño de la identidad del barrio.

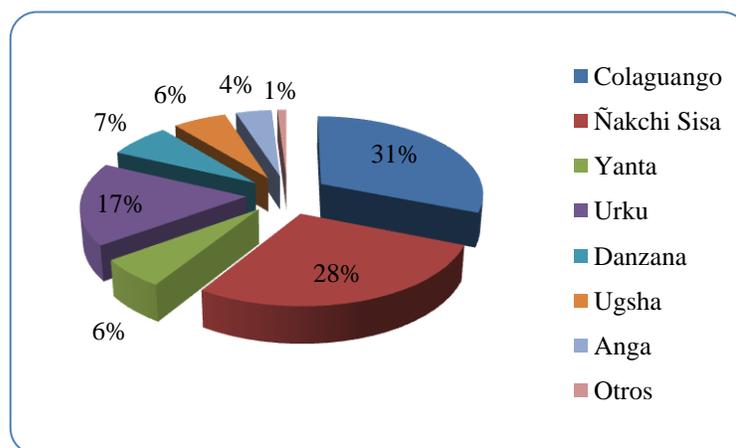
10. ¿Qué palabras son representativas para el Barrio Colaguango Alto?

Tabla 14 Análisis y Resultados, Pregunta # 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colaguango	33	31%
Ñakchi Sisa	30	28%
Yanta	6	6%
Urku	18	17%
Danzana	7	7%
Ugsha	6	6%
Anga	4	4%
Otros	1	1%
TOTAL		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 17 Análisis y Resultados, Pregunta # 10



FUENTE: Encuesta aplicada a los moradores del barrio Colaguango Alto
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Existen criterios divididos referente a esta pregunta, el 31% y 28% de los encuestados consideran que las palabras kichwa significativas para el barrio son Colaguango y Ñakchi sisa; sin embargo las otras palabras no son ajenas; más bien se relacionan con el barrio.

2.7.2. Entrevistas aplicadas a las autoridades competentes

Sr. Segundo Gutiérrez (Concejal de Latacunga y ex presidente del GAD Parroquial)

1. En síntesis realice un relato de la historia del Barrio Colaguango Alto.

En las décadas anteriores el Barrio Colaguango Alto antes de constituirse como comunidad o Barrio, era las tierras de la familia Terán, los habitantes de este sector se dedicaban a la agricultura la mayoría eran Huasipungos de las haciendas, por los años 1960-1970. Con la reforma agraria se entregó poco de terreno a cada uno de los huasipungos y el resto de terrenos fueron comprados por los mismos trabajadores y se conforma una comunidad.

Colaguango proviene de significado de **Cola** del río Illuchi y **Guango** por los montes o lomas que están junto al río.

2. ¿Qué opina sobre el Turismo Comunitario?

- ✓ Es una alternativa para los habitantes de Colaguango Alto.
- ✓ Ofrecer lo que tenemos en nuestra Comunidad.
- ✓ Valorar y recuperar lo bello que tenemos como: nuestra naturaleza, cultura, idioma y vestimenta.

3. ¿Considera que el turismo comunitario es importante para el Barrio?

(Si)

Por qué?

Fomentaría las fuentes de trabajo, permitirá que conozcan nuestra convivencia, tradiciones, culturas, vestimentas su historia, entre ellos tenemos al “Putzalahua” existen muchos visitantes de afuera, lo que falta es organización, planificación y

capacitación en diferentes temas como: guías, artesanías, huertos orgánicos medio ambiente, y valorar lo que tenemos.

4. ¿Qué beneficios considera que el turismo comunitario puede generar en el barrio Colaguango Alto?

- ✓ Empleo a los habitantes.
- ✓ Ingresos económicos.
- ✓ Venta de los productos del barrio.
- ✓ Mejorar la imagen de nuestro barrio.
- ✓ Buena atención al cliente.
- ✓ Concienciar a los vecinos del barrio a cuidar el medio ambiente.

5. ¿Conoce sobre algún Plan de Difusión Turística Comunitaria que se realizan en otros lugares?

(SI)

Mencione el lugar.

- ✓ La laguna de Quilotoa
- ✓ El Mindo
- ✓ El pueblo Salasaca

6. ¿De qué manera colaboraría con el Programa de Difusión Turística para el Barrio Colaguango Alto?

Capacitación en huertos orgánicos, cuidados del medio ambiente, concienciar y valorar nuestra cultura, la música la danza.

7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existe en el barrio Colaguango Alto?

- ✓ Empresa comunitaria de quesos “Quesería Elvita”
- ✓ El cerro Putzalahua (sus pajonales y arbustos)
- ✓ Las huecas
- ✓ Lugares sagrados
- ✓ Sitios rituales (de nuestros pueblos aborígenes)
- ✓ El camino del Inca
- ✓ Haciendas antiguas

Sr. José Luciano Guanoluisa (Presidente de la Comunidad)

1. En síntesis realice un relato de la historia del Barrio Colaguango Alto.

Su nombre de origen de una forma de presentación del pelo de las mujeres que tenían hecho guango con unas fajillas todas.

Cola: El largo del cabello

Guango: envoltura del cabello con una fajilla.

2. ¿Qué opina sobre el turismo Comunitario?

Es importante para exhibir las maravillas del sector y con ello también generar una fuente de trabajo. Todos los sectores tienen maravillas que presentar como la flora, fauna, gastronomía y cultura.

3. ¿Considera que el turismo comunitario es importante para el Barrio?

SI

Por qué?

Presentamos por medio del turismo la cultura, gastronomía, flora y fauna.

4. ¿Qué beneficios considera que el turismo comunitario puede generar en el Barrio Colaguango Alto?

- ✓ El desarrollo del barrio cuidando para dar una mejor presentación.
- ✓ Fuente de trabajo para los habitantes del sector.
- ✓ Salir de anonimato para tener un espacio en el turismo.

5. ¿Conoce sobre algún Plan de Difusión Turística Comunitaria que se realizan en otros lugares?

(SI)

Mencione el lugar

Salinas de Guaranda

6. ¿De qué manera colaboraría con el programa de Difusión Turística para el Barrio Colaguango Alto?

Ayudando a promocionar en todos los espacios posibles para que los turistas vengan a visitar el barrio.

7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existe en el barrio Colaguango Alto?

- ✓ El cerró Putzalahua para escalar hasta la cima a más de 300 metros de altura.
- ✓ Flora.
- ✓ Fauna.
- ✓ La elaboración de quesos.

**Entrevista efectuada a Sr. Raúl Ataballo (Presidente actual del GAD
Parroquial)**

1. En síntesis realice un relato de la historia del Barrio Colaguango Alto.

Según los antepasados se lo llamo al barrio Colaguango porque antiguamente las mujeres se cogían el cabello en forma de cola con trenzas hechas con fajillas de lana.

2. ¿Qué opina sobre el turismo Comunitario?

Es una alternativa de vida, una oportunidad laboral, una actividad económica que permite explotar los recursos naturales y atractivos de la zona para beneficio y convivencia de los moradores.

3. ¿Considera que el turismo comunitario es importante para el Barrio?

SI

Por qué?

El barrio tiene una riqueza natural turística como el cerro Putzalahua, gente amable, su potencial gastronómico, entre otros atributos que permitirán compartir y servir con los turistas.

4. ¿Qué beneficios considera que el turismo comunitario puede generar en el Barrio Colaguango Alto?

Aprendizaje, fuentes de ingreso económico, manejo ambiental, beneficios laborales, beneficios de convivencia interno y externo.

5. ¿Conoce sobre algún Plan de Difusión Turística Comunitaria que se realizan en otros lugares?

(NO)

6. ¿De qué manera colaboraría con el programa de Difusión Turística para el Barrio Colaguango Alto?

Siendo parte de la administración local se aportaría con programas de capacitación y financiamiento para la adecuación y equipamiento del sitio turístico en el barrio.

7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existe en el barrio Colaguango Alto?

- ✓ Cerro Putzalahua
- ✓ Gastronomía
- ✓ Cascada artificial
- ✓ Monumento al fiscal

2.8. Verificación de Hipótesis

Después de haber realizado el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la encuestas y entrevistas aplicadas tanto a los directivos como también a los moradores de la parroquia y del barrio, se consiguió comprobar la siguiente Hipótesis “Al elaborar el Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto se fomentará el turismo comunitario a los atractivos naturales de la comunidad”. Para su verificación se ha considerado las encuestas y entrevistas realizadas, tomando como pregunta relevante la siguiente:

Tabla 15 Verificación de Hipótesis

PREGUNTAS	PORCENTAJES	
	Si	No
¿Cree Ud. que la elaboración de un Plan de Difusión Turística permitirá incentivar los atractivos turísticos existentes del barrio?	99%	1%

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los moradores y autoridades competentes del barrio y de la parroquia, se puede apreciar que es necesario la Elaboración de un Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto el mismo que ayudará a promocionar los diferentes atractivos turísticos existentes; permitiendo al barrio dejar de ser un sitio de paso, convirtiéndose en un lugar de destino turístico.

Un Plan de Difusión Turística es necesario para promocionar el entorno natural y cultural del barrio como también consiguiendo la unión de los moradores trabajando en conjunto se logrará dar a conocer el turismo.

De esta forma permite confirmar la hipótesis planteada al inicio de la investigación que permite obtener la información necesaria para proceder a elaborar el proyecto planteado, a su vez el diseño y elaboración de la propuesta.

2.9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Los resultados de las encuestas ha permitido conocer el nivel de aceptación que tendrá el Plan de Difusión Turística para el barrio Colaguango Alto.
- Los datos de la encuesta han mostrado establecer el diseño y el manejo de la información a utilizar dentro de cada una de las piezas gráficas, para la elaboración del Plan logrando la acogida e interés del grupo de turismo comunitario y aportando al desarrollo del barrio.
- La entrevista ha puesto en evidencia los destinos turísticos, culturales, naturales y gastronómicos demostrando su verdadero valor, el mismo que requiere de promoción a través de los diferentes medios publicitarios que potencie el turismo comunitario.
- Los resultados de la entrevista han revelado que las autoridades requieren el Plan de Difusión Turística. El cual será de gran aporte para el barrio Colaguango Alto como también de la parroquia Belisario Quevedo.

Recomendaciones

- El grupo de turismo comunitario deberán ejecutar el Plan de Difusión Turística para que se dé a conocer los atractivos turísticos del barrio.
- Continuar innovando el material publicitario mostrando nuevas tendencias en cada uno de los diseños siendo de agrado para el turista.
- Preservar los sitios naturales, culturales, tradiciones, gastronomía, será un reto que deberá asumir las autoridades y el grupo de turismo del barrio para ofrecer al turista un servicio de calidad.
- Realizar proyectos creativos que ayuden a seguir fortaleciendo el turismo comunitario para que genere desarrollo como fuentes de empleo y mejore la economía del barrio.

CAPITULO III

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO COLAGUANGO ALTO, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2013-2014.

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El turismo comunitario está consolidado como estrategia de desarrollo llevando adelante a miembros de comunidades rurales que se organizan para prestar servicios turísticos, quienes comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres, su entorno natural y cultura.

El Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto, es un aporte para fomentar, promocionar el turismo comunitario a través de diferentes estrategias medios de publicidad y comunicación para informar sus actividades turísticas.

Mediante este proyecto, se estima que se fomente las actividades turísticas de Colaguango Alto ubicado en la parroquia Belisario Quevedo, con el fin de que los futuros visitantes disfruten de sus paisajes naturales, conozcan la naturaleza, las tradiciones y costumbres de sus habitantes. De esta manera se contribuye con un valioso aporte cultural a la parroquia, provincia y país mediante la concientización de los habitantes del barrio a cuidar sus recursos naturales (ríos, páramos, flora y fauna nativa) que pueden convertirse en trascendentales atractivos turísticos que motiven a la visita de turistas nacionales y extranjeros.

3.1. Justificación

Es fundamental e importante llevar a cabo este proyecto de investigación, mediante el Plan de Difusión Turística se fomentará el turismo comunitario en el Barrio Colaguango Alto, como investigadores se ha visto la necesidad de difundirlos sitios con un potencial turístico, que cuenta con atractivos naturales, gastronómicos, artesanías, deportes, entre otros.

El Plan de Difusión Turística es uno de los pilares básicos para conseguir una población con mejor percepción turística y una relación más respetuosa con el entorno natural, con el fin de que quienes viven en ella, recuperen la convicción que trabajando en equipo es posible salir adelante.

Es por ello que se busca promover e incentivar las actividades de turismo comunitario en el barrio Colaguango Alto, mediante estrategias de publicidad que permitan difundir los recursos naturales como su flora, fauna, cultura, costumbres y tradiciones para lo cual se desarrollará la identidad corporativa del lugar con sus respectivas aplicaciones, se empleará medios publicitarios impresos y electrónicos, publicidad externa, murales de los lugares más importantes, siendo beneficiarios directos los moradores del barrio y los turistas quienes podrán acceder a esta información y conocer los sitios atractivos.

3.2. Objetivos

- **Objetivo General**

Elaborar el Plan de Difusión Turística del barrio Colaguango Alto de la Parroquia Belisario Quevedo, con la finalidad de fomentar el turismo comunitario.

- **Objetivos Específicos**

- Recopilar información referente a los atractivos turísticos del Barrio Colaguango Alto que serán incluidos en el Plan de Difusión Turística.
- Realizar un análisis de la situación actual del Turismo comunitario del Barrio Colaguango Alto, mediante instrumentos de investigación.
- Desarrollar el Plan de Difusión Turística para su aplicación en medios impresos y electrónicos.

3.3. Desarrollo de la propuesta

Una vez aplicados los métodos, técnicas e instrumentos de investigación se determina que es necesaria la elaboración de la propuesta de un Plan de Difusión Turística. Por lo que difundir el lugar turístico es importante, por otro lado se observó que las personas que conforman el grupo de turismo desconocen de los beneficios que tiene la publicidad en la difusión de los servicios turísticos que ofrece el lugar a su favor, el Plan se convertirá en un material que estará al acceso de los mismos y sin duda será de ayuda para el proceso de la difusión turística del barrio Colaguango Alto.

3.4. Desarrollo del isologotipo

El logotipo es el elemento gráfico que cumple la función de identificar a una entidad y distinguir una marca, en este caso la marca lo utilizaremos para promocionar los diferentes sitios turísticos existentes en el barrio Colaguango Alto. Es la parte fundamental para la utilización de la identidad, está formado por un conjunto de normas a seguir para el correcto uso de la marca llevada a cabo en los elementos gráficos, contenidos e imágenes, un mal uso de la marca puede provocar perjuicio en la identidad.

3.4.1. Descripción técnica del isologotipo del barrio Colaguango Alto

Después de haber realizado el proceso de bocetaje, se procedió a la digitalización del isologotipo con aplicación de colores y formas de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, permitiendo obtener una mejor visualización para fusionar en una sola imagen la identidad del barrio.

Gráfico 18 Isologotipo

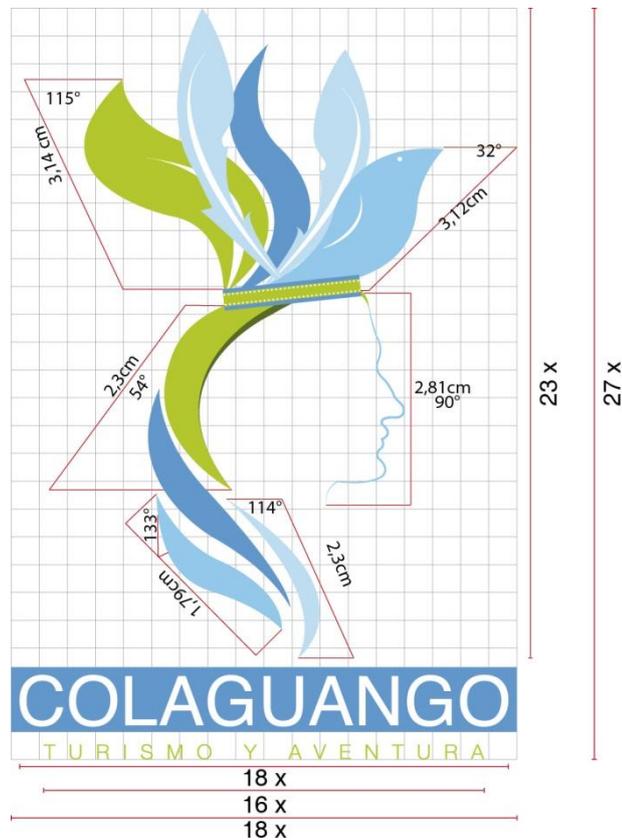


FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.2. Construcción geométrica

Se construye una cuadrícula proporcional, esta herramienta facilita su manejo y la realización de la construcción del logotipo.

Gráfico 19 Construcción Geométrica



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.3. Espacios fuera del isologotipo

Es el área de protección del logotipo para fortalecer su presencia, ya que es un espacio que no puede ser invadido por ningún elemento gráfico con el fin de evitar que cualquier elemento ajeno al isologo lo rebase o interfiera, logrando así una correcta visualización del mismo.

Gráfico 20 Espacio fuera del Isologotipo



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.4. Justificación del color

Una vez realizada la normativa de acotación de los elementos gráficos de la identidad, se continúa con la justificación de los colores corporativos, la elección de color es de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los moradores del barrio, cromática que los identifica: color azul relacionada con la tranquilidad del ambiente y su gente, color verde que asocian con la naturaleza, de acuerdo a estos dos colores se utilizó sus respectivas valoraciones para cada uno de sus colores.

3.4.5. Gama de colores

Gráfico 21 Cromática de colores del Isologotio

Colores Corporativos	Cuatricomia		Código
	C: 77 M: 25 Y: 3 K: 0	R: 98 G: 151 B: 203	PANTONE 6297CB
	C: 42 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 179 G: 177 B: 44	PANTONE B3C52C
	C: 70 M: 38 Y: 100 K: 27	R: 88 G: 106 B: 39	PANTONE 586A27
	C: 57 M: 0 Y: 2 K: 0	R: 149 G: 199 B: 234	PANTONE 95C7EA
	C: 36 M: 0 Y: 2 K: 0	R: 189 G: 220 B: 241	PANTONE BDDCF1

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.6. Uso del isologotipo permitido sobre versiones corporativos y sobre fondos de color

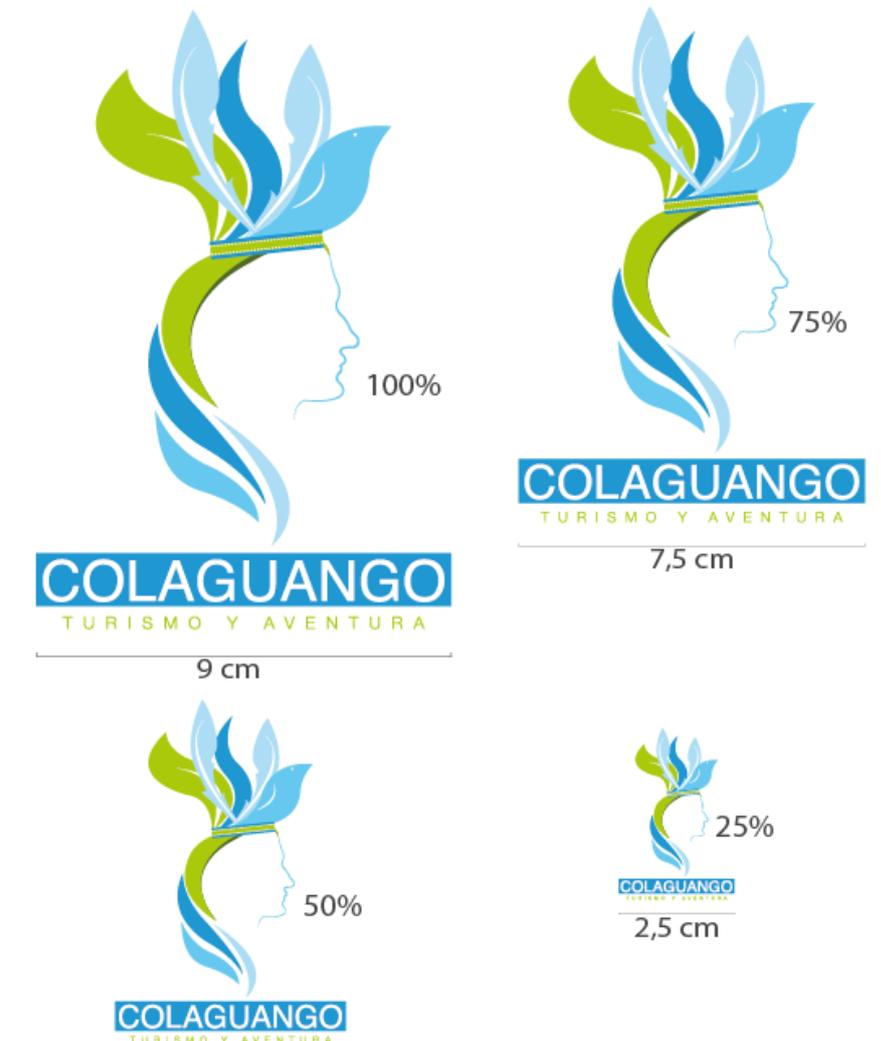
Gráfico 22 Isologotipo sobre fondo de color



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.7. Normalización de tamaño

Gráfico 23 Normalización del tamaño



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.8. Tipografía de la propuesta

La elección tipográfica de la misma manera es parte fundamental para el desarrollo de la propuesta ya que es un elemento que aporta uniformidad y armonía, esta debe mantenerse constante. En el diseño del isologotipo se ha aplicado la familia tipográfica **Helvética** regular, como también se utilizó bold para los títulos y regular para los textos.

Helvética

Una familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957 ha pedido de la fundición Haas en Suiza. La familia Helvetica se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad, es una letra de palo seco, redondeada, con una gran altura de la x y sin florituras. Favorece mucho su uso el hecho de contar con tantos pesos distintos, que la hacen adecuada en prácticamente cualquier contexto.

Gráfico 24 Tipografía Helvética Bold

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? ¡ * [] : ; _ @

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 25 Tipografía Helvética regular

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? ¡ * [] : ; _ @

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.5. Plan de Difusión Turística para el barrio Colaguango Alto

3.5.1. Análisis FODA general del barrio Colaguango Alto

Tabla 16 Análisis FODA

ÁMBITO INTERNO	ÁMBITO EXTERNO
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en comunidad • Variedad de atractivos turísticos • Cuenta con planta turística (alojamiento, alimentación y otros servicios esenciales para el turista e infraestructura técnica) • Facilidad de acceso vial 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos favorables para los moradores • Mejorar la calidad de vidas de los moradores • Mantener vínculos con mercados turísticos • Incrementar la afluencia del flujo turístico
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación turística • Mínima publicidad turística • Deterioro escénico turístico de la zona • Inadecuado trato al turista • Mala administración 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Presencia de atractivos competentes dentro de la zona cercana • Insuficiente presupuesto para el sector • Desinterés por parte de las personas de la zona • Individualismo • Deslave del cerro Putzalahua

FUENTE: Grupo Investigador
 ELABORADO POR: Grupo Investigador

El presente análisis del barrio Colaguango Alto tiene posibilidades para un gran desarrollo económico y turístico, siendo un sector generador de fuentes de empleo que trata de convertir las debilidades en fortalezas siendo una de las debilidades la mínima publicidad turística el mismo que sirve de base para el desarrollo del proyecto.

3.5.2. Elementos del Plan de Comunicación y Difusión

Este Plan de Comunicación y Difusión está compuesto por los siguientes elementos:

- Objetivos y grupos destinatarios.
- Contenido de los medios de publicidad.
- Propuesta gráfica de publicidad y difusión.

3.5.3. Objetivos del Plan de Comunicación

Elaborar un instrumento de planificación que establezca de forma estructurada, el modelo de desarrollo del turismo comunitario del barrio Colaguango Alto sirviendo de guía para difundir y promocionar los diferentes atractivos turísticos.

- **Objetivos específicos de la comunicación interna son:**
 - C1. Vincular la comunicación entre el grupo de turismo comunitario, dependiendo de ella la correcta gestión y ejecución del proyecto.
 - C2. Mantener informados sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas, financieras así como de seguimiento y evaluación.

- **Objetivos específicos comunicación externa son:**
 - D1. Promocionar al público objetivo la Elaboración del Plan de Difusión Turística: el mismo que consiste en difundir el turismo comunitario del barrio que cuenta con atractivos turísticos.
 - D2. Realizar una publicidad eficaz, transparente y de fácil comprensión para todos los turistas, sobre el sitio turístico.
 - D3. Difundir publicidad para los turistas a nivel local regional, nacional e internacional.

3.5.4. Grupos Destinatarios

Las actividades de comunicación y difusión del proyecto de la tesis "Elaboración de un Plan de Difusión Turística" tienen como objetivo transmitir y difundir el turismo comunitario e informar a los turistas visitantes. Se trata de los siguientes grupos:

Destinatarios directos internos:

- Los socios del grupo de turismo comunitario de Colaguango Alto.
- Directivos del Barrio Colaguango Alto.

Destinatarios directos externos:

- Pequeñas y medianas empresas del barrio Colaguango Alto como: Grupo de damas Quesera Elvita, Quesera LA UNION.
- El GAD parroquial de Belisario Quevedo.

Destinatarios generales:

- Empresas instituciones públicas y privadas tanto dentro de la ciudad como fuera.
- Agencias de turismos.
- Hoteles de la Provincia.
- Los medios de comunicación de la Provincia.
- La sociedad en general.

Estos tres ejes de actuación que forman los pilares de la estrategia de comunicación y difusión, planifica coherentemente la organización de las actividades y herramientas de comunicación a cumplir los diferentes objetivos y dirigidos a los grupos destinatarios. A continuación se detalla el cronograma de relación entre los objetivos, grupos destinatarios y actividades:

Tabla 17 Actividades según los Objetivos para los grupos destinatarios internos / externos y destinatarios generales

OBJETIVOS	DESTINATARIOS		DESTINATARIOS GENERALES		
	Directos internos (Grupo de turismo comunitario y directivos del barrio)	Directos externos (Grupo Quesera LA UNION, El GAD parroquial de Belisario Quevedo)	Empresas e instituciones públicas y privadas dedicadas al turismo	Medios de comunicación	Turistas
C1. Comunicación sistematizada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones ✓ Expo ferias ✓ Eventos 				
C2. Información fluida					
D1. Promocionar el sitio turístico			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio, prensa e internet ✓ Redes sociales ✓ Publicidad gráfica ✓ Artículos promocionales 		
D2. Difundir publicidad					
D3. Publicidad transparente sobre lugar turístico					

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.5.5. Contenido de los medios de publicidad en medios gráficos y web

Como mensajes clave para las acciones de difusión y comunicación externa se han desarrollado los siguientes.

Tabla 18 Fechas festivas y actividades de entretenimiento

Atributos	Mensaje	Fecha
El Fiscal	Descubriendo la cultura y tradición de Colaguango	12 de Julio 25 de Diciembre
Inti Raymi	El encanto y la belleza cultural	10 de Agosto
San Bartolo	Fiesta, religión y tradición.	6 Septiembre
Ciclo paseos	Una alternativa para conocer Colaguango, Ven y disfruta.	Fines de semana durante el año.
Downhill	Colaguango "Aventura y turismo"	Fechas organizadas por el grupo de turismo y Club de ciclismo de Cotopaxi.
Gastronomía	Ven y degusta de los platos típicos con toda tu familia o amigos.	Fines de semana durante todos los años.
Caminata	Un ambiente pintoresco, espacio que invitan al entretenimiento.	Los días que puedan visitar y conocer Colaguango.

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.5.6. Propuesta Gráfica de Publicidad y Difusión

La publicidad es una de las herramientas y elementos necesarios que difunde o informa a los turistas de los servicios que pueden encontrar en Colaguango a través de diferentes medios con el objetivo de incentivar a los visitantes a conocer el lugar. A continuación se detalla la propuesta los diferentes medios publicitarios:

ATL: Consiste en emplear dentro de la estrategia de comunicación medios de difusión masivos y costosos. Esta estrategia generalmente es utilizada para llegar al público objetivo de manera rápida e intensiva, para generar un impacto a mediano o corto plazo con beneficios directamente visualizados en las ventas. Los medios ATL son:

- Televisión
- Radio
- Prensa (revistas especializadas, periódico)
- Impresos (folletos, brochures, etc.)

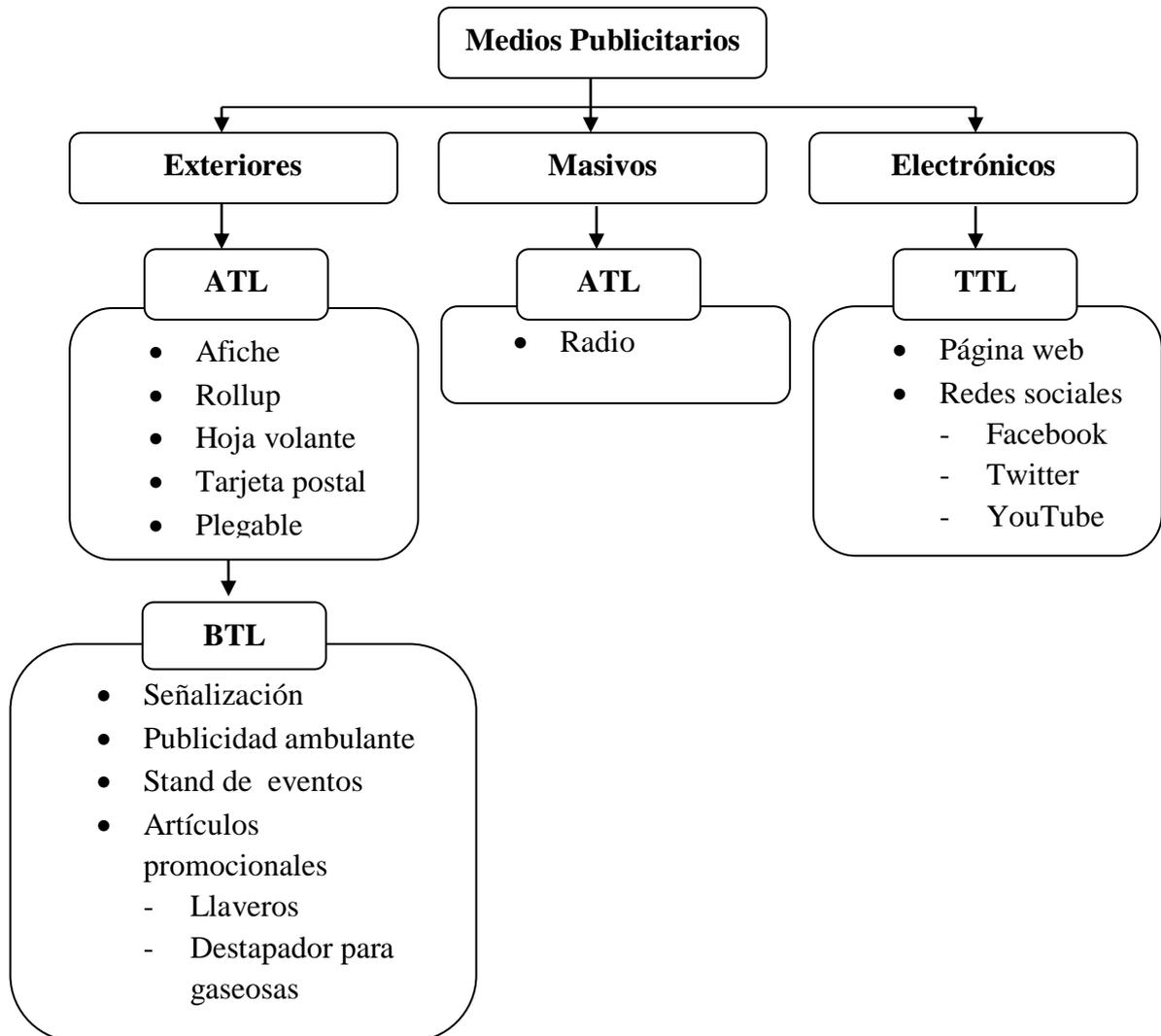
BTL: Es la estrategia de comunicación de marketing que comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades; creando con esto un concepto innovador sobre el canal de comunicación del mensaje publicitario. Los medios BTL son:

- Publicidad exterior e interior
- Product placement o producto introducido
- Anuncios y material pop (point of purchase)
- Anuncios en línea

TTL: Son medios que definen a la comunicación en línea o experimental, los cuales permiten juntar de manera sinérgica tanto los medios ATL como BTL.

Se trata de abarcar con esta estrategia más ámbitos y no enfocar todos los esfuerzos de marketing en sólo una línea, cubriendo así todo nicho de mercado propenso a adquirir el bien o servicio publicitado.

Gráfico 26 Medios Publicitarios



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

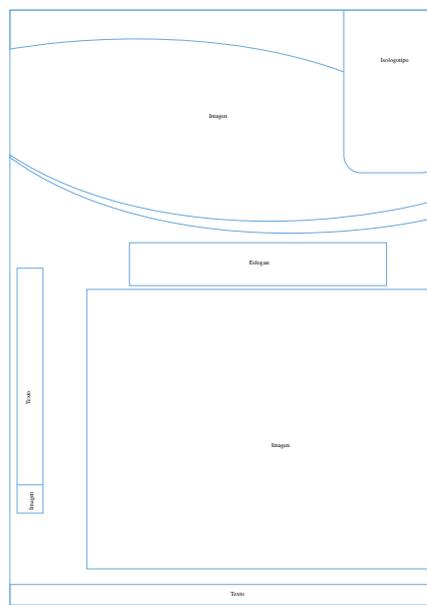
- **Publicidad exterior ATL**

Se pretende difundir el turismo comunitario del barrio Colaguango Alto para fomentar los atractivos turísticos existentes, con la intención de convencer a los turistas a visitar el lugar, esto a través de publicidad ATL que transmite mensajes multitudinarios empleando medios de comunicación como la radio, televisión, prensa, internet o publicidad impresa. A continuación se mostrará las diferentes propuestas:

- **Propuesta afiche**

Es una herramienta publicitaria que incentiva y da un estímulo visual a la imaginación de los espectadores dando dinamismo en su presentación, está diseñado con los colores corporativos del isologotipo, fotografías de lo que encontraran en Colaguango Alto, lleva el slogan, la página del Facebook y su respectivo isologotipo.

Gráfico 27 Diagramación Afiche



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 28 Propuesta Afiche

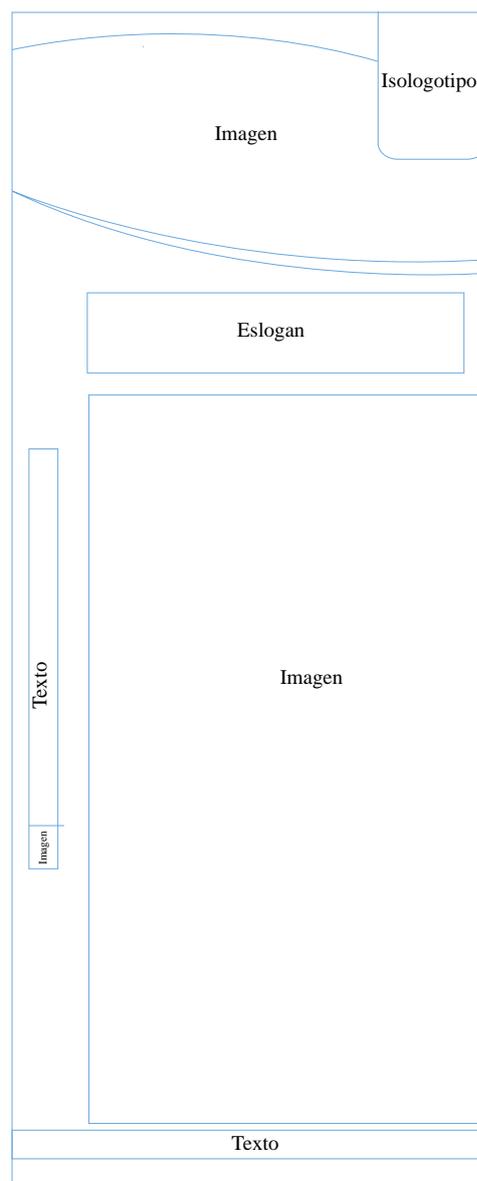


FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Roll up**

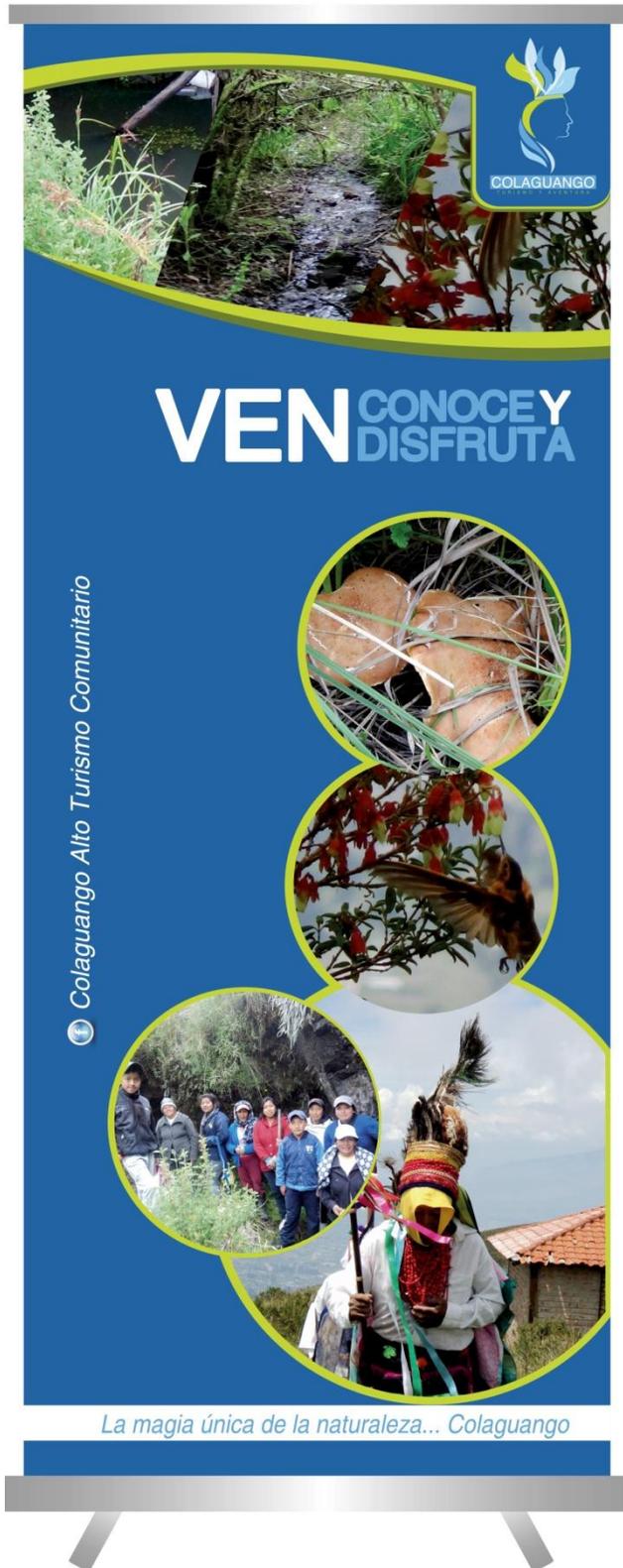
Este expositor gráfico portátil será utilizado para las diferentes expo ferias que organizaran el grupo de turismo comunitario para dar a conocer el turismo comunitario de Colaguango Alto, siendo sus medidas de 85cm. de ancho * 2m. de alto, será utilizado para las diferentes expo ferias o en eventos organizados por el grupo de turismo.

Gráfico 29 Diagramación Roll up



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 30 Propuesta Roll up

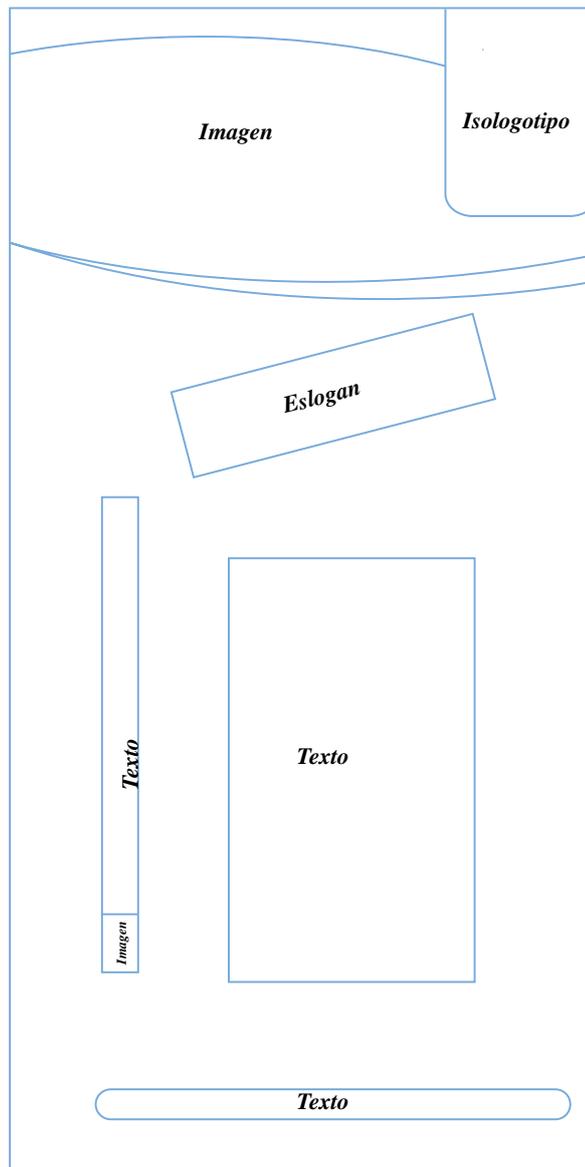


FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Hoja Volante o flyer**

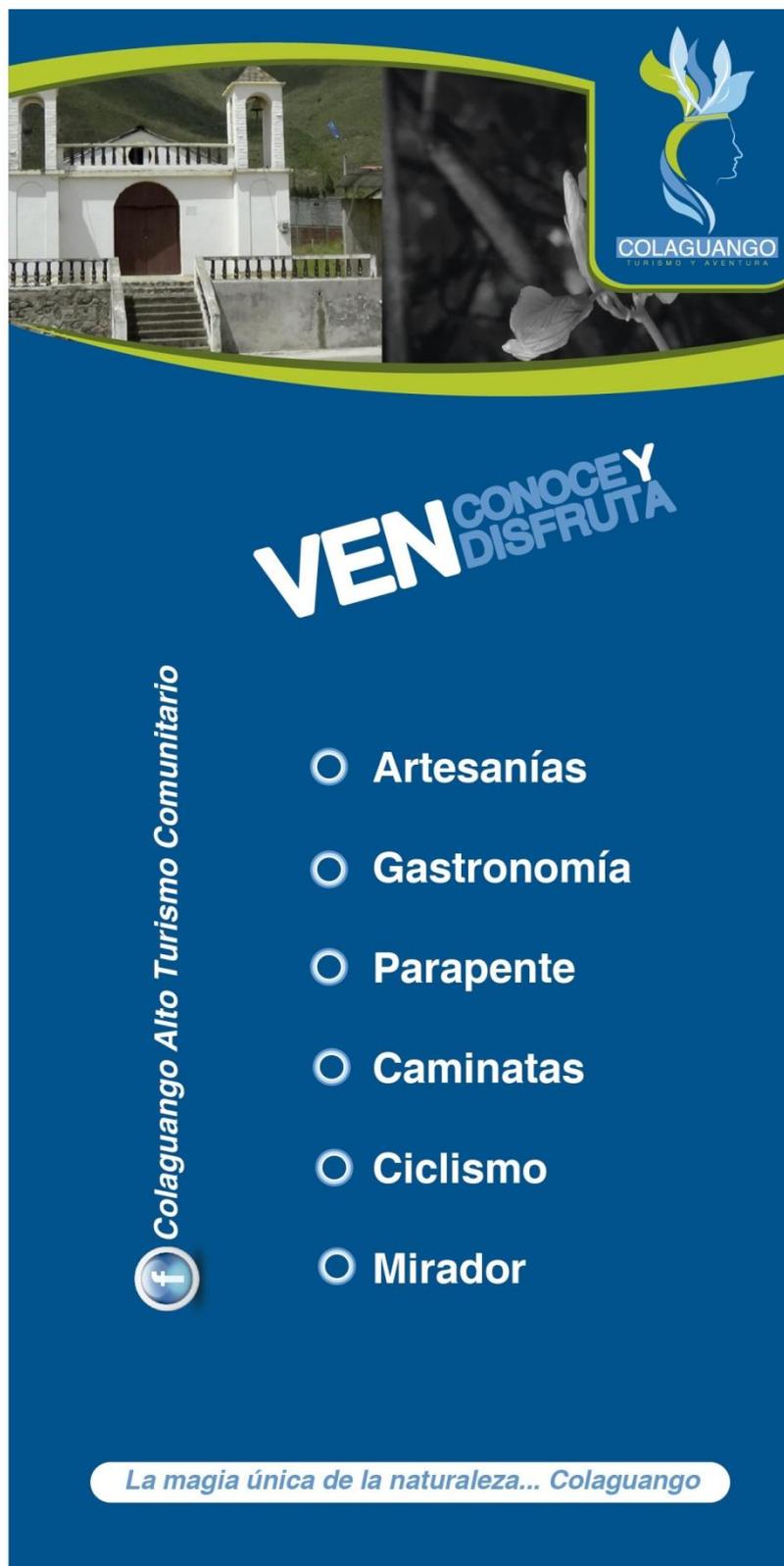
Pieza gráfica en el cual indica información resumida de los diferentes atractivos turísticos del barrio, los mismos que serán entregados por los organizadores del grupo turismo comunitario al público en la ciudad de Latacunga.

Gráfico 31 Diagramación Hoja volante



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 32 Propuesta hoja volante

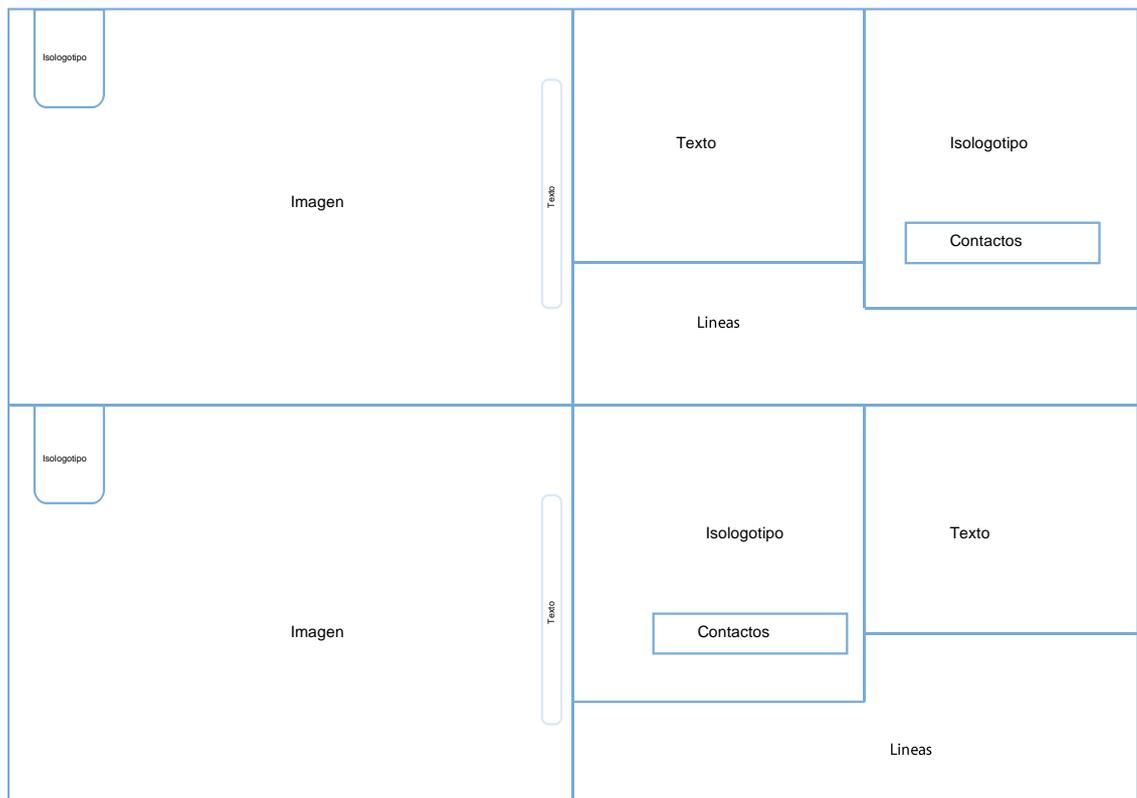


FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Tarjetas postales**

Las tarjetas postales está trabajado con fotografías del lugar, recurso que se utilizará para mantener la comunicación durante la visita de los turistas llevando de recuerdo la postal en la parte del retiro se deja un espacio donde podrá describir su experiencia vivida.

Gráfico 33 Diagramación Tarjetas postales



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

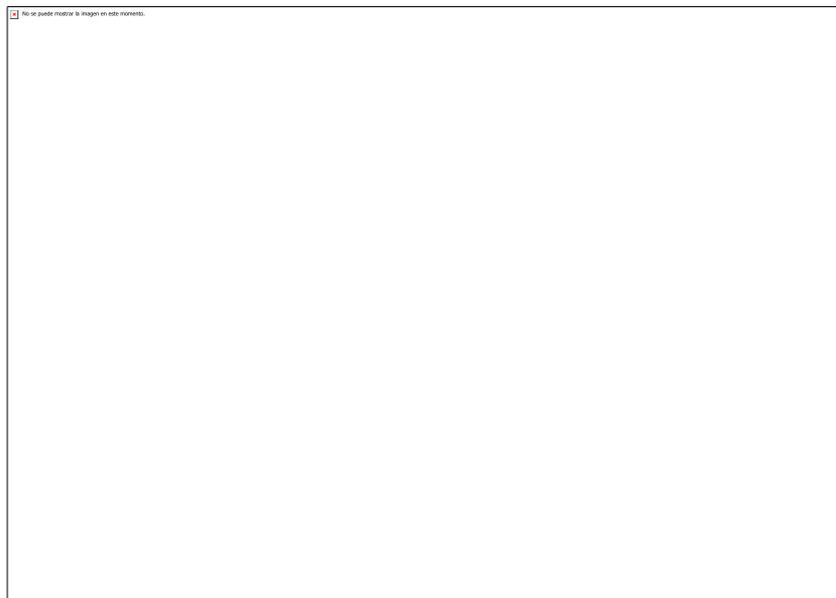
Tiro



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 34 Propuesta Tarjetas postales

Retiro



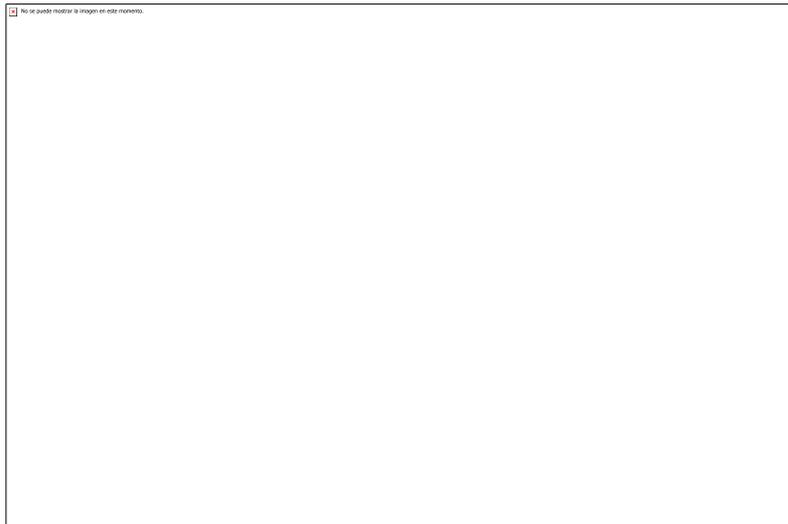
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Plegable**

Publicidad donde se mostrará información general del barrio Colaguango Alto con sus respectivos servicios atractivos e imágenes de cada uno de ellos, conformado de un plegado con dobles en forma de acordeón.

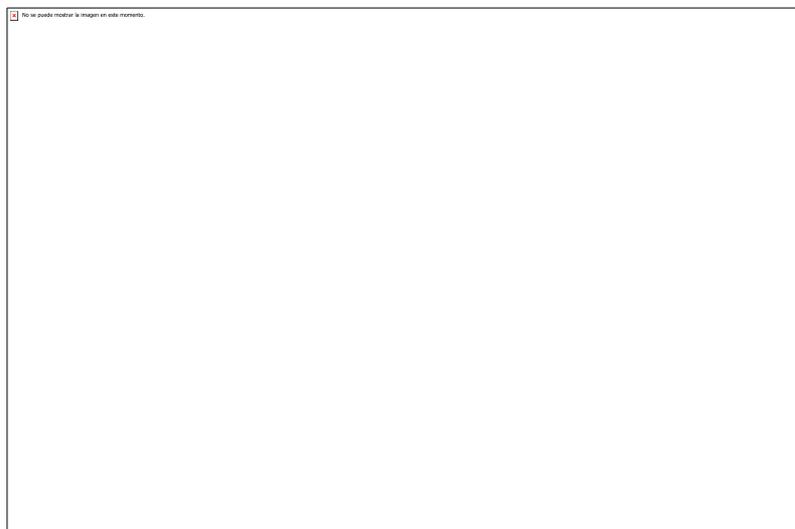
Gráfico 35 Diagramación Plegable

Tiro



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

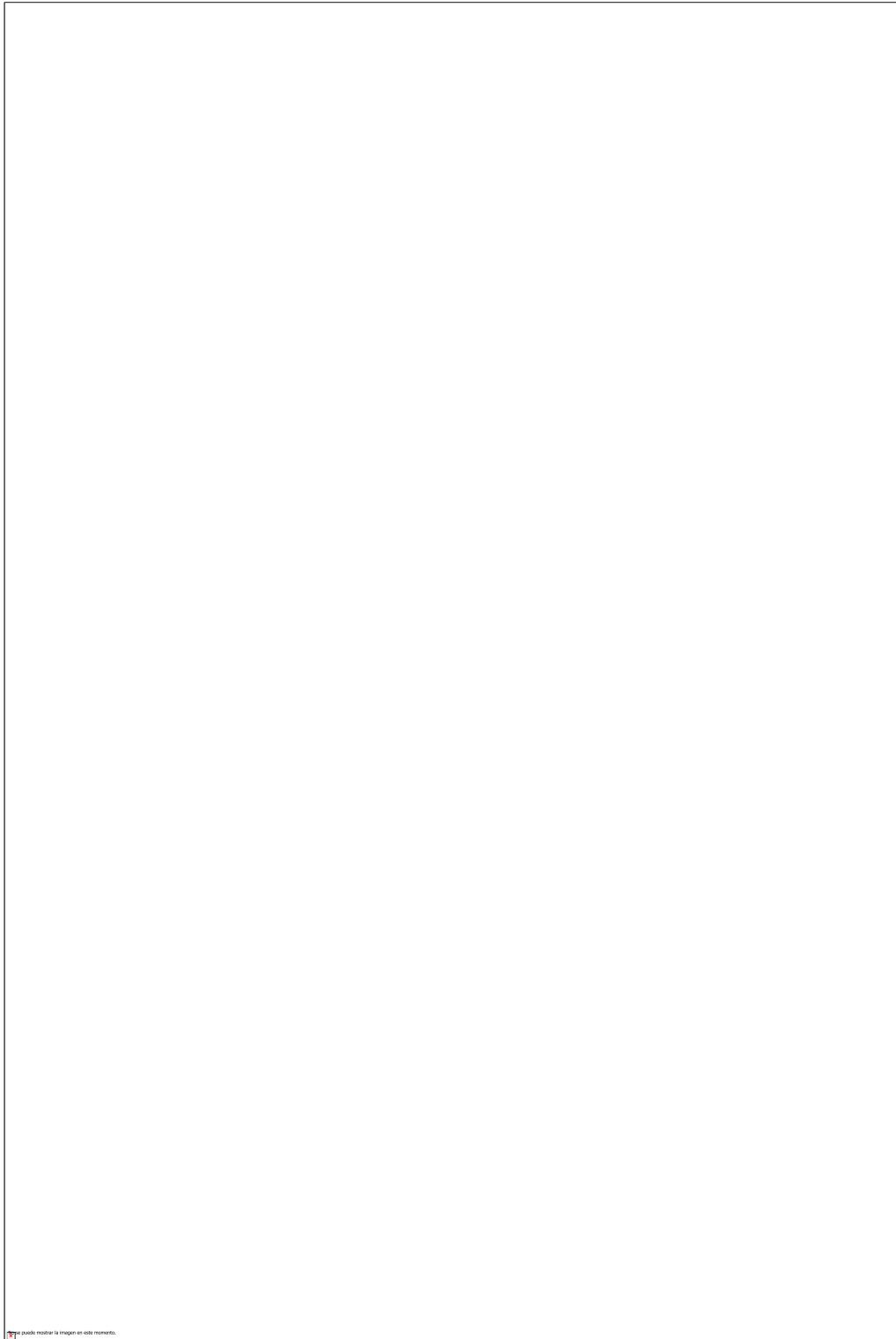
Retiro



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

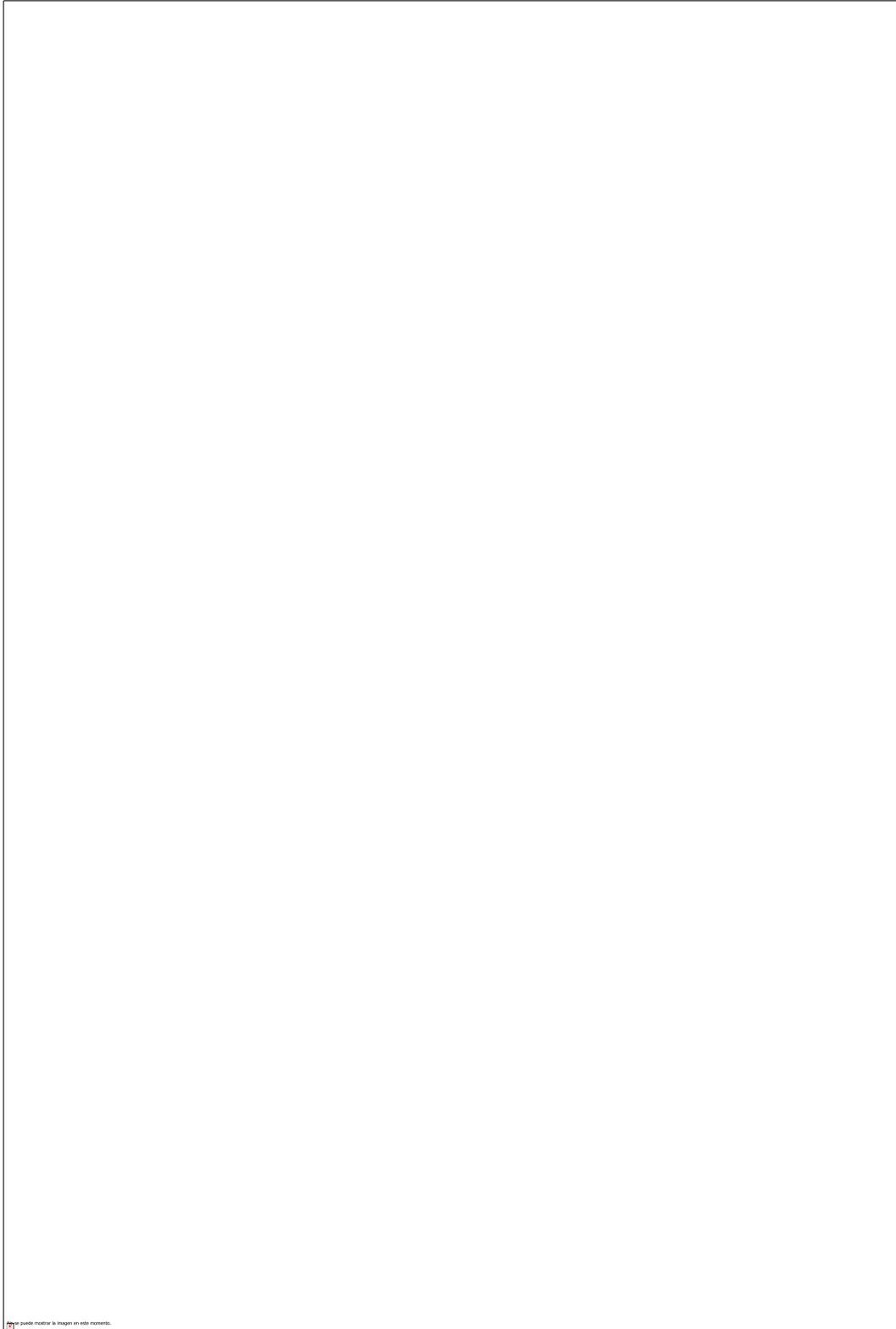
Tiro

Gráfico 36 Propuesta Plegable



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Retiro



Alguno puede mostrar la imagen en este momento.

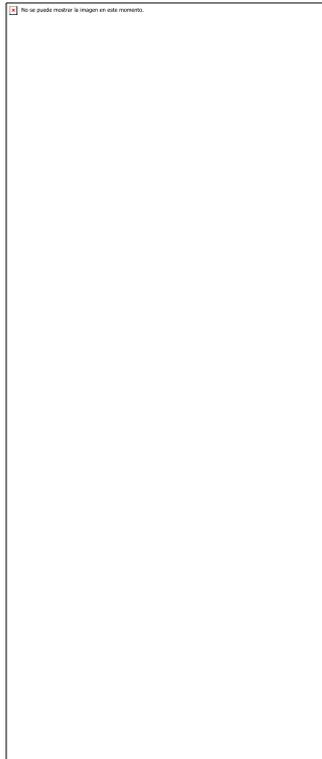
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Publicidad exterior BTL**

Mediante una serie de técnicas y prácticas publicitarias se intenta crear nuevos canales de comunicación entre los turistas, para esto se utiliza formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan contacto para difundir un mensaje publicitario.

- **Señalización**

Gráfico 37Propuesta de Señalética



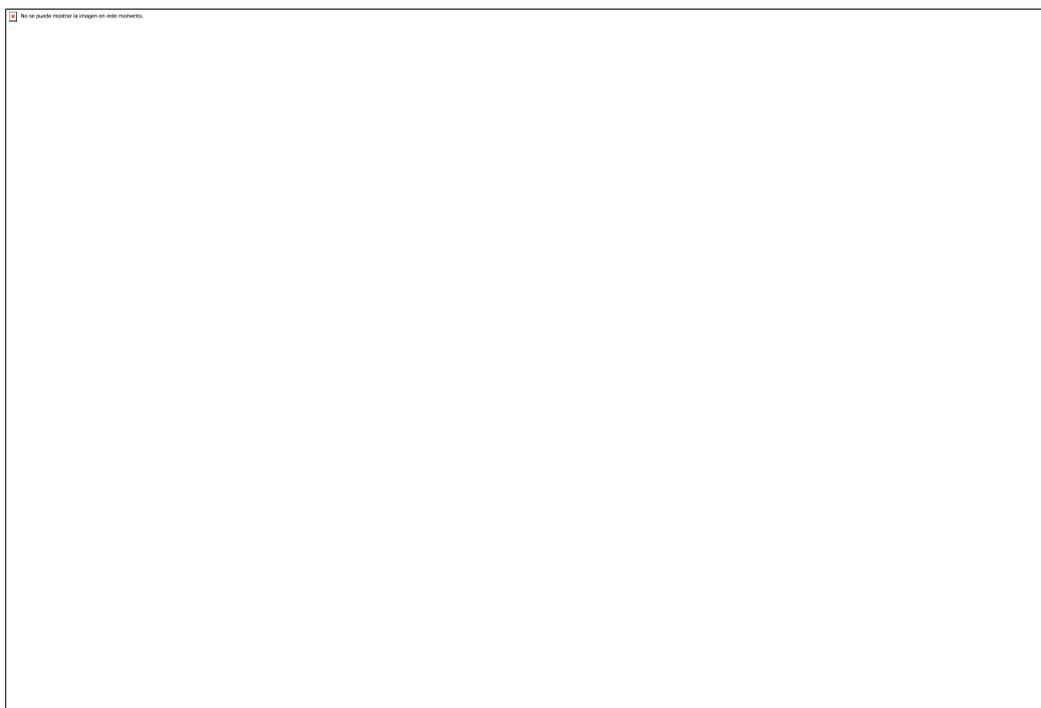
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Señalética informativa para los turistas que deseen apreciar y conocer el lugar turístico estará ubicado en la entrada a la Parroquia Belisario Quevedo y en la vía a Putzalahua (La Laguna).

- **Publicidad Ambulante en la Cooperativa Belisario Quevedo**

Estará expuesto en el bus de la Cooperativa Belisario Quevedo ya que se cuenta con el apoyo para la exhibición del diseño.

Gráfico 38 Publicidad ambulante



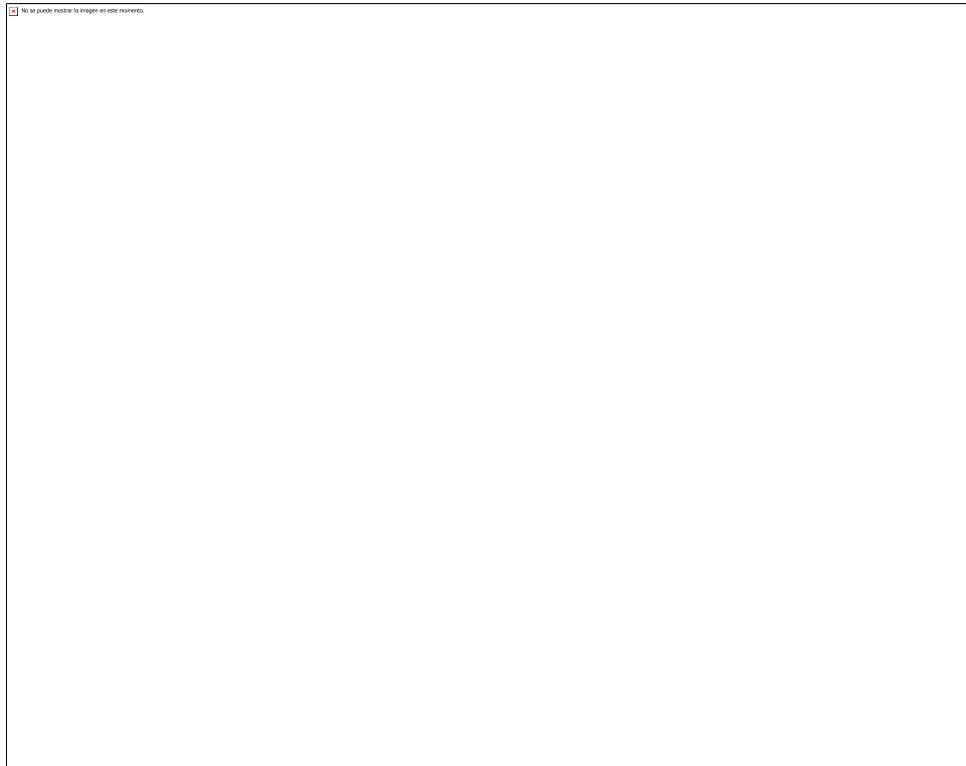
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Stand de eventos**

Diseño modelado en 3D el cual será utilizado para los diferentes eventos y exposiciones llamando la atención a las personas para que se acerquen y visiten el lugar el cual será realizado en estructura metálica de 3.50 x 2m., desarmable y forrado con lona blanca, impresiones en adhesivo, el isologotipo en bloque hecho en madera o acrílico cubierta con adhesivo, en el interior del stand se adornará con cuadros fotográficos de los diferentes atractivos turísticos, en el exterior habrá cubos los mismos que llevarán fotografías del lugar, como también dentro de esta

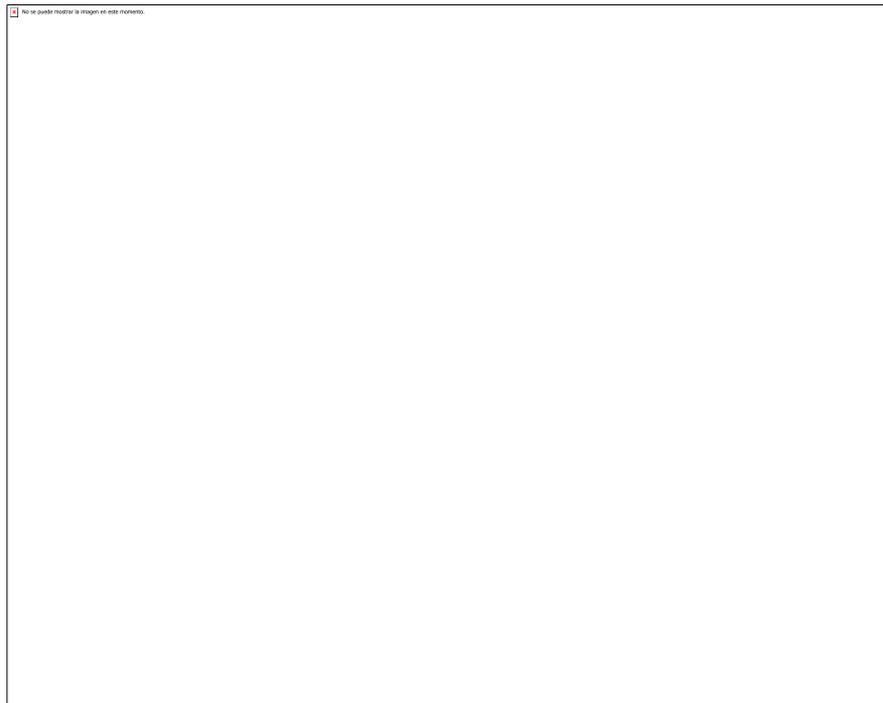
se promocionara el lugar mediante la entrega de diferentes artículos promocionales los mismos que se indicará a continuación.

Gráfico 39 Modelado Stand Exterior



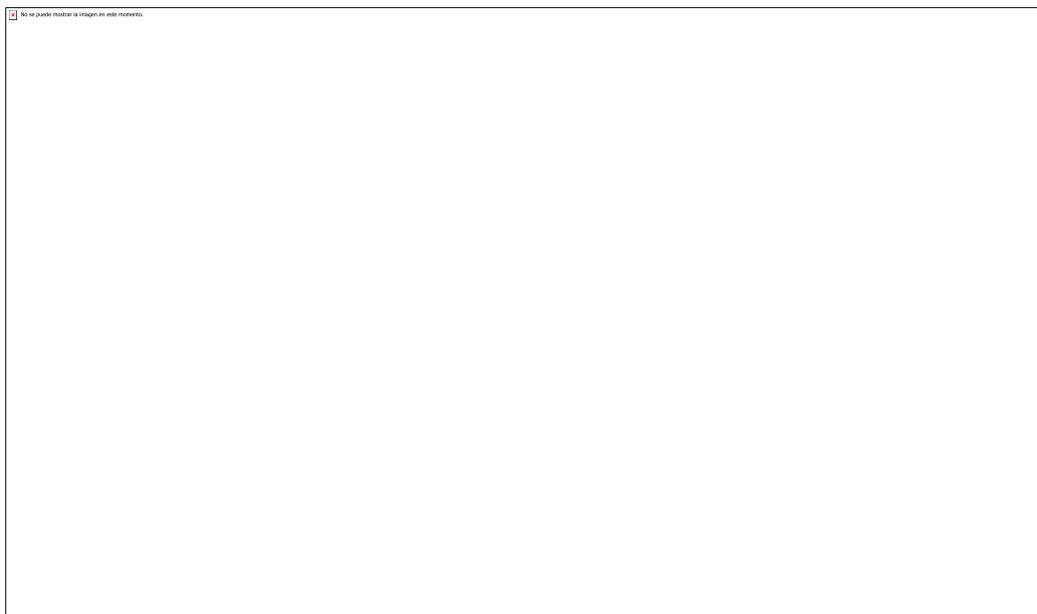
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 40 Modelado Stand Interior



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 41 Modelado Stand vista superior



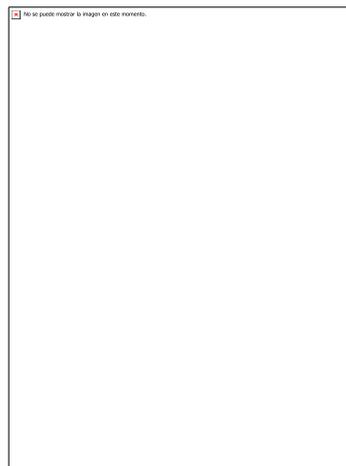
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Artículos promocionales**

Llaveros

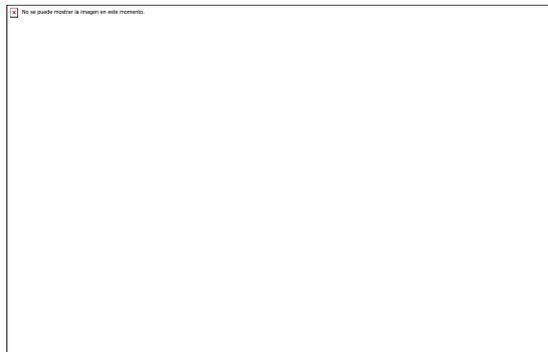
Llaveros serán realizados en corte de acrílico, con adhesivo los cuales serán obsequiados por su visita al lugar, durante los eventos o expo ferias realizados por el grupo de turismo organizado en Colaguango Alto.

Gráfico 42 Llavero isologotipo acrílico



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 43 Llavero sombrero



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- *Destapador para gaseosas*

Aplicado para distribuir en las diferentes tiendas de la parroquia Belisario Quevedo mediante ello se impulsará el turismo comunitario que encontraran en el barrio Colaguango Alto.

Gráfico 44 Destapador para gaseosas



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Publicidad Masiva ATL**

La publicidad masiva se utiliza en medios gráficos, radiales o televisivos, a través del ello se pretende difundir el turismo comunitario del barrio Colaguango Alto de manera indirecta, buscando animar al radio oyente a conocer el lugar.

- **Jingle Radio**

Lleva una combinación entre fondo musical y el mensaje promocional a difundir el lugar turístico Colaguango Alto con la actuación de voz del Sr. José Velegas Comunicador Social de TV MIC.

Tranquilidad, armonía, relajación, ambiente sano, entretenimiento con gente amable en un solo lugar en Colaguango.

Un minuto de vida de paz en ambiente pintoresco espacios que invitan al paseo, al descanso y a la meditación rodeado de magníficos paisajes ¡Ven y visita Colaguango.!

Historia, tradiciones gente amable gastronomía y distracción para usted y su familia en un ambiente libre y acogedor en un solo lugar en Colaguango.

• **Publicidad electrónica TTL**

Mediante este tipo de publicidad se conseguirá un efectivo aprovechamiento de comunicación a cantidad de turistas, utilizando el poder de las redes sociales, sitios web y las tácticas para atraer, retener, convirtiendo en transacciones el lugar turístico, aprovechando las herramientas para evaluar y desarrollar campañas de publicidad electrónica efectiva. A continuación se muestra la propuesta:

- **Página web**

Usabilidad y accesibilidad

De acuerdo al grupo objetivo al cual está dirigida esta página, se ha visto la necesidad de realizar una temática de información que permita de manera eficaz y eficiente obtener información completamente accesible y que al mismo tiempo pueda satisfacer las necesidades e inquietudes del usuario. Por otra parte los niveles de interacción diseñados permiten al usuario navegar de forma libre mediante las interfaces, usando un mismo esquema y diseño para los links en todas las interfaces permite al usuario tener una estructura fácil de navegar. A través del cual permitirá informar todo tipo de atractivos turísticos que puedes disfrutar en Colaguango.

La elaboración de la interface fue realizada en base a las siguientes características.

Formato de pantalla: 1024*768 pixeles es una medida estándar para aplicar en los tipos de pantalla actuales.

Bakground o fondo: encabezado (fondo diseñado), contenidos (texto e imágenes sobre fondo de color gris), pie de página (fondo de color verde #008F44 y azul #003F67).

Resolución de imágenes: 72 pixeles por pulgadas.

Modo de color: RGB

Mapa de Navegación

El mapa de navegación que se presenta a continuación nos permite visualizar el funcionamiento de la página web y de cómo está distribuida la información necesaria.

Gráfico 45 Mapa de navegación



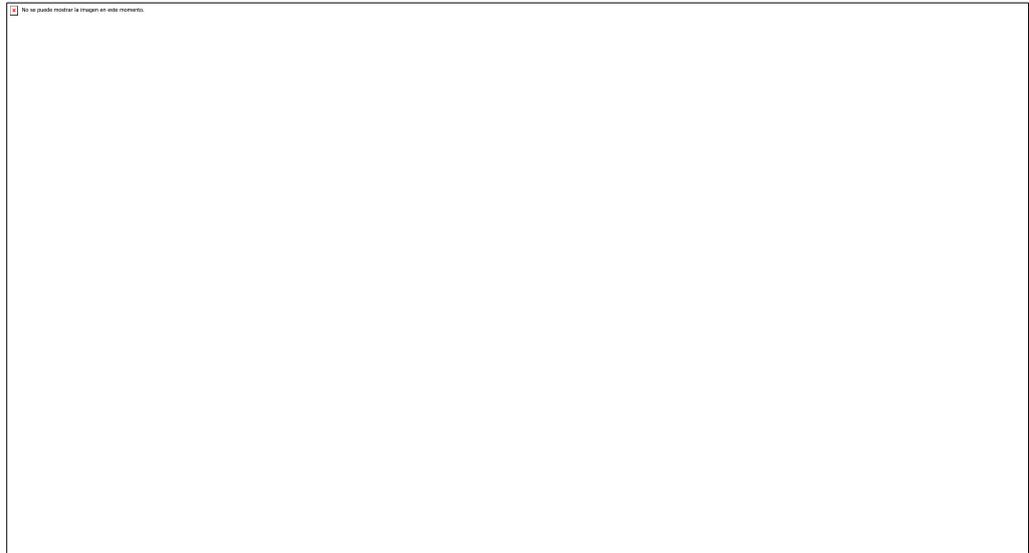
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Estructura de Organización de la Página Web

La estructura de organización de la página web permite conocer de manera clara como se va a distribuir la información de acuerdo a los objetivos del proyecto, el cual está dirigido a los turistas.

Para la diagramación de las interfaces gráficas de la página web se usó la retícula jerárquica, esta se caracteriza por organizar de manera adecuada la información y los elementos que los integran, permitiendo de esta forma al usuario navegar con facilidad en la interfaz, el mismo que será utilizado para todas las interfaces gráficas de la página.

Gráfico 46 Retícula Jerárquica



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interfaz

Es un conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio web que está visitando, para esto se tomó en cuenta tres elementos importantes para la elaboración de la página web: la diagramación es aquí en donde se determina la retícula, las botoneras principales y la ilustración de la interfaz gráfica que tienen una misma forma de diseño, Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos, de acción dentro de la página web.

Botonera

Los botones están realizados en el mismo programa que se diagrama la página web en la cual se puede asignar diferentes acciones de acuerdo al código de lenguaje en HTML indicando a cada uno de los botones las acciones o tareas que están designadas a cumplir.

Gráfico 47 Botonera



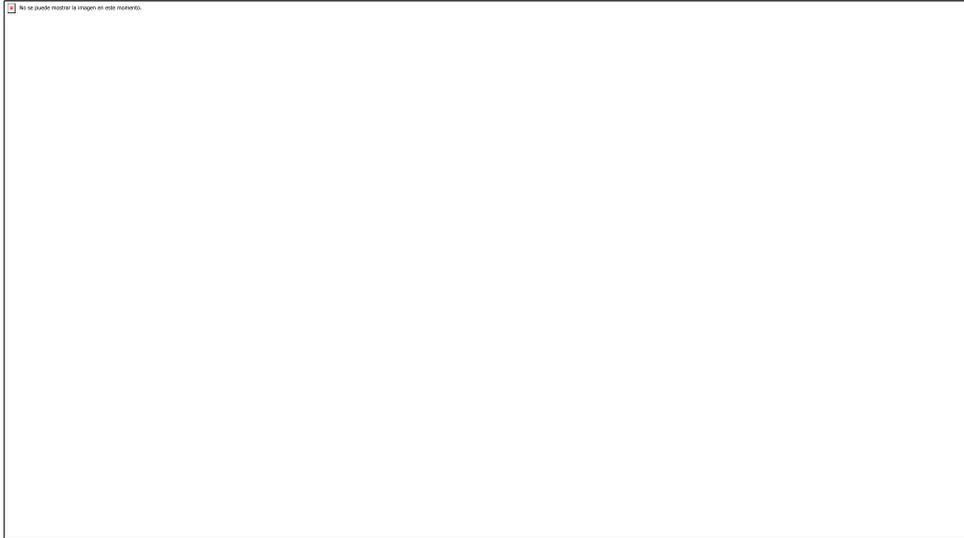
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Botones

La botonera principal consta de cinco botones cada uno de ellos tiene un orden estos nos permiten ir a las diferentes interfaces que requerimos navegar.

Botón Inicio.- En esta interfaz se da una bienvenida e información breve de la ubicación geográfica del barrio Colaguango, su gente, cultura, gastronomía y tradición, contiene los iconos de las redes sociales y un jingle que invita a visitar Colaguango, se puede observar la animación del Isologotipo y del texto titular , en la parte inferior de la página está ubicada el eslogan y la información pertinente para el contacto y la dirección, todas las interfaces tiene un mismo diseño y una misma distribución de textos e imágenes que se encuentran dentro de la diagramación de la página web.

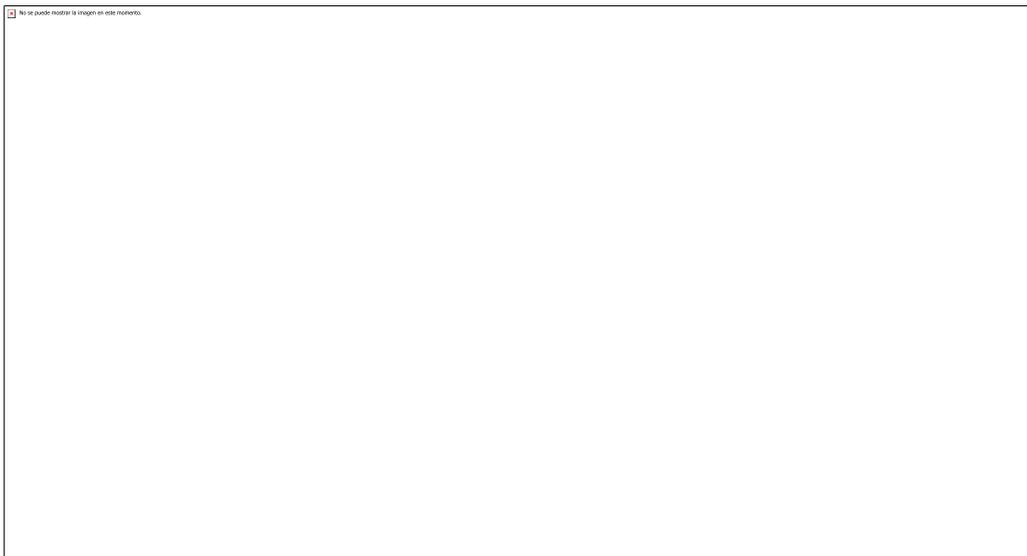
Gráfico 48 Inicio



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Botón Nosotros.-Puede encontrar las interfaces de historia, quienes somos, misión-visión, como llegar.

Gráfico 49 Botón Nosotros

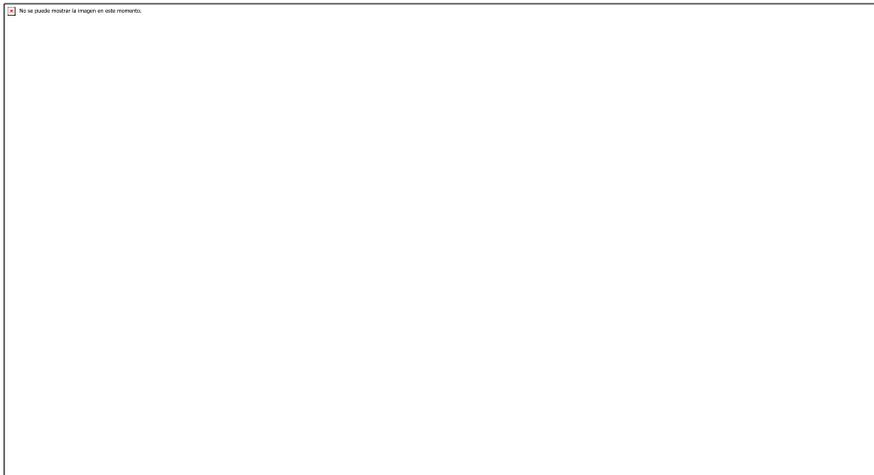


FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Botón Información Turística.- Dentro de esta interfaz gráfica se encuentra: el Camino del Inca, El Fiscal, Quesera, Artesanías, Gastronomía, Flora, Fauna,

Grupo de Danza, en donde encontramos toda la información turística necesaria que ayudará al visitante a informarse, a conocer los servicios que ofrecen, los lugares que pueden recorrer, los productos que pueden adquirir y degustar de las mismas.

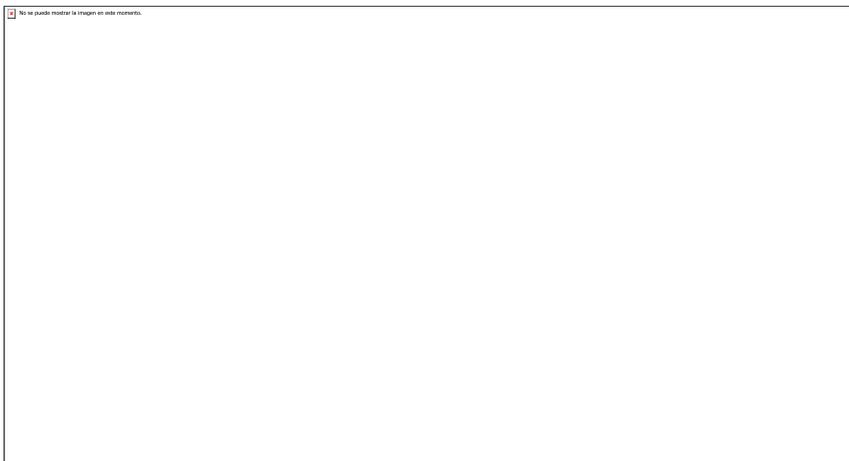
Gráfico 50 Botón Información turística



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Botón Deportes.- En esta interfaz encontramos la información de los deportes extremos como: ciclo paseo, downhill, parapente que se puede practicar en Colaguango.

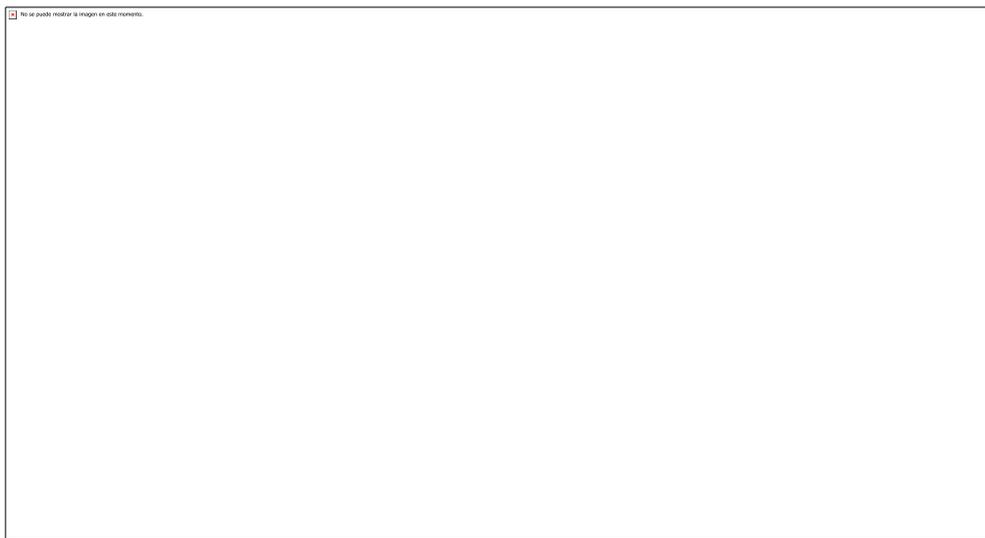
Gráfico 51 Deportes



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Botón Galería de fotos.- El contenido gráfico es diferente a las demás interfaces, maneja la misma retícula jerárquica sin texto de información como las demás, se da a conocer mediante fotografías y descripciones en el pie de foto de cada una de las actividades, lugares, gastronomía y deportes del sector, permite visualizar en tamaño normal al momento de hacer clic en las imágenes, contiene un jingle y también el eslogan que está en la parte izquierda de manera vertical.

Gráfico 52 Página Web

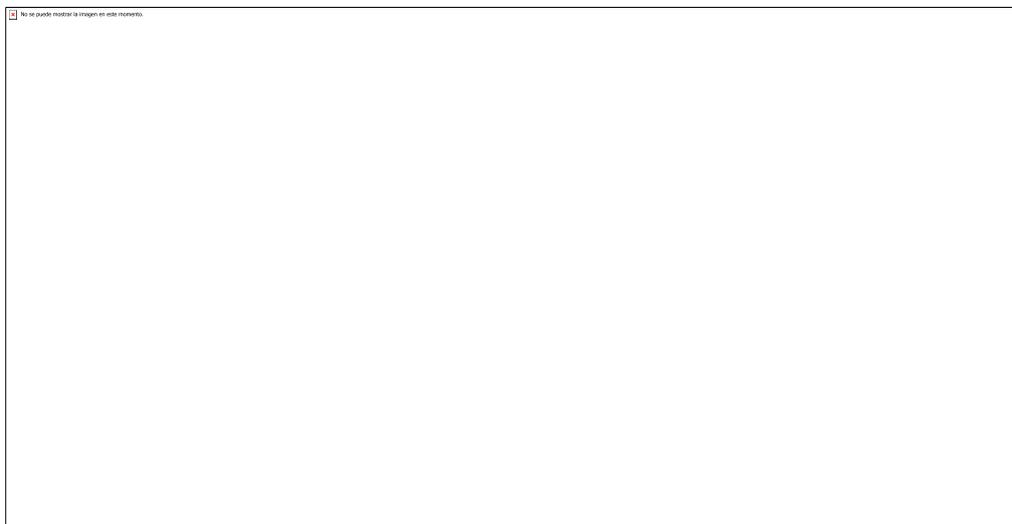


FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Redes Sociales**

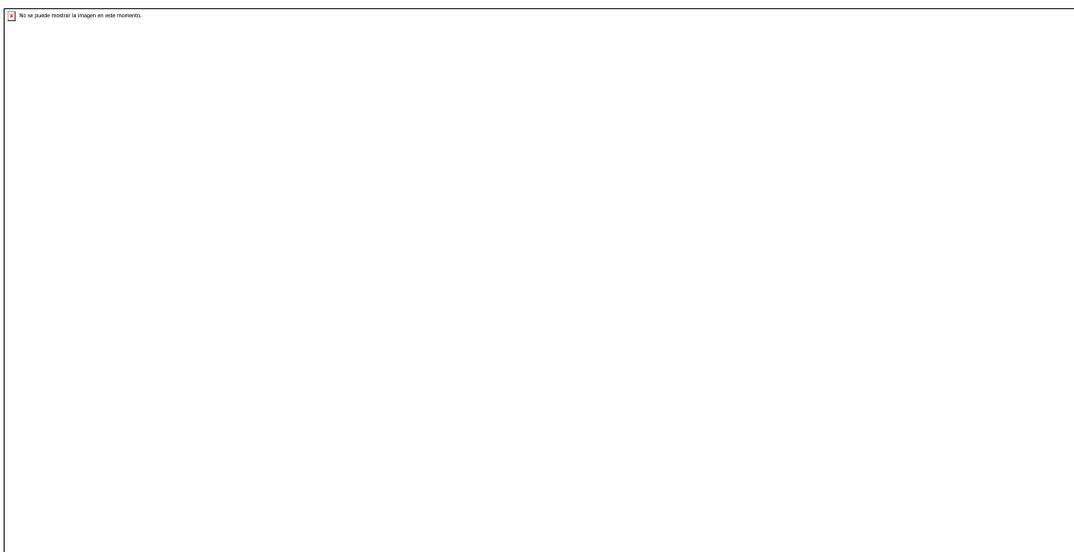
Se creó cuentas en Facebook, Twiter y Youtube con el fin de difundir a través de estas páginas el lugar turístico donde encontraran videos e imágenes, en Facebook se creó una cuenta con el nombre Colaguango Alto Turismo Comunitario, Twiter y YouTube con el nombre Colaguango Alto, páginas que serán actualizado constantemente según las actividades y eventos que se realicen de acuerdo a la organización del grupo de turismo siendo de gran ayuda para el barrio como también para las personas que navegan en el internet podrán apreciar las actividades y lugares que pueden disfrutar y conocer.

Gráfico 53 Página Facebook



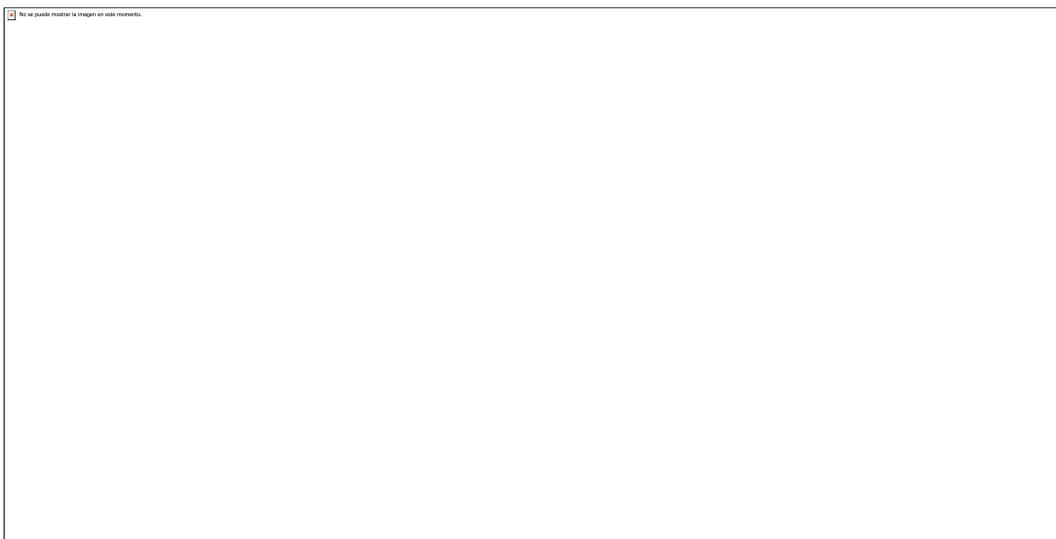
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 54 Página Twiter



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Gráfico 55 Página YouTube



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Guión Técnico para la producción del video

Video que será aplicado en las redes sociales el cual indica imágenes de la comunidad, sus costumbres, tradiciones y diferentes atractivos turísticos existentes en Colaguango Alto.

Tabla 19 Guión Técnico de video

SECUENCIA	IMAGEN	AUDIO/SONIDO	AUDIO/TEXTO	TIEMPO
1		Música folklórica que desciende suavemente		7”
1	Se Puede apreciar fotografías y videos que van acorde con la narración.	Música de fondo suave con sonido del agua	Ubicado a 5 km al este de la ciudad de Latacunga y a 3 km al norte de la parroquia Belisario Quevedo se encuentra Colaguango un barrio humilde, dinámico y trabajador en este barrio residen más de 250 personas su población autóctona la forman trabajadores y comerciantes quienes utilizan a la ganadería y agricultura como su principal ingreso económico.	2min. 35”

			<p>Este paraíso escondido se encuentra lleno de gente amable, acogedora que está dispuesta siempre a brindar una sonrisa que te llena de vida, así es Colaguango un pedacito de cielo que permite al turista ser parte de sus huecas sagradas donde se realizan rituales espirituales .</p> <p>En Colaguango puedes recorrer el camino del inca el cual conduce a la hacienda que lleva el nombre de este sector es un lugar que te trasporta al pasado pero las maravillas no solo son estas sino también la cascada artificial que fue construida por las manos trabajadoras de esta gente.</p> <p>En la actualidad se puede transitar por sus calles aventurándose en su flora y fauna que brinda a los turistas los paisajes más hermosos que han visto en sus vidas , y después de tan arduo recorrido pueden deleitarse de uno de los productos fabricados en este sector como son los quesos exquisitos y su gastronomía inigualable.</p> <p>Uno de los personajes más relevantes es el fiscal porque es considerado el símbolo de la interculturalidad entre la amazonia y sierra tomando en cuenta que esta parroquia</p>
--	--	--	--

			<p>limita con la provincia del napo, el posee un cintillo multicolor engalanado con plumas de aves del oriente ecuatoriano , lleva el bastón de mando que representa el poder social de este sector, las fiestas de Colaguango se realizan en el mes de junio en agradecimiento a la cosecha y al trueque del producto efectuado con aborígenes de la región oriental también en septiembre por el inicio de la cosecha se realiza el mismo procedimiento estas son las maravillas de Colaguango el sector que cada uno de los ecuatorianos y extranjeros debería conocer.</p>	
--	--	--	--	--

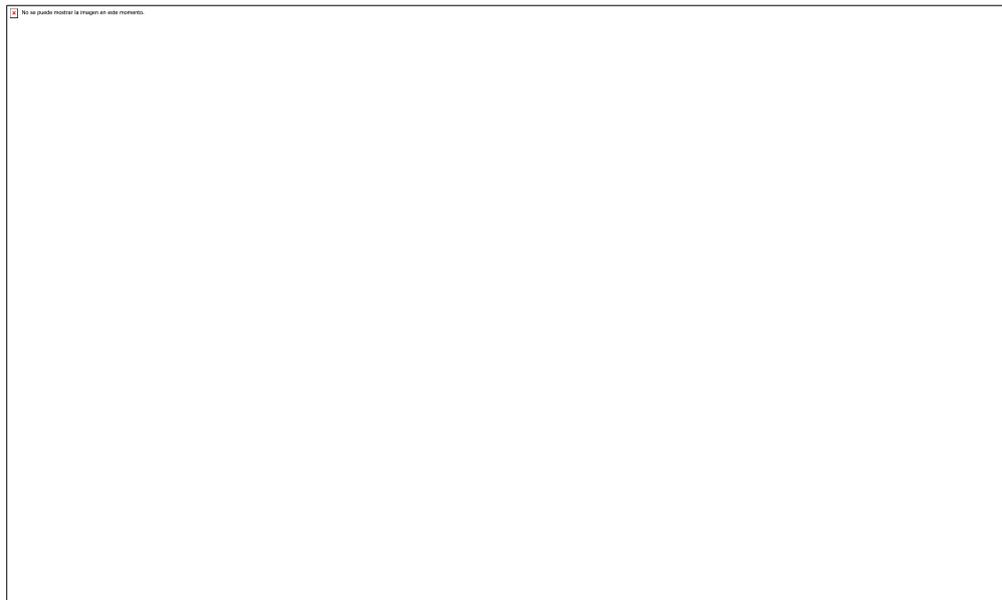
FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Desarrollo de la Producción del video**

Para la producción del video se redactó un guion técnico en él se puede apreciar fotografías, videos del lugar, sus costumbres, tradiciones y atractivos turísticos que pueden encontrar en Colaguango, con la voz relatada por el Sr. José Velegas Comunicador Social de TV MIC.

Este video se exportó como formato de video WMV para Windows media.

Gráfico 56 Producción del video



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigado

3.6. CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio se concluyó que la elaboración de un Plan de Difusión Turística es necesario, siendo un apoyo para el barrio y facilitando la aplicación del proyecto ya que a través de ello se logrará fomentar y promocionar los atractivos turísticos tanto del entorno natural, cultural, deportes, gastronomía.
- Dentro del plan de difusión turística contiene datos e información que servirán como guía para difundir y promocionar los diferentes atractivos turísticos.
- El plan de difusión turística no solo será beneficiado al grupo del turismo sino a las pequeñas empresas que existen dentro del barrio y a las comunidades que forman parte de la parroquia Belisario Quevedo.
- La dinamización del Plan de Difusión Turística tiene como objetivo contribuir al fortalecimiento y mejoramiento turístico, mejorando las capacidades de los que están a cargo del desarrollo turístico del barrio a través de la ejecución de acciones concretas.
- La propuesta del Plan de Difusión Turística cumple con la funcionalidad de ser una guía para el grupo de turismo. Ya que contiene información suficientemente, precisa y detallada en todos los medios gráficos impresos y electrónicos, que impulsa a visitar los atractivos turísticos.

3.7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades tanto parroquial, barrial y al grupo de turismo comunitario aplicar el Plan de Difusión Turística ya que es necesario fomentar el turismo comunitario para que los turistas conozcan y visiten el barrio Colaguango Alto.
- Empezar una masiva comunicación entre los moradores del barrio, las autoridades de la parroquia y a las autoridades provinciales para dar a conocer sobre el Plan a través de talleres, seminarios, con el fin de fortalecer el turismo comunitario.
- A las autoridades competentes colaborar con capacitaciones para el grupo de turismo que están al frente y puedan utilizar de mejor manera las diferentes presentaciones planteadas en el proyecto.
- Se recomienda que las autoridades planifiquen e implementen a través del Departamento de Promoción Turística, la correcta promoción y utilización del Plan de Difusión Turística, utilizando todos los canales: educativos, sociales o donde exista la participación turística.
- La aplicación del Plan de Difusión Turística permitirá la generación de más recursos para el barrio como también fuentes de trabajo para los moradores del barrio.

3.8. GLOSARIO

Background: Fondo o segundo plano que se utiliza para nombrar a todos aquellos procesos o rutinas de ejecución que se realizan en segundo plano.

Branding: Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre.

Capacñan: (En quechua, *kapacÑan*: ‘camino del rey’ o ‘camino real’) o camino del Inca es el nombre que se les da al extenso sistema de caminos, eje principal de la red viaria del Tahuantinsuyo (el Imperio incaico).

Cartel: Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Catálogos: Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor.

Couché: Es un papel que en su exterior es recubierto por una o varias capas (couches) de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorbencia de tinta.

CMYK: Es un modelo que tiene su principio en la condición de absorber y resistir la luz de los objetos.

Editorial: Es un artículo periodístico no firmado que presenta un análisis y, por lo general, un juicio sobre una noticia de gran relevancia.

Efímero: Término de origen Griego (donde *ephémeros* significa solo por un día) que se utiliza para describir una situación que dura muy poco tiempo. Es el antónimo de duradero y permanente.

Etiquetas: Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

Faja: Tira larga y ancha de tela que rodea el cuerpo por la cintura, a veces con varias vueltas; se lleva encima de otras prendas y sirve básicamente de adorno.

Flyers: Denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

HLS: (Tono/Luminosidad/Saturación) se llama también modalidad HSB (Tono/Saturación/Brillo) o modalidad HSV (Tono/Saturación/Valor), se refiere a la creación de colores con la elección del tono y la ulterior manipulación del valor y la intensidad.

Hondonadas: Parte de un terreno más baja u honda que las zonas que la rodean

Huasipungos: Son las haciendas, propiedad de los patronos, en los que habitaban los indios huasipungos, terreno de una hacienda donde los peones siembran sus propios alimentos.

Huacas Sagradas: Es una fuerza sobrenatural que se encarna en cualquier objeto o lugar sagrado. Cada cerro, río, roca y cada manifestación singular de la naturaleza u objetos específicos como templos y enterramientos, eran por sí mismos considerados sagrados, tenían una fuerte relación con el culto a los antepasados.

Identidad corporativa: Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.

Isologotipo: Es un icono (Dibujo, Esquema, Línea) que identifica la identidad de una marca y no usa Tipografías.

Logotipos: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada

Maquetación: También llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y

en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Multimedia: Se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información.

Matico: Matico es el nombre común de varias especies de plantas medicinales americanas.

Packaging: Definimos como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales.

Piezas gráficas: Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Pictograma: Dibujo o signo gráfico que expresa un concepto relacionado materialmente con el objeto al que se refiere.

Plegable: Es una forma de publicidad impresa para mostrar sus servicios, información general o productos.

Quishuar: Es una planta andina que crece entre los 3000 a 4500 msnm en Perú, Ecuador y Bolivia y que sirve como medicina natural en varios lugares.

RGB: R (rojo) G (verde) B (azul) está directamente relacionada con la forma en que la visualización de pantalla se compone con las luces de los colores primarios rojo (R), verde (G) y azul (B).

Romerillo: Planta silvestre, de la que hay varias especies, utilizadas en su mayoría en medicina casera.

Señalética: Estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.

Stand: Caseta o pabellón desmontable y provisional en el que se expone o se vende un producto en una gran feria o mercado.

Señalización: Es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los usuarios, es para exteriores.

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Vandalismo: Actitud o inclinación a destruir y a provocar escándalos sin consideración alguna hacia los demás.

3.9. BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ARAVENA, Rene, Turismo comunitario, Ed., Barcelona, 2007, pág.5-6.

DABNER, David, Diseño Gráfico Fundamentos y Practica, Primera Edición, Barcelona Blume Editores, 2005, 191 pág., ISBN 84-8076-577-1

FAURA, Erika, Funcionalidad en el Diseño Gráfico, Ed., págs. 46-50.

FONSECA, Elena, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus Editores Lima – Perú, 2007, 545 pág., ISBN 9972-209-16-4, impreso en España.

GALARZA, Hipatia, Universidad Técnica de Cotopaxi, Desafíos UACIYA 2012, Primera Edición, Enero 23-2012, 37pág.

GOMEZ, Julio, Diseño y Creación de Portales Web, Primera Edición, España Starbook, 2010, 233 pág., ISBN: 978-84-92650-45-3.

JIMÉNEZ, Darío, The Complete Guide to Digital GraphicDesign, Ed., Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 90.

MURILLO, Orlando, Introducción al Turismo de Sitios y RR.HH, Primera Edición. Latacunga agosto 2012, 34 pág.

PEÑA, Pedro, Diseño Publicitario, Primera edición. Esepe editores, Perú 2007, 180 pág., ISBN: 978-9972-2607-1-1,

TIMOTHY, Samara, Los Elementos del Diseño Manual de Estilo para Diseñadores gráficos, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona 2009, pág.272 ISBN 978-84-252-2224-5.

WONG, Wucius, Principios del diseño en color, Ed., Gustavo Gili, Barcelona, 2006, pág. 139-141.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ARAVENA, René, Turismo comunitario.
http://hospitalidad.ucuenca.edu.ec/hospitalidad/images/stories/contenido_vario/publicaciones/Turismo%20Comunitario%20en%20Ecuador.pdf

Ministerio de Turismo; Manual de Señalización Turística;2012; pág.7.

NAVARRETE, Rocío, Modos de color ampliación,
<http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/modos-de-color-ampliacion.pdf>

NICOLAU, Juan, Productos Turísticos [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema %207.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf)

SALDAÑA, Eladio, Señalética Universidad Londres,
http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

THOMPSON, Iván, Definición de Comunicación,
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

BUSINESS, Run, (MANUAL-DE-DISEÑO-GRÁFICO), 2009, [en Línea], pág. [consultado 14 de agosto del 2013 a las 15:30], disponible en <http://es.scribd.com/doc/15483868/MANUAL-DE-DISEÑO-GRÁFICO>

VALUED, Acer, (TESIS%20COMPLETA.pdf), 2012, [en Línea], pág.8 [consultado 27 de agosto del 2013 a las 10:20], disponible en <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/301/1/TESIS%20COMPLETA>.

VALUED, Acer, (TESIS%20COMPLETA.pdf), 2012, [en Línea], pág.10-11 [consultado 27 de agosto del 2013 a las 10:20], disponible en <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/301/1/TESIS%20COMPLETA>.

[http://definicion.de/promocion-turistica/\(2013\)](http://definicion.de/promocion-turistica/(2013))

BIG Galicia-plan comunicación (2009)

<http://es.slideshare.net/fidelromero/unidad-4-retculas>

Anexos

ANEXO 1 FORMULARIO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CARRERA CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y APLICADAS DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

OBJETIVO: Recabar información para la **Elaboración de un Plan de Difusión Turística del Barrio Colaguango Alto, con la finalidad de fomentar el turismo comunitario de la Parroquia Belisario Quevedo del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi en el periodo 2013-2014**, para lo cual se necesita conocer su opinión sobre la temática, es importante y de gran utilidad para el análisis por tal razón se digna en contestar el siguiente cuestionario.

1. En síntesis realice un relato de la historia del Barrio Colaguango Alto.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué opina del Turismo Comunitario?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Considera que el turismo comunitario es importante para el Barrio?

()

Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué beneficios considera que el turismo comunitario puede generar en el barrio Colaguango Alto?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Conoce sobre algún Plan de Difusión Turística Comunitaria que se realizan en otros lugares?

SI ()

Mencione el lugar.

.....
.....

.....
.....

6. ¿De qué manera colaboraría con el Programa de Difusión Turística para el Barrio ColaguangoAlto ?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existe en el barrio Colaguango Alto?

.....
.....
.....
.....
.....

ANEXO 2 FORMULARIO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CARRERA CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y APLICADAS DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

OBJETIVO: Recabar información para la **Elaboración de un Plan de Difusión Turística del Barrio Colaguango Alto, con la finalidad de fomentar el turismo comunitario de la Parroquia Belisario Quevedo del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi en el periodo 2013-2014**, para lo cual se necesita conocer su opinión sobre la temática, es importante y de gran utilidad para el análisis por tal razón se digne en contestar el siguiente cuestionario.

- Marque con una **X** la respuesta que usted considere aceptable.

1. ¿En el Barrio Colaguango Alto se desarrollan trabajos en conjunto con la comunidad?

SI

NO

2. ¿Con qué término asocia el turismo comunitario?

Trabajo en comunidad

Persigue fomentar al entorno natural y cultural

Desorganización

3. ¿Le gustaría que se promocióne los atractivos turísticos del Barrio Colaguango Alto?

SI

NO

4. ¿Mediante qué medios considera que se podría fomentar el turismo comunitario del Barrio Colaguango Alto?

Medios publicitarios impresos

Medios publicitarios electrónicos

5. ¿Conoce sobre algún Plan de Difusión Turística Comunitaria que realicen en otros lugares?

SI

NO

En caso de marcar SI mencione el lugar o lugares.....
.....
.....
.....

6. ¿Considera que debe existir un Plan de Difusión Turística para el barrio Colaguango Alto?

SI

NO

7. ¿Cree Ud. que la elaboración de un Plan de Difusión Turística permitirá incentivar los atractivos turísticos existentes del barrio?

SI

NO

8. ¿Mediante el turismo comunitario se generaría fuentes de ingreso para la comunidad?

SI

NO

9. ¿Qué colores son representativos para el Barrio Colaguango Alto?

Rojo	
Negro	
Blanco	
Verde	
Azul	

Otros
especifique.....

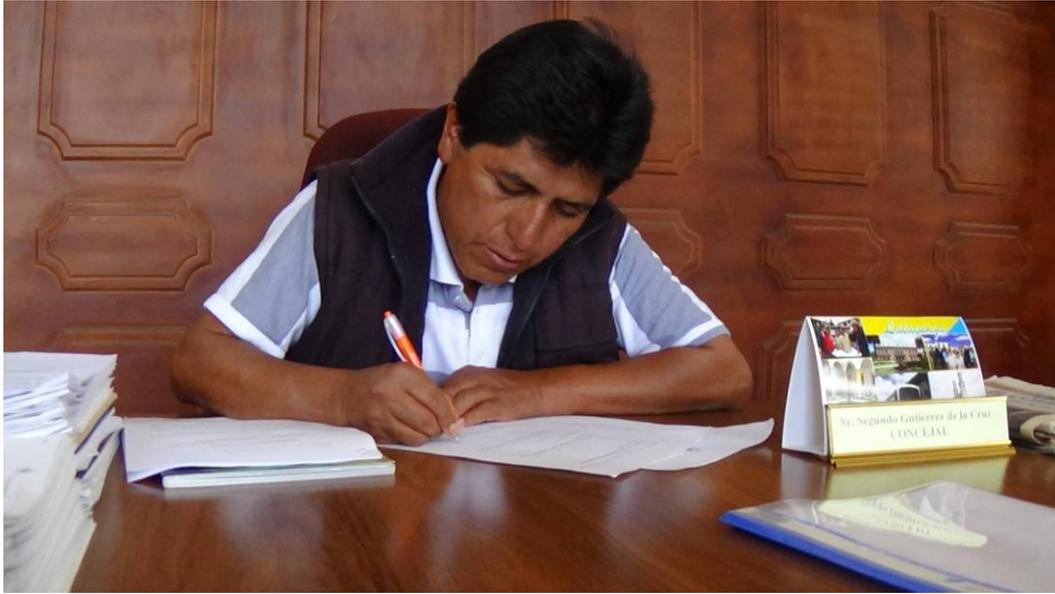
10. ¿Qué palabra Kichwa es significativa para el barrio Colaguango Alto?

Colaguango	
Ñakchi Sisa	
Atila	
Yanta	
Urku	
Danzana	
Ugsha	
Anga	

Otros
especifique.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 ENCUESTA Y ENTREVISTA



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

ANEXO 4 COLECCIONANDO INFORMACIÓN



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

ANEXO 5 APLICACIÓN DE AFICHE



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador



FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

