



**Universidad
Técnica de
Cotopaxi**

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA
DE TUNGURAHUA.”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de ingeniero en diseño
gráfico computarizado

Autor:

Pullupaxi Chiluiza Ana Cristina

Tutor:

Ing. Naranjo Huera Vilma Lucia

Latacunga – Ecuador

2016



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Lectores de Tribunal de Proyecto de Investigación con el Título “**DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, propuesto por el/la estudiante **PULLUPAXI CHILUIZA ANA CRISTINA** de la Carrera de Diseño Gráfico, me permito indicar que el / la estudiante ha incluido todas las observaciones y realizado las correcciones señaladas por el Tribunal de Lectores , por lo cual presentamos el Aval de aprobación del Proyecto de Investigación, en virtud de lo cual el / la postulante puede presentarse a la Sustentación Final de su Proyecto de Investigación.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Latacunga, Julio, 2016

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
Msc: Jorge Freire
CC: 050262481-0

Lector 2
Msc: Alexander Lascano
CC: 0502622020

Lector 3
Msc: Jeanntte Realpe
CC: 171656933-8



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **ANA CRISTINA PULLUPAXI CHILUIZA** declaro ser autora del presente proyecto de investigación “**DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, siendo la **ING. Vilma Lucia Naranjo Huera** tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....
Ana Cristina Pullupaxi Chiluiza

C.I. 180516378-7



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Directo de trabajo de investigación sobre el título: **“DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** De la señorita estudiante PULLUPAXI CHILUIZA ANA CRISTINA, postulante de la Carrera de Ingeniería EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO, 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 del Proyecto 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, Julio, 2016

TUTOR

.....
ING. Vilma Lucia Naranjo Huera

TUTOR



AVAL DE IMPLEMENTACIÓN

Latacunga, Julio del 2016.

En calidad de Presidente del barrio Quillán, como también formando parte el Sr. Coordinador del grupo de Turismo, tenemos a bien certificar: que la Señorita: **PULLUPAXI CHILUIZA ANA CRISTINA** con el número de cedula **180516378-7**, estudiante de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**, Unidad Académica de Ciencias en la Ingeniería y Aplicadas, Carrera de Diseño Gráfico Computarizado bajo la dirección de la Ing. Lucia Naranjo, realizaron en nuestro barrio el Plan de Diseño Gráfico Publicitario para Promocionar y Difundir el Turismo, el mismo que se desarrolló de la mejor manera siendo acogida por los moradores del barrio.

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

.....
Sr. Joselo Tenelema
Presidente del Barrio
C.I: 180280843-4

.....
Sr. Augusto Bonilla
Coordinador de Turismo
C.I:180238116-8

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por llenarme de bendiciones, darme fuerza y perseverancia para salir adelante y a mi familia por siempre estar junto a mi apoyándome en las buenas y en las malas, para sobresalir en este arduo trabajo que con mucha dedicación se logró llegar hasta aquí.

Un fraterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a cada una de sus distinguidas autoridades, como también a los docentes, que con paciencia y dedicación supieron guiar mi camino, hacia el profesionalismo.

Y en especial a mi novio por brindarme su apoyo incondicional, el cual ha sido el motor principal para culminar con éxito mi meta y llegar hacer una excelente profesional para servir a la sociedad

ANITA

DEDICATORIA

Este gran trabajo fruto de mi dedicación, Esfuerzo y sacrificio se lo dedico a Dios, A mis queridos padres y a mi Novio, a mi Padre por ser el motor fundamental que guía Mi camino día a día, por sus enseñanzas y Por su ejemplo a seguir, de igual manera a Mi madre que con sus concejos y comprensión Supo orientar mi camino.

Gracias por creer en mi e inculcarme valores y principios para culminar mi meta un triunfo más de mi vida, gracias a todos quienes me apoyaron incondicionalmente y formaron parte de mi vida académica.

ANITA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iv
AVAL DE IMPLEMENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
6. OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
1.1. Gestión del Diseño Gráfico.....	8
1.1.2 Importancia de Gestión del Diseño.....	9
1.1.3 Gestión de la Estrategia del Diseño.....	9
Como identificar las oportunidades de diseño.....	9
Métodos para identificar las Oportunidades de Diseño.....	9
Comprender al público y el mercado	10
1.1.4 Interpretar las necesidades de los consumidores	10
1.2 Gestión del proceso de Diseño.....	10
Como expresar la marca a través del diseño	10
Inicio de un proyecto de diseño	10
1.2.1 Procesos de diseño.....	11

1.3 Identidad Corporativa.....	11
La cultura corporativa y sus aspectos	12
Estructura de la identidad corporativa	12
1.3.1 Comunicación Corporativa.....	12
1.3.2 Diseño Publicitario.....	13
1.3.3 Publicidad.....	13
1.3.4 Publicidad Corporativa.....	13
1.4 El Pictograma.....	13
1.4 Difusión Turística	13
1.4.1 Marketing Turístico	13
Instrumentos del marketing turístico	14
Evolución del marketing: orientación hacia el consumidor	14
Posicionamiento en el Mercado.....	14
1.5.2 Marketing Mix.....	14
Concepto de Producto.....	15
El precio	15
1.5.4 La distribución Turística.....	15
Comunicación turística	15
1.5.5 Promoción Turística	15
1.6 Turismo.....	16
1.6.2 Turismo Comunitario.....	16
1.6.3 Turismo Rural.....	16
ANTECEDENTES DEL BARRIO QUILLÁN	17
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS	18
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	19
Muestra para el cálculo de los habitantes del barrio Quillán	21
Muestra para el cálculo de los turistas que visitan el barrio Quillán	22
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	23
ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL BARRIO QUILLÁN.	24
ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTA QUE VISITAN EL BARRIO QUILLÁN ..	34

11.1 ENTREVISTAS APLICADAS A LAS AUTORIDADES DEL BARRIO QUILLÁN	
Sr. Dionicio Toasa Presidente del GAD Parroquial de San Miguelito	46
SR. AUGUSTO BONILLA COORDINADOR DE TURISMO DEL BARRIO QUILLÁN	47
11.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA	49
Presentación.....	49
Desarrollo del Imalogotipo	49
Descripción técnica del imalogotipo	49
Construcción Geométrica	50
Área de protección del Imalogotipo.....	51
Justificación del Color	51
Usos permitidos del Imalogotipo.....	52
Normalización de tamaño	53
Tipografía de la propuesta	53
Análisis FODA del barrio Quillán	54
Contenido de los Medios de Publicidad	54
Propuesta Gráfica de Publicidad y Difusión	55
Publicidad exterior ATL	57
Propuesta del Afiche	57
Propuesta del Roll up.....	59
Hoja Volante o Flyer	61
Tríptico.....	64
Publicidad Exterior BTL	66
Artículos Promocionales.....	66
Camisetas	66
Gorras.....	67
Fundas de Basura para autos	70
Destapador de Gaseosas.....	70
Publicidad Masiva ATL	71
Radio Brisa	71
Publicidad Electrónica TTL	71
Redes Sociales	71
Propuesta de Facebook	72

Propuesta de Twitter.....	72
12.IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	73
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	73
14. CONCLUSIONES	75
15. BIBLIOGRAFÍA	76
Bibliografía Citada.....	76
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	76
WEBGRAFÍA.....	77
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aproximación de Habitantes	5
Tabla 2 Aproximación de turistas.....	5
Tabla 3 Actividades de los objetivos planteados	7
Tabla 4 Pregunta N ° 1	24
Tabla 5 Pregunta N° 2.....	25
Tabla 6 Pregunta N°3.....	27
Tabla 7 Pregunta N° 4.....	28
Tabla 8 Pregunta N°5.....	29
Tabla 9 Pregunta N° 6.....	31
Tabla 10 Pregunta N°7	32
Tabla 11 Pregunta N° 8.....	33
Tabla 12 Pregunta N°1	34
Tabla 13 Pregunta N°2.....	35
Tabla 14 Pregunta N° 3.....	36
Tabla 15 Pregunta N°4.....	37
Tabla 16 Pregunta N°5.....	38
Tabla 17 Pregunta N°6.....	39
Tabla 18 Pregunta N°7.....	40
Tabla 19 Pregunta N°8.....	41
Tabla 20 Pregunta N°9.....	42

Tabla 21 Pregunta N° 10.....	44
Tabla 22 FODA	54
Tabla 23 Medios de Publicidad	55
Tabla 24 Costos Directos.....	73
Tabla 25 Costos Indirectos	73
Tabla 26 Presupuesto General	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta N° 1.....	24
Gráficos 2 Pregunta N° 2.....	25
Gráficos 3 Pregunta N°3	27
Gráficos 4 Pregunta N° 4.....	28
Gráficos 5 Pregunta N° 5.....	29
Gráficos 6 Pregunta N° 6.....	31
Gráficos 7 Pregunta N° 7.....	32
Gráficos 8 Pregunta N° 8.....	33
Gráficos 9 Pregunta N° 1.....	34
Gráficos 10 Pregunta N° 2.....	35
Gráficos 11 Pregunta N° 3.....	36
Gráficos 12 Pregunta N° 4.....	37
Gráficos 13 Pregunta N° 5.....	38
Gráficos 14 Pregunta N° 6.....	39
Gráficos 15 Pregunta N° 7.....	40
Gráficos 16 Pregunta N° 8.....	41
Gráficos 17 Pregunta N° 9.....	43
Gráficos 18 Pregunta N° 10.....	44
Gráficos 19 Bocetos de la identidad corporativa.....	50
Gráficos 20 Imalotipo.....	50
Gráficos 21 Construcción Geométrica.....	51
Gráficos 22 Área de protección.....	51
Gráficos 23 Gama de Colores.....	52

Gráficos 24	Usos permitidos del imalogotipo	52
Gráficos 25	Normalización de tamaño	53
Gráficos 26	Medios publicitarios.....	56
Gráficos 27	Diagramación del afiche	57
Gráficos 28	Propuesta del Afiche	58
Gráficos 29	Diagramación del Roll up	59
Gráficos 30	Propuesta del Roll up.....	60
Gráficos 31	Diagramación de la hoja Volante.....	61
Gráficos 32	Propuesta de la hoja Volante TIRO	62
Gráficos 33	Propuesta de la hoja Volante RETIRO	63
Gráficos 34	Diagramación del Tríptico TIRO.....	64
Gráficos 35	Diagramación del Tríptico RETIRO.....	64
Gráficos 36	Propuesta del Tríptico TIRO.....	65
Gráficos 37	Propuesta del Tríptico RETIRO.....	65
Gráficos 38	Artículo promocional Camiseta	66
Gráficos 39	Gorras.....	67
Gráficos 40	Delantales.....	67
Gráficos 41	Carta de Menú.....	68
Gráficos 42	tazas.....	68
Gráficos 43	Calendario 2017	69
Gráficos 44	Fundas de basura para autos	70
Gráficos 45	Destapador de gaseosas.....	70
Gráficos 46	Página de Facebook	72
Gráficos 48	Página de Twitter	72

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EN LA INGENIERIA Y
APLICADAS

“DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO
QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Pullupaxi Chiluiza Ana Cristina

RESUMEN

Las actividades turísticas que se desarrollan en la provincia de Tungurahua cuentan, con zonas naturales, desde páramos andinos hasta cálidas tierras subtropicales, posee elementos naturales necesarios para atraer un turismo altamente rentable y beneficioso, se propone una propuesta de diseño gráfico publicitario, para promocionar y difundir el turismo del barrio Quillán, con estrategias de publicidad gráfica o herramientas de marketing alternativo, como la publicidad de guerrilla, informar y convencer al cliente es la meta de la publicidad, con la finalidad de incentivar la visita de turistas, el objetivo es promocionar el turismo generador de beneficios económicos y sociales, el diseño gráfico publicitario se presenta como una alternativa diferente para mejorar la calidad de vida en la comunidad, que permita satisfacer las necesidades de la población, logrando determinar una inversión, que ayudará a cumplir los objetivos señalados, impulsando el potencial turístico del barrio Quillán, enfoca a cuidar, preservar, conservar, y hacer uso racional de los recursos naturales para futuras generaciones.

Palabras claves: Publicidad, Promoción, Turismo Quillán

ABSTRACT

Tourism activities taking place in the province of Tungurahua have, with natural areas from the Andean highlands to warm subtropical lands, has the elements needed to attract a highly profitable and beneficial tourism for the community, a proposal for advertising graphic design is proposed to promote and disseminate the tourism Quillán neighborhood with strategies display advertising or tools of alternative marketing as guerrilla advertising, inform and convince the customer is the goal of advertising, in order to raise awareness of the natural resources, encourage tourists visit is the aim of promoting tourism is generating economic and social benefits, is presented as a different alternative to improve the quality of life of the community, to meet the needs of the population, achieving determine an investment that will help achieve the above objectives, promoting the tourism potential of the district Quillan, sustainable tourism that focuses on care for, preserve, conserve and make rational use of natural resources for future generations to enjoy it.

Keywords: Advertising, Promotion, Tourism

1.- INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

“DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Fecha de inicio: Abril del 2016

Fecha de finalización: Agosto del 2016

Lugar de ejecución:

Barrio “Quillán” de la Parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua

Unidad Académica que auspicia: Ciencia de la Ingeniería y Aplicadas

Carrera que auspicia: Ingeniería en Diseño Gráfico computarizado

EQUIPO DE TRABAJO:

Nombres y apellidos: Vilma Lucía Naranjo Huera

Fecha de nacimiento: 7 de agosto 1980

Cedula de ciudadanía: 1713451910

Estado civil: Unión Libre

Números telefónicos: 0984 679 630 / 032682595

e-mail: vilma.naranjo@utc.edu.ec

ESTUDIOS

POSGRADO: Cursando el programa de Doctorado en Diseño (2015-2018)

de Universidad de Palermo, Buenos Aires – Argentina

POSGRADO: Magister en Dirección de Comunicación Corporativa e Institucional DirCom (2014) de la Universidad De Las Américas “UDLA” Quito – Ecuador

PREGRADO: Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial (2006) Universidad Tecnológica Israel Quito – Ecuador

SECUNDARIA: Bachillerato Técnico en Artes, Especialidad Cerámica (1999) Instituto Técnico Superior de Artes Plásticas Daniel Reyes, Ibarra – Ecuador. Quito – Ecuador

Coordinador:**Nombres y Apellidos:** Ana Cristina Pullupaxi Chiluiza**Cédula de Ciudadanía:** 180516378-7**Nacionalidad:** ecuatoriana**Lugar y Fecha de Nacimiento:** Quito, 22 de mayo de 1992.**Estado Civil:** Soltera**Edad:** 24 años.**Dirección domiciliaria:** Píllaro-barrio Chagrapamba**e-mail:** anita-pullupaxi@hotmail.com**FORMACIÓN ACADÉMICA:****ESTUDIOS PRIMARIOS:** Escuela Fiscal “Isabel La Católica”**ESTUDIOS SECUNDARIOS:** Colegio Nacional “JORGE ÁLVAREZ”**BACHILLERATO TÉCNICO:** “Aplicaciones Informáticas”**Área de Conocimiento:** Diseño Gráfico Publicitario para la promoción turística del Barrio Quillán.**Línea de investigación:****Línea 6****TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) Y DISEÑO GRÁFICO**

Los proyectos de investigación que se enmarquen en esta línea tendrán como objetivos desarrollar tecnologías y herramientas informáticas de apoyo a la incorporación de planes y programas de desarrollo, utilizar las TICs para la optimización y sistematización de procesos y diseñar tanto software como sistemas informáticos y métodos de inteligencia artificial. En el campo del diseño gráfico se buscará optimizar los procesos de elaboración, presentación y propuestas gráficas y desarrollar proyectos innovadores de diseño gráfico aplicados a distintas áreas del conocimiento.

Línea 10**CULTURA, PATRIMONIO Y SABERES ANCESTRALES**

Esta línea pretende fomentar investigaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias que reconozcan los saberes y conocimientos ancestrales como parte del acervo cultural y del patrimonio histórico de las comunidades originarias, revalorizando el importante recurso que estos saberes constituyen para la sociedad y permitan proteger y conservar la diversidad cultural que caracteriza a nuestro entorno.

Línea 11**PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

El turismo sostenible tiene como finalidad favorecer la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales, así como potenciar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, a través del conocimiento y aprovechamiento del patrimonio natural y cultural. En consecuencia, el objetivo de esta línea es el diagnóstico, análisis, diseño y ejecución de modelos turísticos sostenibles que respondan a estas necesidades.

Sub líneas de investigación de la Carrera:**Diseño aplicado a investigación y gestión histórica-cultural**

- Investigación, difusión y apropiación del patrimonio cultural tangible e intangible: pueblos y nacionalidades indígenas.
- Registros iconográficos de la identidad histórica cultural y para la concienciación, y/o denuncia social de los pueblos.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como finalidad promocionar y difundir el turismo, dando a conocer los atractivos naturales que posee el lugar, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

El plan de diseño gráfico publicitario es difundir de una manera gráfica, a varios sectores cada las riquezas existentes con el objetivo de llenar las expectativas y el interés de los turistas, motivando así a seguir visitando el lugar.

El Barrio Quillán, será el lugar donde se aplicará una solución del problema encontrado, con la cual se desea fomentar y promocionar el turismo de los atractivos naturales que posee este distinguido sitio y así fortalecer el turismo en beneficio de los visitantes.

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

Se puede sentir la necesidad de los moradores, el deseo de mejorar su calidad de vida con los atractivos turísticos con un criterio de explotar todo el potencial que encierre cada uno de estos lugares.

Como alternativa de solución se proyecta realizar un plan de diseño gráfico para la promoción turística del barrio Quillán, en el cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Es fundamental e importante llevar a cabo este proyecto de investigación mediante el diseño gráfico publicitario, se busca fomentar y promocionar el turismo en el barrio Quillán, ubicado en la parroquia San Miguelito, del Cantón Píllaro, se ha visto la necesidad de difundir sitios con un potencial turístico, que cuenta con atractivos naturales, gastronómicos, artesanías, deportes, entre otros. Con la finalidad de que los turistas disfruten de sus paisajes naturales, como también de las tradiciones y costumbres de los habitantes.

La propuesta de diseño gráfico publicitario para la promoción Turística, es uno de los pilares básicos para conseguir una población con mejor percepción turística del entorno natural, siendo así como la riqueza natural y cultural de la comunidad de Quillán se dará a conocer tanto a nivel

nacional como internacional logrando de esta manera generar un mayor flujo turístico que mejorará el nivel de vida de toda la población.

Es por ello que se busca promover e incentivar las actividades de turismo en el barrio Quillán, mediante estrategias de publicidad que permita difundir de los recursos naturales que posee este lugar, se empleará mediante medios publicitarios impresos, murales de los lugares más importantes, siendo beneficiarios directos los moradores del barrio Quillán del cantón Píllaro y los turistas quienes podrán acceder a esta información y conocer los sitios atractivos.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos son los habitantes del sector como: agricultores, artesanos, toda la comunidad del cantón en una aproximación de 2500 habitantes serán los beneficiarios de esta investigación.

Tabla 1 Aproximación de Habitantes

HOMBRES	MUJERES
1.000	1.500

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Los beneficiarios indirectos de este proyecto son los turistas que visiten el cantón Píllaro, en específico el barrio Quillán, una aproximación de 7000 visitantes son los que acuden a conocer y disfrutar de los atractivos naturales del sector.

Tabla 2 Aproximación de turistas

HOMBRES	MUJERES
Aproximadamente 4.000	Aproximadamente 3.500

Elaborado por: Ana Pullupaxi

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Píllaro, cantón maravillo, pequeño en extensión, pero inmenso en la riqueza natural, posee diversos ecosistemas, por ello es considerado uno de los cantones ecológicos y plurivalentes donde se puede encontrar una gama de ecosistemas que cautivan la atención de propios y extraños, que enamoran

sus paisajes, pero sobretodo de la calidez de su gente.

La comunidad de Quillán y sus habitantes desde hace siete años han decidido poner en práctica iniciativas turísticas propias; es así que agrupaciones familiares han iniciado la construcción de criaderos de truchas y de especies menores como: cuyes, gallinas y conejos, para ofrecerlos en los diferentes restaurantes del sector durante los fines de semana.

Actualmente la comunidad de Quillán no cuenta con guías turísticos, centro de información, poca promoción turística, el objetivo es buscar para la comunidad mecanismos de organización y control necesarios para que Quillán pueda aprovechar estos recursos para su sustentabilidad económica, con estrategias apropiadas de difusión y promoción que permitan la llegada de turistas.

Es por esta razón es necesario desarrollar una propuesta de diseño gráfico publicitario para la promoción turística de los recursos naturales de Quillán, que incluya estrategias visuales que motive la visita de los turistas a valorar los recursos naturales. Lo que constituye un aporte estratégico en la promoción del turismo del barrio a través de diferentes medios de publicidad y comunicación para la difusión de las actividades turísticas. El proyecto resuelve una problemática relacionada de la siguiente manera: ¿De qué manera la creación de un plan de diseño gráfico publicitario para la promoción turística contribuirá con el desarrollo socio-económico y turístico de la comunidad de Quillán ubicada en el cantón Píllaro Provincia de Tungurahua?

Por lo antes señalado se presenta como alternativa de solución el desarrollo de una propuesta de diseño publicitario para promoción y difundir los atractivos de la comunidad de Quillán.

6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear una propuesta de Diseño Gráfico publicitario para la difusión y promoción turística del barrio Quillán, logrando satisfacer las expectativas de la comunidad y de los visitantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información referente a los atractivos turísticos del barrio Quillán que serán incluidos en el diseño gráfico publicitario para la promoción Turística.
- Realizar un análisis de todas las estrategias del diseño publicitario y cuáles son las primordiales para la promoción turística.
- Diseñar una propuesta gráfica publicitaria para la difusión y promoción turística del barrio Quillán, para su aplicación en medios impresos.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3 Actividades de los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Recopilar información referente a los atractivos turísticos del Barrio Quillán que serán incluidos en el diseño gráfico publicitario para la promoción Turística.	Recopilación de toda la información necesaria para difundir el turismo en la comunidad	Constancia de los problemas y posibles causas que afectan a la comunidad.	Se utilizó la técnica de la Observación y el instrumento de verificación de campo, lo cual sirvió para dar constancia de los sitios turísticos
Realizar un análisis de todas las estrategias del diseño publicitario y cuáles son las primordiales para la promoción turística	Investigar las técnicas más fundamentales y necesarias del diseño publicitario	Concepto claro de los medios de publicidad que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto	La técnica que se utilizo fue la entrevista, y la encuesta, mediante cuestionarios y formularios

Diseñar una propuesta gráfica publicitaria para la difusión y promoción turística del barrio Quillán, para su aplicación en medios impresos.	Elaboración de bocetos de los productos gráficos necesarios para la promoción del turismo	Construcción de la marca corporativa, Afiches, trípticos, fotografías, artículos promocionales	Se utilizó la técnica de experimental con el instrumento de técnicas y estrategias para la elaboración de los medios de publicidad
--	---	--	--

Elaborado por: Ana Pullupaxi

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

1.1. Gestión del Diseño Gráfico

El Diseño plasma varias ideas, concretas y objetivas con la finalidad de dar a conocer un mensaje el cual será expuesto ante un público receptor. **Timothy (2009)**.

Timothy (2009) afirma que:

Entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeña 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. **(p. 06)**

El diseño engloba una gran cantidad de parámetros, que su actividad principal es velar por su imagen corporativa, mediante distintos métodos con la finalidad de sobrellevar a la empresa de todas y cada una de sus competencias. “El desarrollo de la gestión del diseño debe permitir a las partes implicadas conocer mejor los problemas a los que se enfrentan los proyectos de diseño, así como las situaciones corporativas en las que deben resolverse dichos problemas” **(Topalian,2003, p2)**.

Gorb (1990) afirma:

La gestión del diseño como “el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que se dispone la empresa con la finalidad de cumplir

los objetivos corporativos”. Primero se debe analizar detalladamente los problemas de gestión, para proceder a implementar métodos y estrategias para su respectiva solución. En la actualidad las empresas valoran más el aporte del diseño, porque a su vez es el medio que les permite alcanzar sus metas propósitos, estrategias y a su vez los objetivos planteados.

1.1.2 Importancia de Gestión del Diseño

El diseño es una herramienta oculta que contiene tácticas, estrategias, propósitos y sobre todo nuevas ideologías, dentro de las empresas, las cuales tienen la finalidad de ser expuestas ante un público, en sí la gestión del diseño cubre un sin número de disciplinas dentro del ámbito laboral que poseen distintos métodos para promocionar o dar a conocer una identidad corporativa de un determinado lugar. “La gestión del diseño respalda cada vez más el desarrollo de iniciativas y procesos de tipo social, ecológico, tecnológico y cultural.” (Best, 1999, p6).

1.1.3 Gestión de la Estrategia del Diseño

Este proceso consiste en analizar cada una de las estrategias que van hacer utilizadas durante todo el proceso de elaboración de la gestión del diseño, de la misma manera es primordial tener muy en claro cuáles son las necesidades ya sea de una empresa o un cliente.

Como identificar las oportunidades de diseño

Las oportunidades de diseño surgen a través de una necesidad clara y concisa la cual como finalidad tiene darse solución. Siendo así los objetivos, aspiraciones, valores y estrategias que tienen una empresa las cuales sienten la necesidad de darse a conocer ante un público. “Si el objetivo de la gestión del diseño es identificar y comunicar las formas en que este puede contribuir al valor estratégico de una empresa, entonces identificar las oportunidades es el primer paso para logra este fin.” (Borja, 2003, p28).

Métodos para identificar las Oportunidades de Diseño

Procesos fundamentales para descubrir e identificar las distintas necesidades y falencias que padecen distintas empresas u organizaciones.

Flaherty (1999) estas zonas se traducen en tres “dimensiones empresariales: la tradicional, la transicional y la transformacional.” Estas dimensiones planteadas son de gran ayuda para identificar las distintas oportunidades del diseño y así descubrir los métodos que serán utilizados para su desarrollo.

Comprender al público y el mercado

El objetivo de este proceso es la satisfacción de los clientes de los productos promocionados, tomando en cuenta las necesidades propuestas por los mismos, de esta manera dando a notar la comprensión y buena comunicación entre el público.

1.1.4 Interpretar las necesidades de los consumidores

Los pasos fundamentales de las necesidades de los consumidores es comprender al consumidor ya que es la persona eficaz y primordial para desarrollar la gestión de diseño, debe existir una excelente comunicación entre la empresa a ofertarse y los clientes, tomando en cuenta que todo esto surge a través de una necesidad.

Swann (1990) afirma.

El diseño siempre comunica un mensaje visual, y es la combinación de los diferentes elementos del diseño, como el color o la forma, lo que hace que un mensaje sea distinto y simbolice una marca. El mensaje debe ser correcto para el mercado objetivo y su éxito dependerá, en parte de lo bien que comprenda el diseñador a su público. **(p10)**

1.2 Gestión del proceso de Diseño

El diseño puede tener una presencia activa en sus diferentes áreas de la empresa, en el ámbito de la estrategia corporativa, el diseño expresa la visión, los valores y las creencias de la empresa mediante su identidad corporativa.

El diseño ayuda a cumplir los objetivos cuando la empresa realiza una auditoría del diseño para compararse con sus competidores al entrar en un nuevo mercado.

Como expresar la marca a través del diseño

La marca es una herramienta netamente corporativa la cual influye de una manera muy profesional en el ámbito del diseño, mediante el diseño una empresa puede dar a conocerse en el mercado con sus valores y creencias, son proporcionadas a través del diseño.

Inicio de un proyecto de diseño

Para iniciar un proyecto de diseño es necesario tener en cuenta la importancia del diseño y sus funciones que desempeñan, diseñar es un proceso creativo que tiene la finalidad de expresar nuevos conocimientos a un público específico. Como parte fundamental para dar inicio a un proyecto se

debe tener en claro el problema a resolverse, como también debe realizarse prototipos los cuales sirven para comprobar el estado físico de la propuesta que está ejecutándose en ese momento.

Csikszentmilyi(1996) afirma que:

1.2.1 Procesos de diseño

Son pasos rigurosos los cuales deben cumplirse para resolver dicho problema, con la finalidad de dar un resultado o solución a la necesidad planteada.

Pasos en el proceso creativo:

Preparación

Es la inmersión en una serie de temas problemáticos son interesantes y que despiertan la curiosidad.

La incubación

Durante esta fase se da vueltas a las ideas de manera subconsciente y se establecen conexiones inusuales.

Revelación

Las piezas del puzzle comienzan a encajar entre sí

Evaluación

En esta etapa se define la revelación más importante, que debe estudiarse con más detalle.

Elaboración

La revelación se convierte en algo real. **(p.20)**

1.3 Identidad Corporativa

Costa (2001) afirma: Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible, por tanto, esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones. **(p. 93)**

Business, Manual de Diseño Gráfico 2009 afirma que:

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, 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.

La cultura corporativa y sus aspectos

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. Se puede crear el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Estructura de la identidad corporativa

La estructura de una identidad corporativa puede ser:

Estructura de marcas

A través de esta estructura, se trabaja por medio de una serie de marcas, que pueden ser individuales e independientes entre sí, con la sociedad

Estructura monolítica

Se utilizan un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

Estructura de respaldo

Esta clase de estructura consta de una serie de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo. **(Business, 2009) p.40.**

1.3.1 Comunicación Corporativa

Costa (2001) afirma: “Permite establecer la importancia de la comunicación corporativa como una herramienta que debe poseer toda organización como estrategia de gestión para la competencia, lo cual está determinado por el poder memorístico que desarrolla la imagen y la diferenciación que otorga la identidad. Esto último es precisamente, el medio para imponerse en un mercado cada vez más extenso y competitivo globalmente.” **(p.6)**

1.3.2 Diseño Publicitario

Frascara (2000) afirma: En el diseño publicitario se sabe desde hace mucho tiempo que, si el público no compra el producto anunciado, la estrategia ha fracasado, a pesar de la posible belleza del aviso o del número de premios obtenidos en clubes de directores de arte. **(p.123)**

Martínez (2010) afirma: la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet **(p.50)**

1.3.3 Publicidad

Thompson (2005) afirma: es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. **(p.6)**

1.3.4 Publicidad Corporativa

Semenik (2007) afirma que: la publicidad corporativa es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación. **(p.158)**

1.4.4 El Pictograma

Diethelm (2000) afirma: “Pictograma es aquella imagen de un objeto real, para responder a las exigencias de una información clara y veloz, es representado en forma tipificadamente sintética”. **(p.36)**

1.4 Difusión Turística

1.4.1 Marketing Turístico

Carme Ojeda, Patricia Mármol (2012) descubrieron lo siguiente:

“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresa y organizaciones que integran el sector turístico.

Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que lo rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.” (p.8).

Instrumentos del marketing turístico

El marketing turístico contiene dos grandes procesos como son el marketing operativo y estratégico, a su vez el marketing estratégico es el que se encarga de las estrategias, nuevos conocimientos, y orientaciones para aumentar las ventajas competitivas, y así lograr un excelente lucro de ganancia.

El marketing Operativo está orientado al diseño y ejecución de todas las acciones que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4P’s de McCarthy: Producto, Precio, Distribución, y Comunicación. (Ojeda y Mármol 2012, p.9).

Evolución del marketing: orientación hacia el consumidor

El marketing es muy fundamental en el proceso de desarrollo turístico, ya que existen estrategias para estabilizar la competencia, el consumidor es un don primordial que desempeña la función de elegir y seleccionar los productos que mejor les convenga, es decir el objetivo del marketing es conseguir y mantener clientes fijos y rentables.

Posicionamiento en el Mercado

Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia.

1.5.2 Marketing Mix

Es un conjunto de estrategias y herramientas que una empresa pone en marcha para alcanzar sus metas, objetivos en el mercado meta.

(Ojeda y Mármol, 2012) define el marketing mix como: “La capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos, también conocidos como variables, herramientas o elementos que disponen la empresa con el fin de conseguir los objetivos establecidos.” (p.50)

Concepto de Producto

Es todo aquello que ingresa a al mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

Kotler (2004) define “el producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no se limita a objetivos físicos...en sentido más amplio, los productos incluyen también experiencias, personas, lugares, organizaciones, informaciones e ideas” (p.52).

El precio

Kotler (2004) afirma que: es la cantidad de dinero que se oferta por la compra de un producto o servicio con la finalidad de dejar un lucro de ganancia estable, el cual sirva como aporte para el mantenimiento del mismo lugar, dejando como resultados la satisfacción de ambas partes. (p.55)

1.5.4 La distribución Turística

Kotler y Middelton (2004) definen la distribución como un “conjunto de organizaciones interdependientes envueltas en el proceso de facilitar que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo, normalmente lejos del lugar de producción.” (p.86).

Comunicación turística

Middelton (2004) afirma: La comunicación es una herramienta fundamental para las empresas que anhelan estar bien posicionadas en el mercado y ante la competencia, no supone que la comunicación sea la clave del éxito de una empresa o destino turístico, pero sí que forma una parte importante de él. (p.90).

1.5.5 Promoción Turística

La promoción es una actividad sumamente importante, que tienen como objetivo captar la atención de turistas Nacionales e Extranjeros, es por ello que en esta etapa se invierte la mayor parte del presupuesto.

Acerenza (2005) afirma: “La promoción es una de las variables que conjuntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso

de marketing, sino que forma parte integral de este, y como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan marketing”. (p. 9)

1.6 Turismo

El turismo es una actividad recreativa que tiene como objetivo divertir, despejar la mente del turista, es decir el turismo permite salir de la rutina diaria con la finalidad de dar a conocer atractivos, culturas y tradiciones los cuales son los motivos principales que motivan al turista a recorrer varios sitios.

Hunziker, Krapf (1942) afirman: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (p. 3)

1.6.2 Turismo Comunitario

Turismo comunitario es aquel que realizan determinados sectores que poseen algún atractivo turístico, con el objetivo de dar a conocer mencionado lugar dejando como lucro una buena ganancia.

La Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en su publicación de Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS), Maldonado (2005) afirma que:

“Turismo comunitario es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes.” (p. 71)

1.6.3 Turismo Rural

La Secretaría de Turismo (Sectur) define como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”. (p.70)

García Cuesta (1996) afirma que: “es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”. (p.70)

ANTECEDENTES DEL BARRIO QUILLÁN

Coba Robalino (1929) afirma que:

La historia manifiesta que existió un régulo Ati-Pillahuaso Jati, Jefe de las tierras comprendidas entre Patate y Salcedo. Su hija la primitiva reina Choazanguil oriunda de Huaynacuri, de la unión con Huayna Capac, habría tenido a Rumiñahui, nacido en Píllaro, quien se destacó por la actuación en lucha contra los conquistadores españoles, quien se tuvo que esconder por algunos días en el Valle Quillán, antes de realizar su viaje al Norte.

Quillán (Queyan o Quiyan) en lengua “Quiche” o cara significa Gruñidor, siendo los Quiches los que dieron este nombre de Gruñidor porque en épocas pasadas bajaba por sus cauces una gran cantidad de agua que esparcía un sonido atronador; en el terremoto de 1917 se desplomaron los cerros de Huicotango, Quintales y Tandacpata, lo que ocasionó muchos brotes de agua cuyo aluvión causó derrumbos en los promontorios de Quillán; el 4 de abril de 1768 erupcionó el Cotopaxi , dando lugar a una inundación en el Valle Quillán que arrasó los huertos y viñedos.

Fue uno de los lugares de lucha de Tupac Yupanqui en su expedición contra el reino de Quito, perdieron la lucha y abandonaron Quillán dejando talado todos sus bosques, aquí y en otros sitios como Callate y Poaló existían “Adoratorio a la Luna”. Quillán fue la sede de los famosos Quillacunas, de aspecto pálido y amarillento, debido al calor típico del Valle.

El 19 de marzo de 1808 nació en Quillán el Presidente José María Urbina, este sitio siempre ha sido visitado por personajes importantes como presidentes y autoridades religiosas como obispos; el Coronel Luís Fernando Ortega que era propietario de una majestuosa casa en cuyo patio existía una pila que en épocas pasadas cuando llegaban los invitados hacia brotar vino.

La Comunidad de Quillán pertenece a la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua. Es un hermoso valle ubicado en la cuenca del río Culapachán en la parte suroeste del cantón. El sector es el de menor altitud del cantón, tiene 1.900 msnm con temperatura promedio de 17° C.

Existen tres vías de acceso hacia la comunidad, la más transitada es una de primer orden, que inicia en el centro de Píllaro. El sector de Quillán se encuentra a 12.5 Km desde el centro del cantón con un tiempo aproximado de 30 minutos. El 50% de las familias que habitan el sector se dedican a la agricultura y ganadería, el 40% labora fuera de la comunidad, el 6% a los servicios turísticos y administrativos y el 4% se dedica a la elaboración de artesanías.

La tierra es utilizada especialmente para la agricultura y ganadería, aunque actualmente se utiliza para el desarrollo del ecoturismo. Estos suelos son poco profundos, erosionados, sobre una capa dura cementada (cangagua) a menos de un metro de profundidad.

Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en la comunidad de Quillán ubicada en las coordenadas 01° 13' 18 S de latitud y 078° 32' 17 O de longitud, a 2220 m.s.n.m. en el Valle del Rio Culapachan, 6 de la parroquia de San Miguelito del Cantón Santiago Píllaro, Provincia de Tungurahua **(p.11)**

SUS LÍMITES SON

El Valle Quillán se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Norte: San Vicente de Píllaro

Sur: Emilio M. Terán

Este: Quillán Pata

Oeste: El río Culapachán

9. PREGUNTAS CIENTIFICAS

- ✓ ¿Con que medios publicitarios se identificará los potenciales turísticos, tratando de fomentar el turismo receptivo y extranjero que visitará la comunidad de Quillán, identificando sus gustos, preferencias y necesidades para el destino turístico que van a visitar?
- ✓ ¿Cómo el plan de diseño gráfico publicitario apoyará para la promoción y difusión turística de los atractivos naturales del barrio Quillán, en el año 2016?

- ✓ ¿Qué estrategias publicitarias son necesarias implementar para promocionar el turismo en el barrio Quillán?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Inductivo

Permite conocer el comportamiento de la comunidad frente a un problema encontrado, se basa en la observación y experimentación de la obtención de datos e información recabada al momento de aplicar las encuestas.

Método Analítico

Mediante este método se analizó gran cantidad de información que sirvió para el desarrollo de este proyecto de investigación en especial para la construcción de la fundamentación teórica.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación se logró conocer directamente los datos, características y actividades que se realizan en el barrio Quillán.

Investigación de Campo

Investigación que sirvió para constatar la existencia de los atractivos turísticos del barrio Quillán y planificar las estrategias de publicidad.

Investigación Bibliográfica

Esta investigación permitió recopilar datos relevantes para la promoción y difusión de los atractivos turísticos, con fundamentos teóricos de diferentes autores.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación

Se utilizó esta técnica para establecer una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social de los que se obtiene datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Esta técnica permitió visualizar las diferentes actividades que se ejecutan el barrio.

Entrevista

Técnica orientada a obtener información de forma interrogativa sobre el tema investigado, mediante formulación de preguntas, la misma que se aplicó a los Sres. Diosnicio Toasa presidente del GAD parroquial y Augusto Bonilla Coordinado de turismo del barrio Quillán.

Encuesta

Con esta técnica se recopiló datos de valor a través de un cuestionario escrito que se aplicó a los habitantes del barrio como también a los turistas que visitan el sector, con el fin de obtener determinada información necesaria para el desarrollo del proyecto

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El barrio Quillán, según el último censo dispone de una población de 1237 habitantes que forman parte de la comunidad

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, la población debe sobrepasar de 100 datos, es así que los habitantes que habitan en el sector lo cumplen en un número de 1237 datos, se obtendrá la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula.

Fórmula

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left[\frac{E^2}{k^2} \right] + PQ}$$

Equivalencias:

n= tamaño de la muestra

PQ= constante de la muestra 0.25

N= población

N-1= Población - 1

E= error que se admite (variado de 1 a 10)

K= constante de corrección del error (2)

Muestra para el cálculo de los habitantes del barrio Quillán**Datos:**

n = ¿?

PQ= 0,25

N = 1237

E = 8% = 0,08

K = 2

FÓRMULA

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left[\frac{E^2}{k^2} \right] + PQ}$$

$$n = \frac{1237 \times 0,25}{(1236) \left[\frac{0,08^2}{2^2} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{309,25}{(1236) \left[\frac{0,0064}{4} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{309,25}{(1236)(0,0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{309,25}{2,2276}$$

$$n = 138,82$$

$$n = 139 \text{ Encuestas}$$

Muestra para el cálculo de los turistas que visitan el barrio Quillán

Datos:

$$n = ?$$

$$PQ = 0,25$$

$$N = 6800$$

$$E = 8\% = 0,08$$

$$K = 2$$

FÓRMULA

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

$$n = \frac{6800 \times 0,25}{(6799) \left[\frac{0,08^2}{2^2} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{1700}{(6799) \left[\frac{0,0064}{4} \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{1700}{(6799)(0,0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{1700}{11,1284}$$

$$n = 152,76$$

$$n = 153 \text{ Encuestas}$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la recopilación de información se aplicó dos tipos de encuestas las cuales fueron aplicadas a los habitantes y turistas que visitan el barrio Quillán y dos entrevistas a los Sres. **Dionisio Toasa** Presidente del GAD parroquial de San Miguelito y **Augusto Bonilla** coordinador de Turismo del barrio Quillán, a continuación se ejecutó el análisis y tabulación de resultados obtenidos, los cuales serán presentados en tablas estadísticas a través de Excel, mediante lo cual se puede conocer la información utilizando diagramas de pastel.

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL BARRIO QUILLÁN.

1.- A qué se dedica Usted (Profesión u Ocupación)

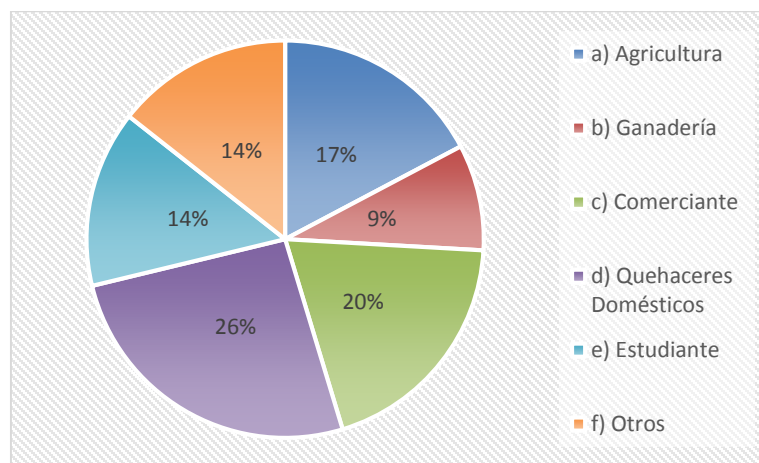
Tabla 4 Pregunta N ° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Agricultura	24	17%
b) Ganadería	12	9 %
c) Comerciante	27	20%
d) Quehaceres Domésticos	36	26%
e) Estudiante	20	14%
f) Otros	20	14%
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráfico 1 Pregunta N ° 1



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante los resultados obtenidos se puede observar de manera general en el gráfico 1, donde el 26 % de las personas encuestas del barrio Quillán, se dedican a las labores del hogar como son la agricultura, ganadería y pesca dando como resultado que la población es trabajadora, que buscan el bienestar familiar.

2.-Que actividades realiza usted los fines de semana y/o feriados?

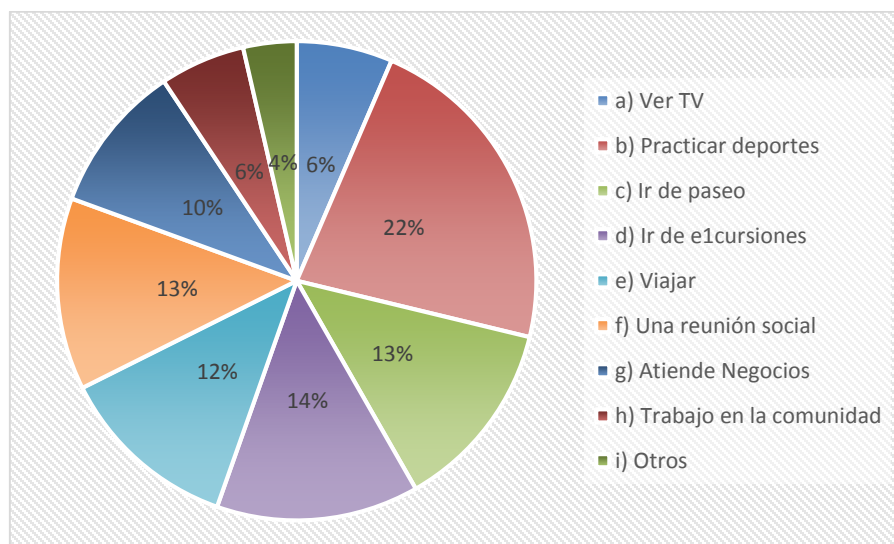
Tabla 5 Pregunta N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Ver TV	6	6 %
b) Practicar deportes	31	22 %
c) Ir de paseo	18	13 %
d) Ir de excursiones	19	14 %
e) Viajar	17	12 %
f) Una reunión social	18	13 %
g) Atiende Negocios	1	10 %
h) Trabajo en la comunidad	8	6 %
i) Otros	5	4 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 2 Pregunta N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico 2 se puede visualizar el verdadero interés de la comunidad a practicar deportes, sector que se caracteriza por ser deportivo, participativo y unido como barrio, expectativa que demuestra con resultados las opiniones de los habitantes.

3.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene usted acerca de la promoción turística?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo
- d) Ninguno

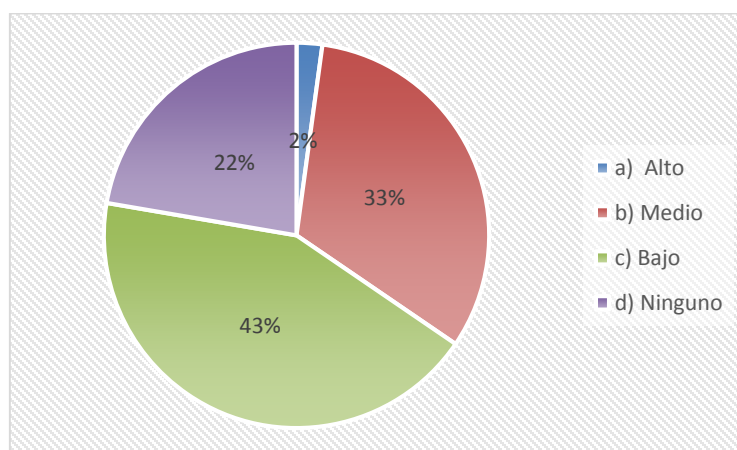
Tabla 6 Pregunta N°3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Alto	2	2 %
b) Medio	45	33 %
c) Bajo	60	43 %
d) Ninguno	31	22 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 3 Pregunta N°3



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la pregunta 3, de manera general en el barrio se puede observar que apenas el 43 % de los habitantes tienen conocimiento de la promoción turística. Resultados que muestran que los conocimientos de la población acerca de medios publicitarios son escasos.

4.-¿Ha visitado algún Centro de Turismo en la Provincia de Tungurahua?

SI NO

Mencione cual.....

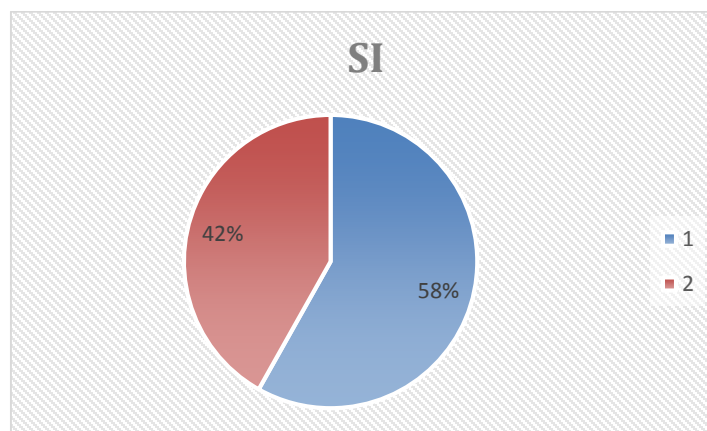
Tabla 7 Pregunta N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) SI	35	42 %
b) NO	104	58 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 4 Pregunta N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De manera global el 58 % de las personas encuestadas nunca han visitado un centro de turismo en dentro del cantón a diferencia que un 42 % de la población si tiene conocimiento de los lugares donde se promociona el turismo. Resultados que muestran que la población en su mayoría no visita, ni tiene intuición de conocer nuevos lugares, es así como se propone promocionar el turismo con distintas estrategias de publicidad con la finalidad de captar la atención visual de los turistas e incentivando a visitar el barrio Quillán

5.-Cuales son los motivos por los cuales le interesa la promoción turística

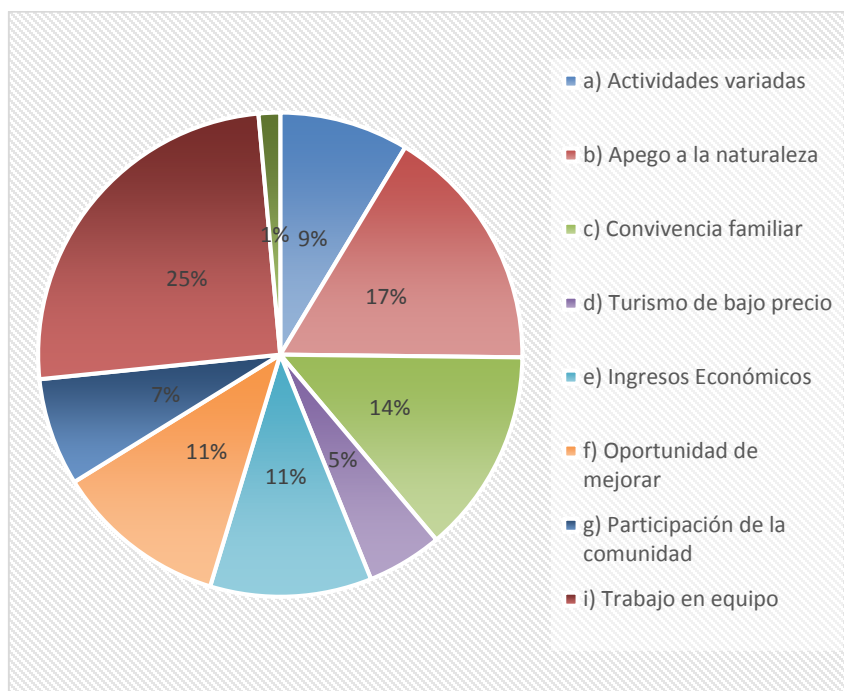
Tabla 8 Pregunta N°5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Actividades variadas	12	9 %
b) Apego a la naturaleza	23	17 %
c) Convivencia familiar	19	14 %
d) Turismo de bajo precio	7	5 %
e) Ingresos Económicos	15	11 %
f) Oportunidad de mejorar	16	11 %
g) Participación de la comunidad	10	7 %
i) Trabajo en equipo	35	25 %
j) Otros	2	1 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 5 Pregunta N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al conocimiento acerca de la promoción turística el 25 % de las personas encuestadas tienen un interés por promocionar el turismo del sector. Resultados que muestran que la población recomienda los atractivos que existen en el lugar para una difusión adecuada en distintos medios.

6.-Si existiera una empresa de turismo interno que tipo de servicios le gustaría que ofrezca?

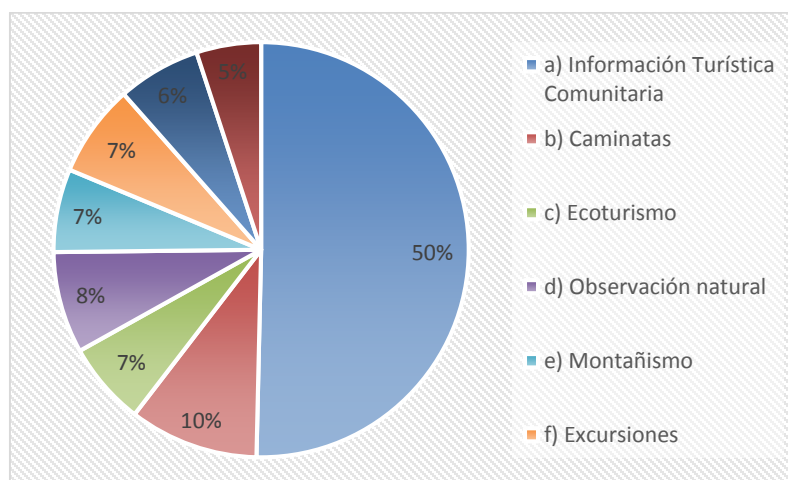
Tabla 9 Pregunta N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Información Turística Comunitaria	70	50 %
b) Caminatas	14	10 %
c) Ecoturismo	9	7 %
d) Observación natural	11	8 %
e) Montañismo	9	7 %
f) Excursiones	10	7 %
g) Camping	9	6 %
h) Otros	7	5 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 6 Pregunta N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la pregunta existe un mayor porcentaje de 50 % de las personas encuestadas a quienes les gustaría que exista información turística en la comunidad la cual servirá de gran ayuda para guiar a los visitantes, como también podrán conocer sus historias, tradiciones y costumbres del barrio.

7.- ¿De qué manera considera el estado de las vías y señalización, de la comunidad?

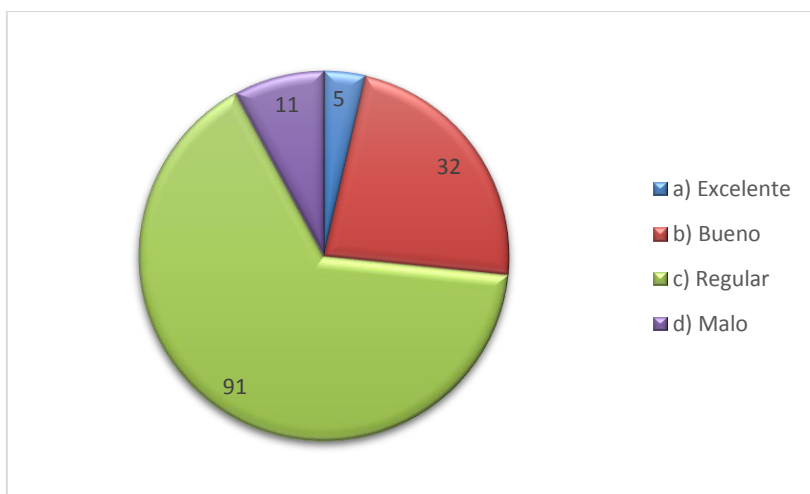
Tabla 10 Pregunta N°7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Excelente	5	4 %
b) Bueno	32	23 %
c) Regular	91	65 %
d) Malo	11	8 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 7 Pregunta N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la presente pregunta se puede visibilizar con el 65 % de las personas encuestadas le gustaría que exista una mejor señalización y acceso hacia la comunidad. Resultados que muestran que la señalización y las vías de acceso para ingresar al barrio Quillán están en un estado regular.

8.- ¿En qué lugares le gustaría que se distribuya el material publicitario?

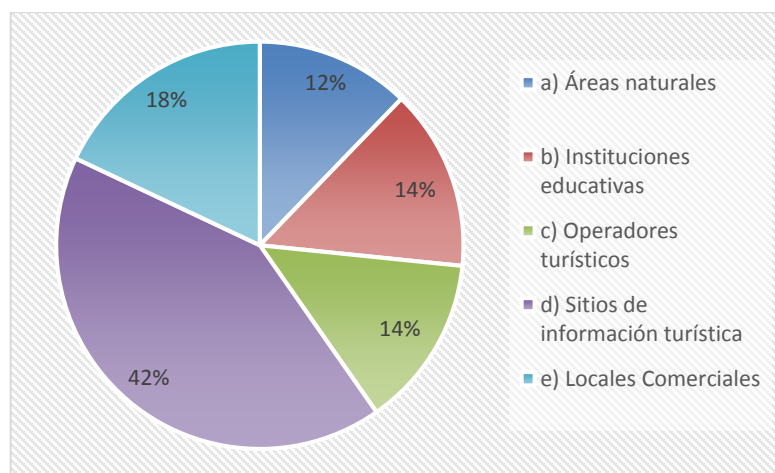
Tabla 11 Pregunta N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Áreas naturales	17	12 %
b) Instituciones educativas	20	14 %
c) Operadores turísticos	19	14 %
d) Sitios de información turística	58	42 %
e) Locales Comerciales	25	18 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 8 Pregunta N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 42 % de las personas encuestadas considera que es necesario implementar la promoción y difusión de los atractivos en sitios de información turísticos. Resultados que muestran que la comunidad prefiere que este material sea distribuido en lugares de poblaciones masivas, con la finalidad de dar a conocer sus riquezas naturales e incentivar su visita.

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL BARRIO QUILLÁN

1.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita el centro turístico Quillán?

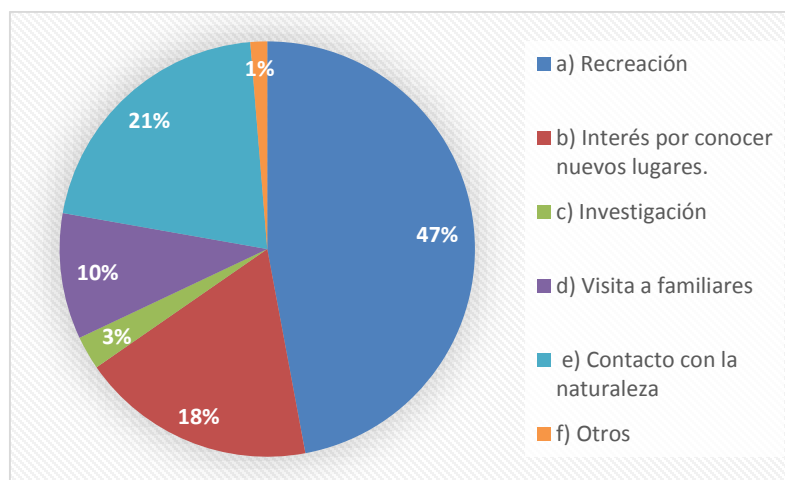
Tabla 12 Pregunta N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Recreación	72	47 %
b) Interés por conocer nuevos lugares.	28	18 %
c) Investigación	4	2 %
d) Visita a familiares	15	9 %
e) Contacto con la naturaleza	32	20 %
f) Otros	2	1 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 9 Pregunta N° 1



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la encuesta realizada se puede analizar que la mayoría de los turistas con un 47 % visitan este lugar por motivo de recreación. Resultados que muestran que los turistas visitan el barrio Quillán por motivo de recreación y distracción familiar con la finalidad de salir de la rutina diaria, buscan tranquilidad y relajación entre el medio que los rodea.

2.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Centro turístico Quillán de la Parroquia de San Miguelito?

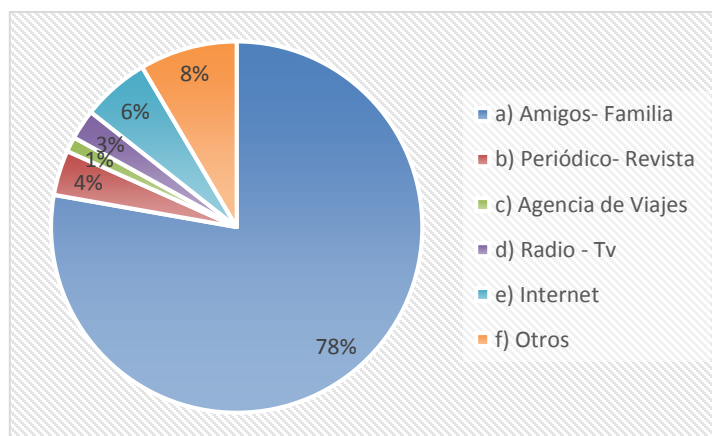
Tabla 13 Pregunta N°2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Amigos- Familia	119	78 %
b) Periódico- Revista	6	3 %
c) Agencia de Viajes	2	1 %
d) Radio - Tv	4	2 %
e) Internet	9	5 %
f) Otros	13	8 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 10 Pregunta N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a las estrategias de difusión que utiliza en el barrio, el 78% de las personas encuestadas mencionan que se enteraron del sitio por medio de familiares o amigos, existen también medios impresos como son los periódicos y las revistas. Resultados que muestran que la mayoría de turistas conocen el sector de Quillán por las recomendaciones de las maravillas que existen.

3. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el sector de Quillán?

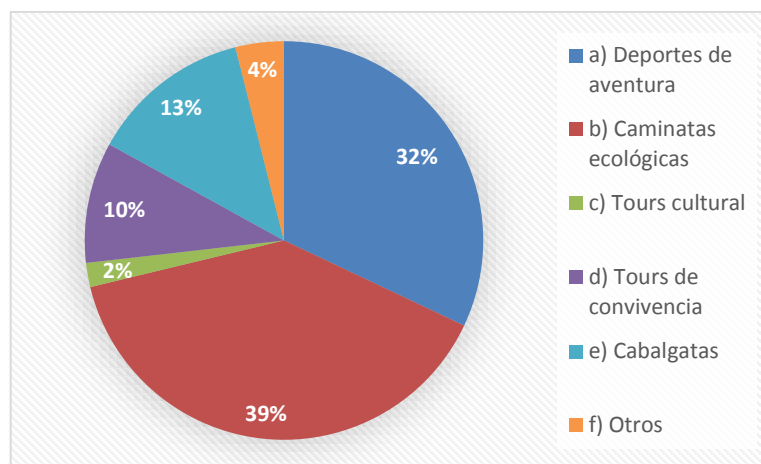
Tabla 14 Pregunta N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Deportes de aventura	49	32 %
b) Caminatas ecológicas	60	39 %
c) Tours cultural	3	1 %
d) Tours de convivencia	15	9 %
e) Cabalgatas	20	13 %
f) Otros	6	3 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 11 Pregunta N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los turistas encuestados interesados por visitar Quillán desean ir a conocer por adquirir nuevas experiencias y por realizar caminatas ecológicas, deportes de aventura y cabalgatas. Resultados que muestran que los turistas llegan al lugar por tener un contacto con la naturaleza, tranquilidad y respirar aire fresco que la naturaleza ofrece.

4. ¿Cuáles son los servicios que el gustaría tener en su estadía?

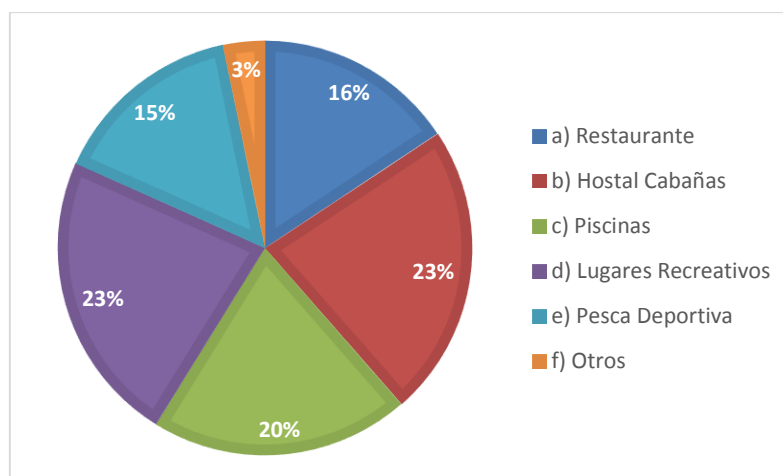
Tabla 15 Pregunta N°4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Restaurante	24	16 %
b) Hostal Cabañas	35	22 %
c) Piscinas	31	20 %
d) Lugares Recreativos	35	22 %
e) Pesca Deportiva	23	15 %
f) Otros	5	3 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 12 Pregunta N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados logrados en las encuestas aplicadas el 22 % de las personas encuestas mencionan que al lugar que ellos visitan el lugar es porque existe lugares recreativos. Resultados que muestran que los turistas prefieren las caminatas ya que es un medio de distracción familiar.

5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?

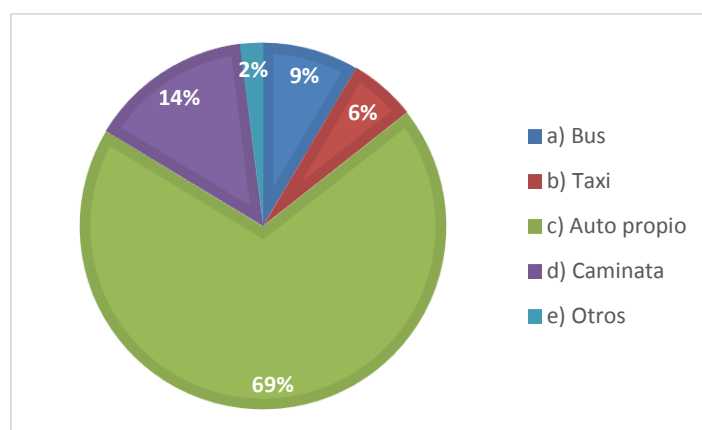
Tabla 16 Pregunta N°5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Bus	13	8 %
b) Taxi	9	5 %
c) Auto propio	106	69 %
d) Caminata	22	14 %
e) Otros	3	1 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 13 Pregunta N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas el 9 % de las personas encuestas utilizan el medio de transporte urbano para movilizarse, 6 % de los turistas prefieren transporte privado, 69 % de los visitantes se movilizan mediante su auto propio. Resultados que muestran que los turistas utilizan medios de transportes cómodos para trasladarse al sector de Quillán.

6.- ¿Qué fue lo que más le impacto al visitar el sector de Quillán?

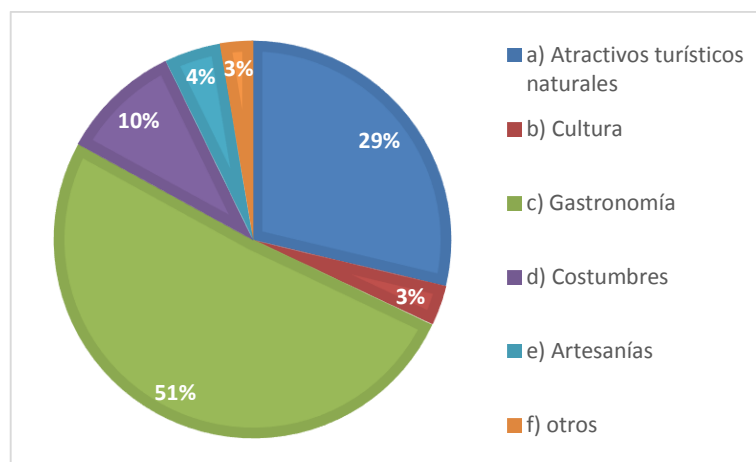
Tabla 17 Pregunta N°6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Atractivos turísticos naturales	44	28 %
b) Cultura	5	3 %
c) Gastronomía	78	50 %
d) Costumbres	15	9 %
e) Artesanías	7	4 %
f) otros	4	2 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 14 Pregunta N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede analizar que el 29 % de las personas quedaron impactados por los atractivos naturales que posee el lugar, el 3 % de las personas le impacto su cultura, un 51 % de turistas impactados por la exquisita gastronomía que ofrece, un 10 % por sus costumbres y tradiciones, un 4 % por las artesanías se elaboran y un 3 % por las diferentes cosas existentes. Resultados que muestran lo que más le impacto a los turistas son sus atractivos y su gastronomía que ofrece el sector.

7.-Qué tan importante le parece contar con un guía que le explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de promocionar el turismo?

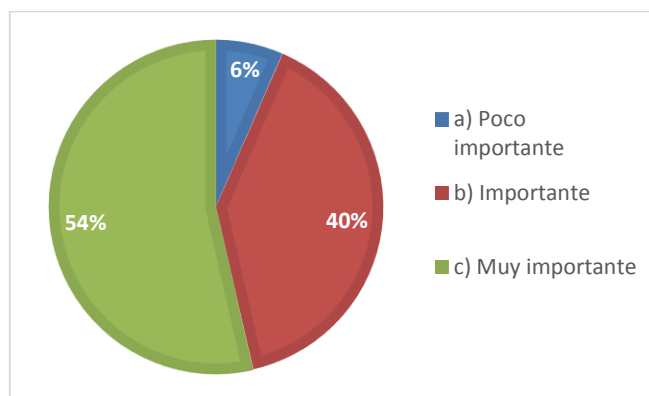
Tabla 18 Pregunta N°7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Poco importante	10	6 %
b) Importante	61	39 %
c) Muy importante	82	53 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 15 Pregunta N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 54% de las personas encuestadas les gustaría que exista un guía turístico en el sitio el cual será el encargado de informar a hechos y sucesos de nuestros antepasados, también se podría conocer más a fondo la historia de Quillán. Resultados que muestran que los turistas consideran que es muy importante contar con un guía turístico.

8.- ¿Cómo considera usted los servicios turísticos que ofrece el Barrio Quillán?

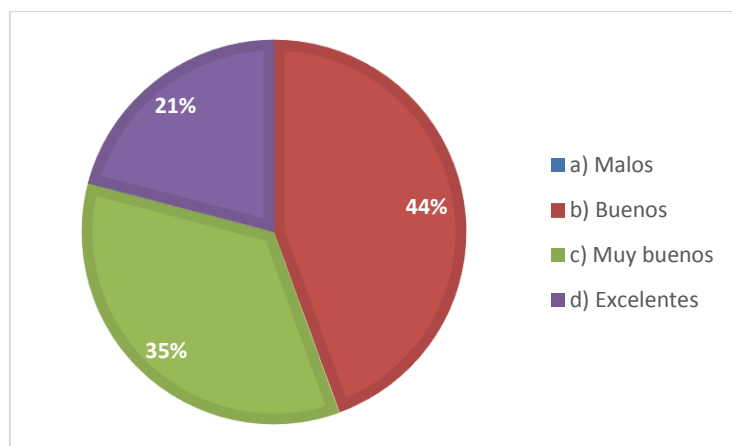
Tabla 19 Pregunta N°8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Malos	0	0
b) Buenos	68	44 %
c) Muy buenos	53	34 %
d) Excelentes	32	20 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 16 Pregunta N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 42 % de las personas encuestadas considera que los servicios y atención que ofrece Quillán son buenos, ya que cuentan con una infraestructura apta para dar una excelente imagen al turista, un 35 % dice que son muy buenos, y un 21 % piensa que son excelentes el trato a los visitantes.

9. ¿Usted como Turista que problemas encontró al visitar el sector de Quillán?

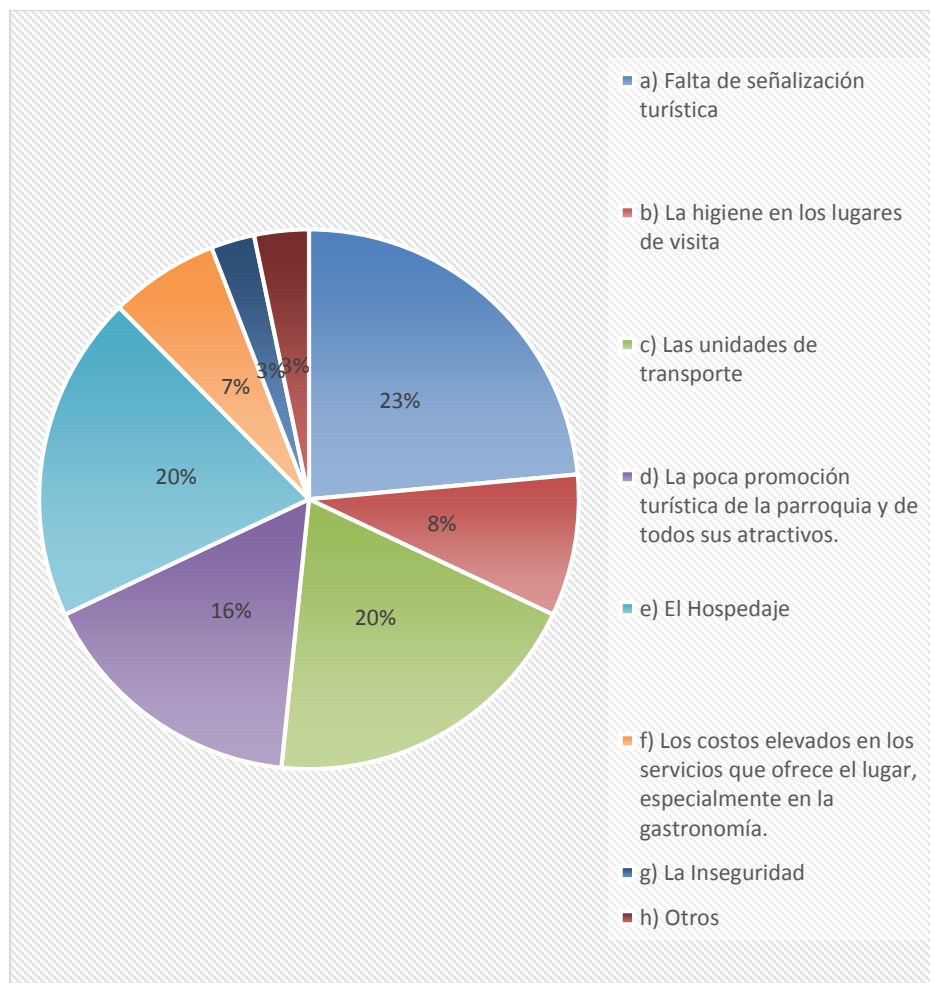
Tabla 20 Pregunta N°9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Falta de señalización turística	36	23 %
b) La higiene en los lugares de visita	13	8 %
c) Las unidades de transporte	30	19 %
d) La poca promoción turística de la parroquia y de todos sus atractivos.	25	16 %
e) El Hospedaje	30	19 %
f) Los costos elevados en los servicios que ofrece el lugar, especialmente en la gastronomía.	10	6 %
g) La Inseguridad	4	2 %
h) Otros	5	3 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 17 Pregunta N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados logrados de las encuestas aplicadas puede analizar que el 23 % de los visitantes mencionan la falta de señalización turística, el 8 % exige un poco más de higiene en los lugares de visita, el 20 % los escasos de las unidades de transporte, un 16 % piensa que existe una poca promoción de los atractivos turísticos, el 20 % dice que debe existir lugares de descanso, el 7% está insatisfecho por los costos elevados, el 3 % piensa que debe existir un poco más de seguridad. Resultados que muestran que la mayoría de turistas tuvieron problemas con la comunicación por ser uno de los principales medios para intercambiar información.

10.- ¿Qué información Turística considera necesaria?

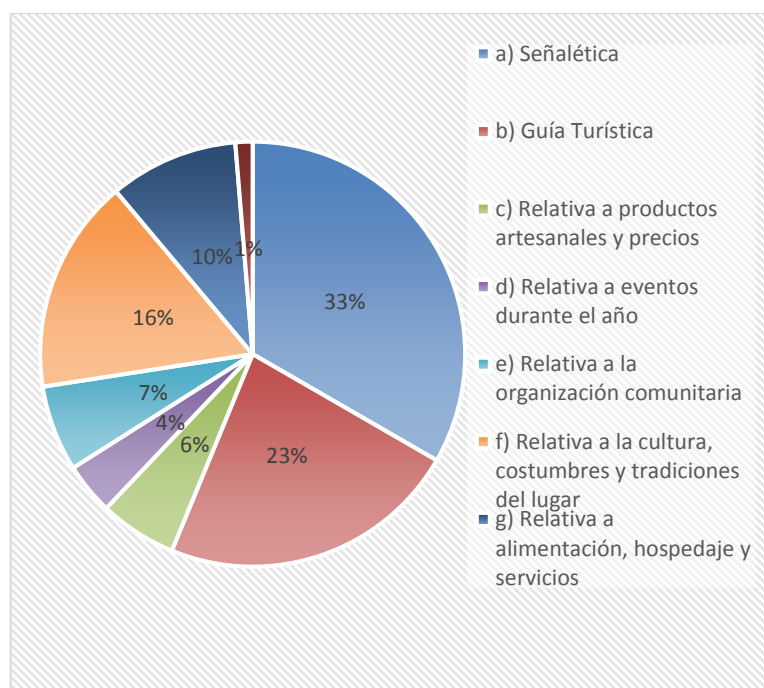
Tabla 21 Pregunta N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENJATE
a) Señalética	51	33 %
b) Guía Turística	35	22 %
c) Relativa a productos artesanales y precios	9	5 %
d) Relativa a eventos durante el año	6	3 %
e) Relativa a la organización comunitaria	10	6 %
f) Relativa a la cultura, costumbres y tradiciones del lugar	25	16 %
g) Relativa a alimentación, hospedaje y servicios	15	9 %
h) Otros	2	1 %
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 18 Pregunta N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Ana Pullupaxi

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas realizadas los turistas consideran que la señalización es primordial para este sitio turístico, además mencionan que deben existir guías turísticas, ya que el sitio es netamente turístico lo cual sería justo que se promocióne las maravillas de la naturaleza, la cual posee esta tierra de Quillán.

11.1 ENTREVISTAS APLICADAS A LAS AUTORIDADES DEL BARRIO QUILLÁN

Sr. Dionicio Toasa Presidente del GAD Parroquial de San Miguelito

1.- ¿Cuándo piensa en el cantón Píllaro, que imágenes reflejan en su mente?

El parque central es la imagen principal del cantón, la viabilidad es excelente gracias al apoyo del alcalde Patricio Sarabia quien ha sabido guiar a su gente, es así como todos los Pillareños trabajan en conjunto para dar una imagen intachable.

2.- ¿Realice un relato de lo que conoce de la historia del Barrio Quillán?

Rincón turístico que dios nos ha dado, con tierra fértil, agrícola, los habitantes lo saben aprovechar de la mejor manera, las vertientes de agua que existen este barrio son únicas, y muy necesarias para nuestra producción

3.- ¿Que opina sobre la promoción turística?

Es importante mejorar el trabajo de la comunidad con el propósito de que conjuntamente todos brinden una atención amable y eficiente a los turistas que visitan el barrio.

4. ¿Considera que la promoción turística es importante para el Barrio?

Es muy importante porque se implementaría fuentes de trabajo, el trabajo en equipo es un pilar fundamental para difundir y promocionar los atractivos naturales del barrio Quillán

5.- ¿Qué beneficios considera que la promoción turística puede generar en el barrio Quillán?

- ✓ Empleo a los habitantes
- ✓ Ingresos económicos
- ✓ Mejor imagen del barrio Quillán
- ✓ Concientizar a cada uno de los habitantes a cuidar el medio natural

6.- ¿De qué manera colaboraría con el programa de difusión turística para el barrio Quillán?

El Gobierno provincial, GADM Santiago de Píllaro conjuntamente con el Gad Parroquial tiene la obligación de velar por el bienestar de la comunidad, el apoyo que se brinda son capacitaciones mensuales de atención al cliente, con el objetivo de brindar una mejor atención a los turistas.

7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existen en el Barrio Quillán?

- ✓ Sendero ecológico
- ✓ Cascada siete chorros
- ✓ Miradores
- ✓ Pokyu Uku
- ✓ Basílica de la Niña María

SR. AUGUSTO BONILLA COORDINADOR DE TURISMO DEL BARRIO QUILLÁN

1.- ¿Cuándo piensa en el cantón Píllaro, que imágenes reflejan en su mente?

Cantón dinámico, que posee grandes riquezas naturales con una exente producción agrícola y ganadera, capaz de sobresalir ante las adversidades.

2.- ¿Realice un relato de lo que conoce de la historia del Barrio Quillán?

Lugar tranquilo, con gente trabajadora, amable, rico en producción, es el sitio que más cultiva los aguacates y granadillas, los turistas que visitan nuestro barrio tienen el honor de deleitarse de esta magnífica producción.

3.- ¿Que opina sobre la promoción turística?

Es una herramienta fundamental para el desarrollo del sector, tanto en lo productivo como también en lo turístico, el barrio cuenta con lo principal que es la materia prima.

4. ¿Considera que la promoción turística es importante para el Barrio?

Es primordial para la evolución de todos los atractivos naturales que posee nuestra sagrada tierra de la naturaleza, como también los habitantes del barrio serán los beneficiarios directos ante esta situación

5.- ¿Qué beneficios considera que la promoción turística puede generar en el barrio Quillán?

- ✓ Bienestar familiar
- ✓ Ingresos económicos
- ✓ Mejor imagen del barrio Quillán
- ✓ Buena atención al turista

6.- ¿De qué manera colaboraría con el programa de difusión turística para el barrio Quillán?

Hacer gestiones para la promoción y difusión del turismo en el barrio, como también concientizar a la comunidad, y así lograr una comunidad unida y productiva a la vez

7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existen en el Barrio Quillán?

- ✓ Sendero ecológico
- ✓ Cascada siete chorros
- ✓ Pesca deportiva
- ✓ Pokyu Uku
- ✓ Gastronomía en diferentes presentaciones

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los señores de la comunidad, mencionan que píllaro es un cantón biodiverso, rico en turismo, agricultura y ganadería, formando parte de estas riquezas el barrio Quillán que cuenta con majestuosas tradiciones y culturas de su gente, el barrio se caracteriza por ser netamente turístico y gastronómico, cuentan con atractivos que dios y la madre ha brindado.

11.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

“Diseño Gráfico Publicitario para la Promoción turística del barrio Quillán, del cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.”

Presentación

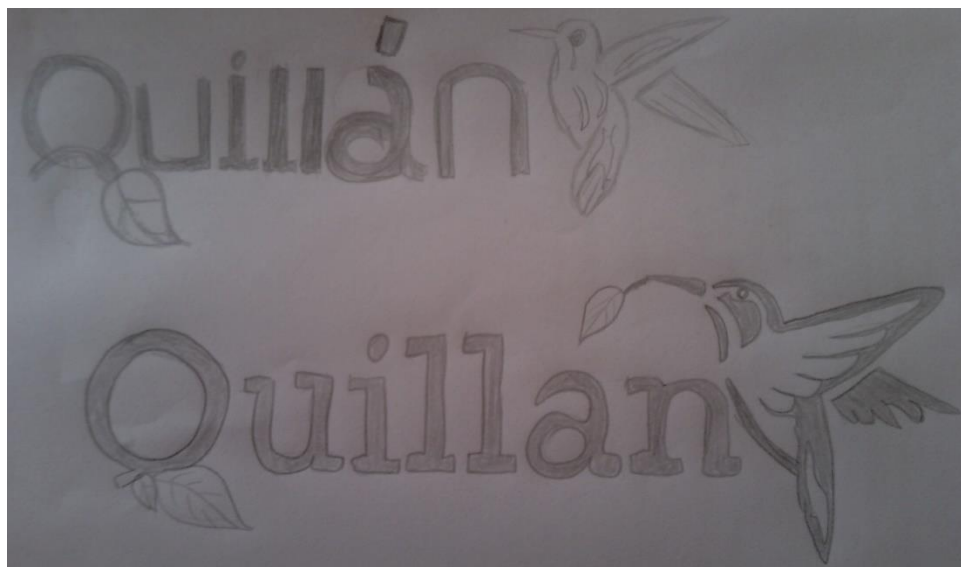
El diseño Gráfico Publicitario para la promoción y difusión turística del centro turístico Quillán es un aporte para fomentar, el desarrollo del turismo a través de diferentes estrategias, como son: los medios de publicidad los cuales sirven para informar de los atractivos naturales que posee el lugar. Mediante este proyecto se propone promocionar y fomentar el turismo del barrio Quillán del cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, con la finalidad de que los turistas disfruten de los atractivos naturales, a su vez conozcan sus costumbres y tradiciones de los habitantes. De esta manera se contribuye con un valioso aporte cultural a la Parroquia, Provincia y País.

Desarrollo del Imalogotipo

El logotipo es un elemento gráfico que tiene como objetivo identificar una entidad y distinguir una marca, en este caso la identidad será utilizada para su respectiva promoción de los distintos atractivos naturales que posee el complejo turístico Quillán. Es fundamental la utilización de la identidad, ya que esta debe cumplir varias reglas y parámetros, para un adecuado uso, como también se debe tomar en cuenta que un mal uso de la marca puede provocar perjuicios y alteraciones en su identidad.

Descripción técnica del imalogotipo

Después de haber realizado los respectivos bocetajes, se procedió a la digitalización de imalogotipo con aplicaciones de colores, el objetivo de este proceso es crear una identidad para el barrio

Gráficos 19 Bocetos de la identidad corporativa

Elaborado por: Ana Pullupaxi

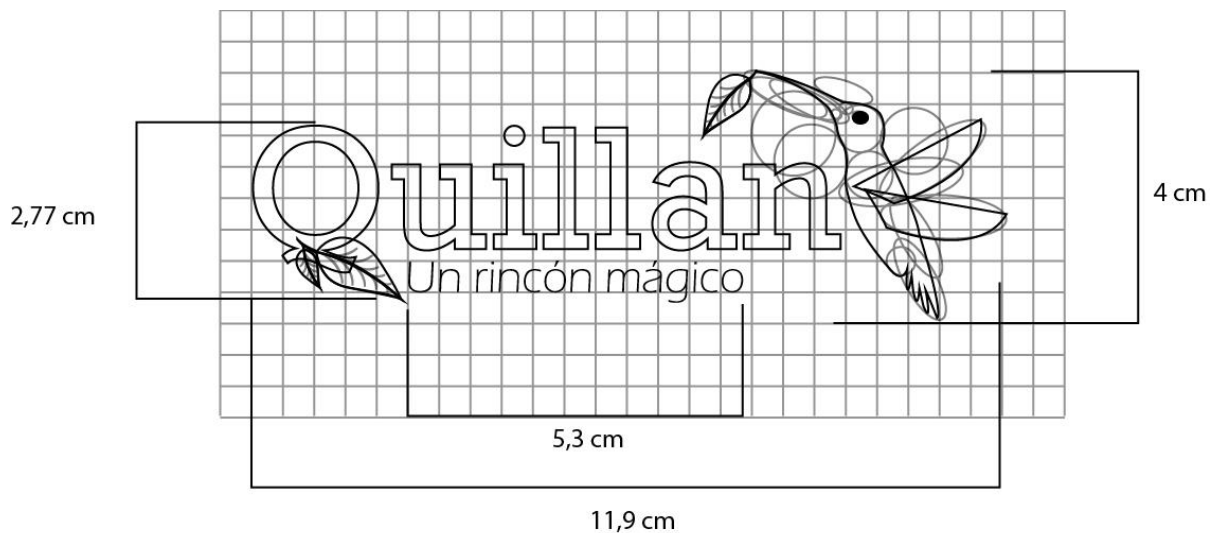
Gráficos 20 Imalogotipo

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Construcción Geométrica

Se construyó una cuadrícula de 0.5 mm, con la finalidad de facilitar la construcción del imalogotipo.

Gráficos 21 Construcción Geométrica



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Área de protección del Imalogotipo

El espacio adecuado y reglamentario fuera del imalogotipo es de 0,5 mm, este espacio no puede ser invadido por ningún elemento, con el objetivo de obtener una mejor visualización de la identidad.

Gráficos 22 Área de protección



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Justificación del Color

Verde: representa toda la flora que posee el entorno que lo rodea




Amarillo degradado: indica relajación, paz y tranquilidad que se va a encontrar en este lugar.

Azul: representa el agua siendo la misma la materia prima para la producción y desarrollo de su habitad.

Celeste claro: es la majestuosidad de sus manantiales y vertientes que se encuentran en cada rincón de Quillán.

Gama de Colores

Gráficos 23 Gama de Colores

COLORES CORPORATIVOS	CUATRICOMÍA	CÓDIGO
	C: 85 R: 29 M: 50 G: 112 Y: 1 B: 182 K: 0	PANTONE 1D70B6
	C: 70 R: 55 M: 18 G: 166 Y: 0 B: 222 K: 0	PANTONE 37A6DE
	C: 90 R: 0 M: 33 G: 102 Y: 96 B: 51 K: 26	PANTONE 006633

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Usos permitidos del Imalogotipo

Gráficos 24 Usos permitidos del imalogotipo



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Normalización de tamaño

Gráficos 25 Normalización de tamaño



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Tipografía de la propuesta

La tipografía es parte complementaria para desarrollar la propuesta. En la creación de la identidad del barrio Quillán se utilizó la tipografía **Rockwell** como fuente principal y Eras Light ITC como secundaria.

PRINCIPAL

A B C D E F G H I J K L M N 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 n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

+ - . , ; : " ' ¡ ¨ # _

SECUNDARIA

A B C D E F G H I J K L M N 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 n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

+ - . , ; : " ' ¡ ¨ # _

Análisis FODA del barrio Quillán

Tabla 22 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Atractivos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complejos turísticos, restaurantes, pesca deportiva. -Productos agrícolas todo el año -Comunidad privilegiada por los servicios básicos -Capacidad de gestión para realizar eventos en donde se expongan la diversidad cultural haciendo uso de las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación a nuevos mercados -Tendencia a los productos ecológicos -Estudiantes colaboran con la comunidad, con la finalidad de presentar una imagen excelente del lugar. - Generación de Empleo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Infraestructura deficiente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Limitada difusión y promoción adecuada dirigida a un segmento de mercado -Desorganización entre los miembros de la comunidad -Escaso material para la promoción turística 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas prefieren ir a Colombia por los costos elevados en nuestro país. -Competencia directa por parte de las otras comunidades aledañas -Administración inadecuada por parte de los dirigentes.

Fuente: Habitantes del barrio

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Contenido de los Medios de Publicidad

Para la promoción y difusión del turismo de barrio Quillán se elaborará los siguientes medios de publicidad.

Tabla 23 Medios de Publicidad

Material a difundir	Slogan y Mensaje	Material definido para impresión
Afiche	Un rincón mágico	Impreso en papel couche de 150gr.
Roll up	Una magia única de la naturaleza	Impreso en lona opaca de 13 gr. mide 80x200 cm con estructura de aluminio y acero
Flyers	Ven conoce y disfruta	Impreso en papel couche de 150gr. de un tamaño de 10,5 x 14,85 cm
Tríptico	Un rincón mágico	Impreso en papel couche de 150gr.
Artículos promocionales	Un rincón mágico	Imalotipo impreso en distintos artículos promocionales como: camisetas, gorras, tasas, llaveros
Redes Sociales	Un rincón mágico	Cuentas creadas a través de las redes sociales las cuales permitirán actualizar la información cada vez que se crea pertinente.

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Propuesta Gráfica de Publicidad y Difusión

La publicidad es un método estratégico y necesario para la promoción y difusión del turismo del barrio Quillán, a través de estos medios se incentivará a los turistas a visitar este lugar. A continuación se detalla la propuesta de 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 una manera rápida, para generar un impacto a mediano o corto plazo con beneficios directamente visualizados en las ventas. Los medios ATL son:

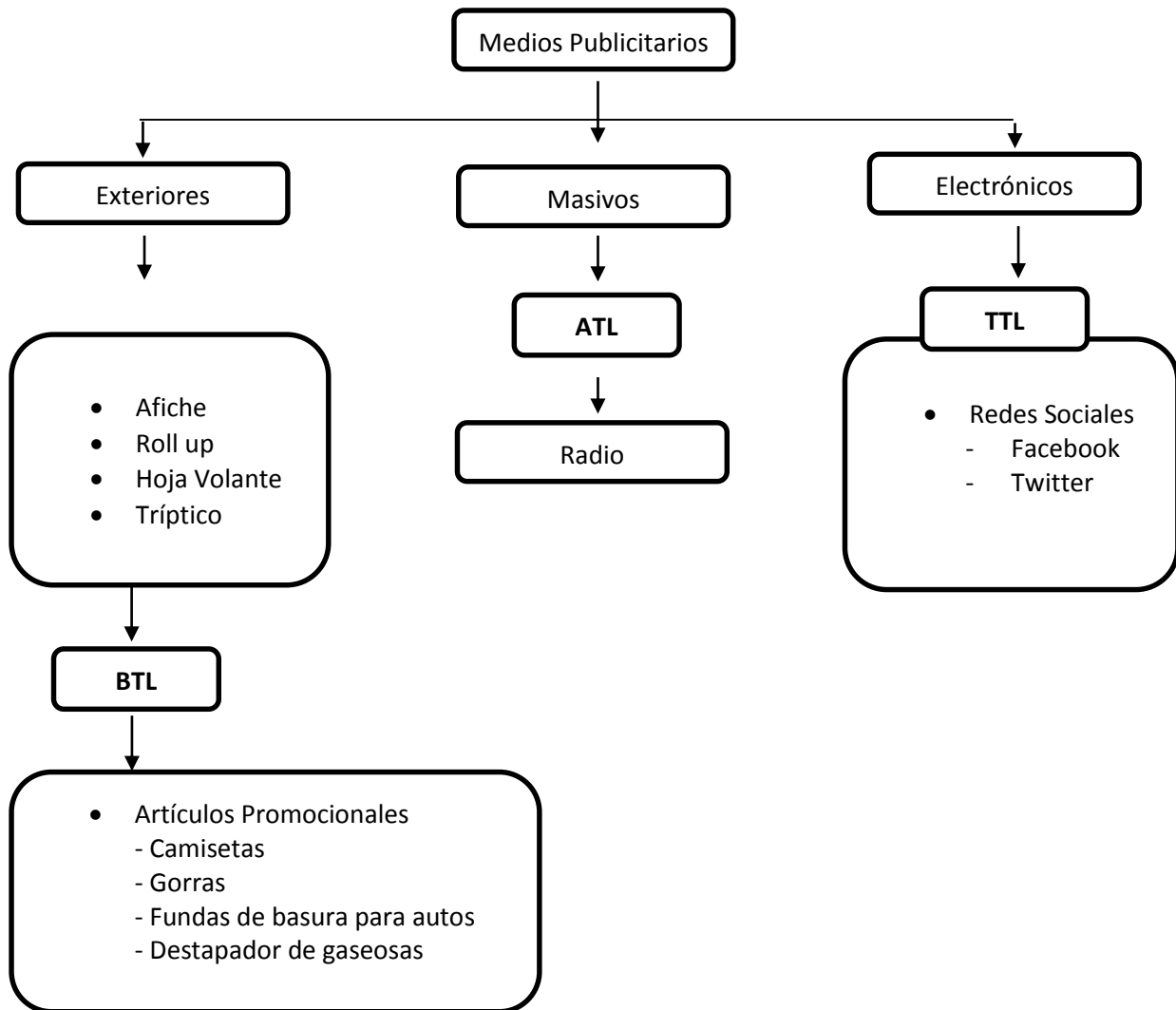
- Radio, Televisión
- Prensa revistas especializadas, periódico
- Impresos folletos, brochures, etc.

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 ciertos productos o servicios mediante acciones de comunicación creativos. Los medios BTL son:

- Publicidad exterior e interior
- Anuncios y material pop
- Anuncios en línea

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

Gráficos 26 Medios publicitarios



Elaborado por: Ana Pullupaxi

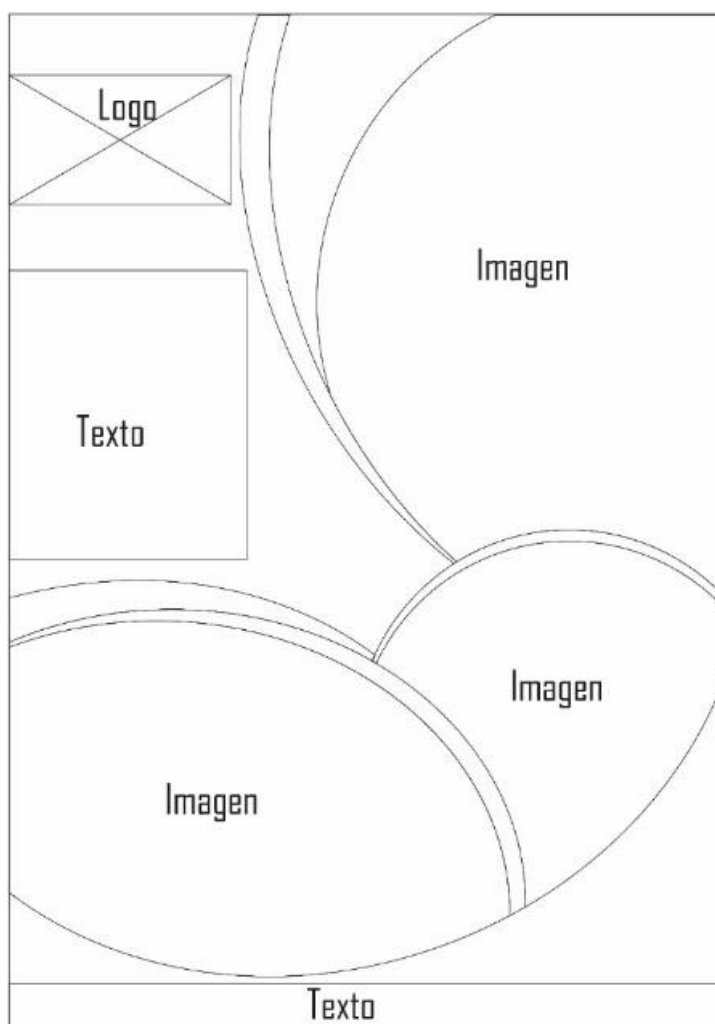
Publicidad exterior ATL

Se propone difundir el turismo en el barrio Quillán para promocionar y fomentar los atractivos naturales que posee esta majestuosa tierra, con el objetivo de captar la atención de los turistas y a su vez incentivar la visita, esto a través de la publicidad ATL que permite transmitir mensajes claros y concisos.

Propuesta del Afiche

Es una herramienta estratégica de publicidad que incentiva y capta a atención visual de un público objetivo, está diseñado con los colores corporativos y representativos del imalotipo, además contiene fotografías reales de los atractivos existentes en el lugar.

Gráficos 27 Diagramación del afiche



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Propuesta del Afiche

Gráficos 28 Propuesta del Afiche

Quillán
Un rincón mágico

VEN CONOCE Y DISFRUTA
Píllaro - Tungurahua

Atractivos Naturales

Gastronomía

Costumbres, Tradiciones

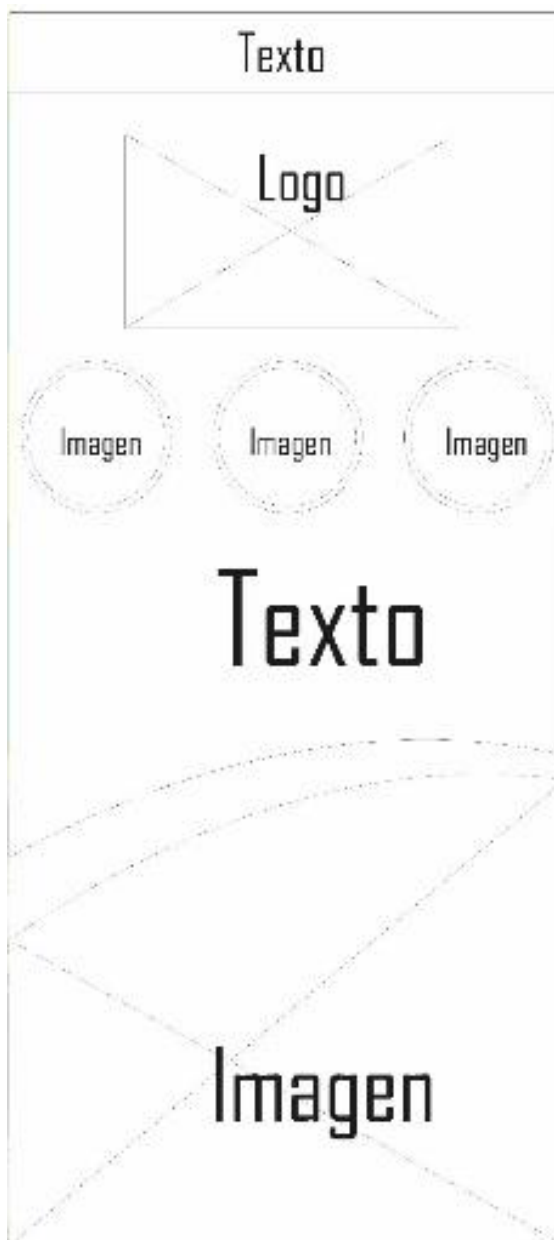
Una magia única de la naturaleza..... Quillán

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Propuesta del Roll up

Este expositor gráfico servirá de gran ayuda para la comunidad, la misma que será utilizada en las diferentes exposiciones que se desarrollan en la provincia, con el objetivo de dar a promocionar el turismo que existe en el barrio Quillán.

Gráficos 29 Diagramación del Roll up



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Propuesta del Roll up

Gráficos 30 Propuesta del Roll up

Una magia única de la naturaleza..... Quillán

VEN CONOCE Y DISFRUTA
Píllaro - Tungurahua

Quillan

Un rincón mágico



Atractivos	Gastronomía
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cascada Siete Chorros ➤ Sendero Pukyu Uku ➤ Tarabita Reina del Quinche ➤ Complejo El Mirador 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Restaurante Doña Inés ➤ Restaurante El Descanso ➤ Casita de Paja de Bernard ➤ Quinta Eco-Turística

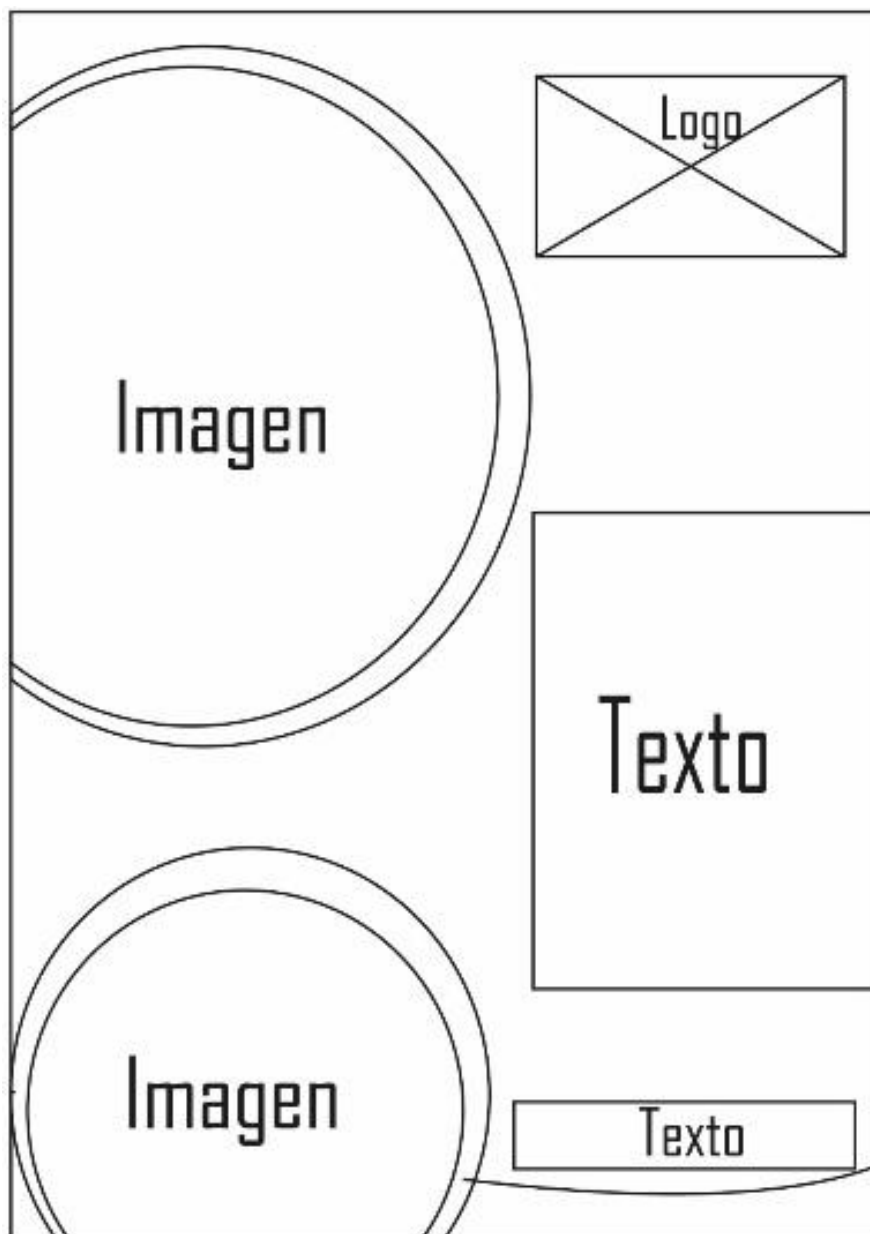


Elaborado por: Ana Pullupaxi

Hoja Volante o Flyer

Pieza grafica la cual contiene información resumida de cada uno de los atractivos que existe en Quillán, estos volantes serán repartidos por los integrantes de la comunidad con el objetivo de promocionar su lugar natal.

Gráficos 31 Diagramación de la hoja Volante



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Propuesta de la Hoja Volante

Gráficos 32 Propuesta de la hoja Volante TIRO




Quillán
Un rincón mágico

VEN CONOCE Y DISFRUTA
Píllaro - Tungurahua

Atractivos Turísticos

- Cascada Siete Chorros
- Rafting
- Tarabita Reina del Quinche
- Paseo Ecológico Pokyu Uku-
- Complejo Quillán
- Complejo El Mirador
- Canchas Deportivas
- Ruta Kuripishku

Paraderos

- Restaurant Doña Inés
- Restaurant El Descanso
- La casita de paja de Bernard
- Quinta Eco-Turística María Soledad

Costumbres, Tradiciones


- Confección de Artesanías
- Adoratorio a la Luna

Una magia única de la naturaleza..... Quillán


Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 33 Propuesta de la hoja Volante RETIRO





Quillán
Un rincón mágico




Quillán, Queyan o Quiyan en lengua “Quiche” o cara significa Gruñidor, siendo los Quiches los que dieron este nombre de Gruñidor porque en épocas pasadas bajaba por sus cauces una gran cantidad de agua que esparcía un sonido atronador



SIMBOLOGÍA

	Carretera
	Paseo Ecológico
	Río
	Caminos vecinales



Vía San Miguelito - Quillán
Vía Pillaro
Vía Patate
Vía Ambato - Izamba
Río Culapachán

Gruta de la Niña María
La casita de Bernard
Senderismo
Restaurante Dona Inés
Complejo Quillán
Complejo el Mirador
Camping
Siete Chorros
Observaciones de Aves
Paseo Ecológico Pokyu Uku
Quinta Eco Turística María Soledad
El Descanso

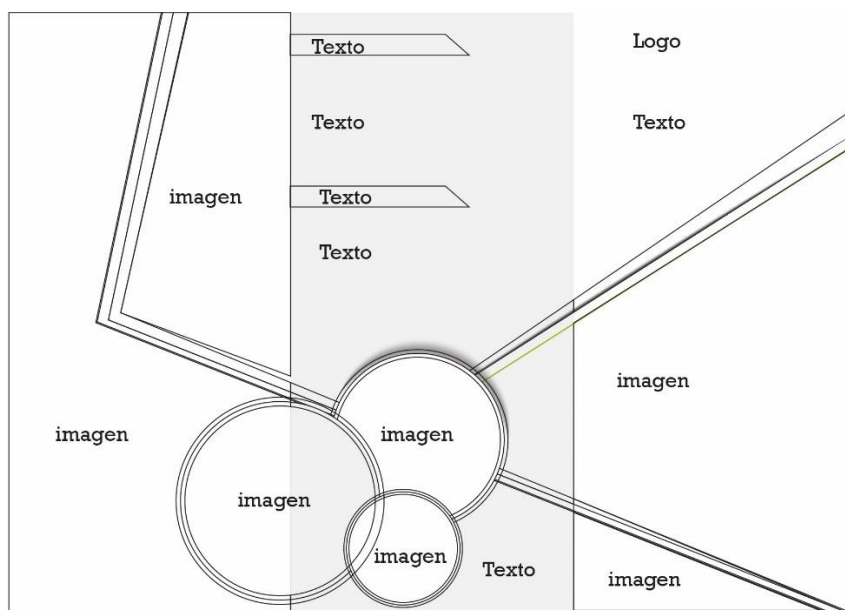
Una magia única de la naturaleza..... Quillán

Elaborado por: Ana Pullupaxi

Tríptico

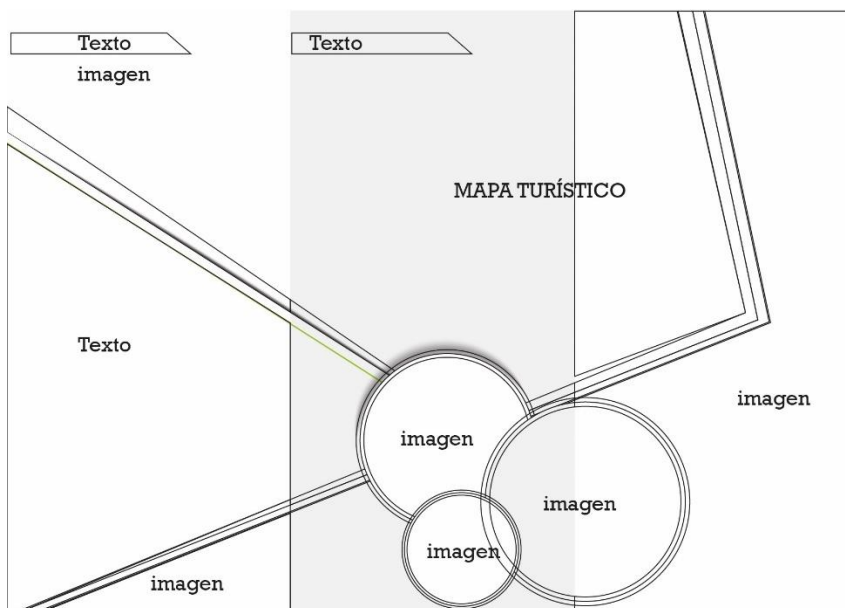
En este medio se indicará toda la información relevante y general del barrio Quillán, conjuntamente con cada uno de los atractivos naturales que posee este lugar

Gráficos 34 Diagramación del Tríptico TIRO



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 35 Diagramación del Tríptico RETIRO



Elaborado por: Ana Pullupaxi

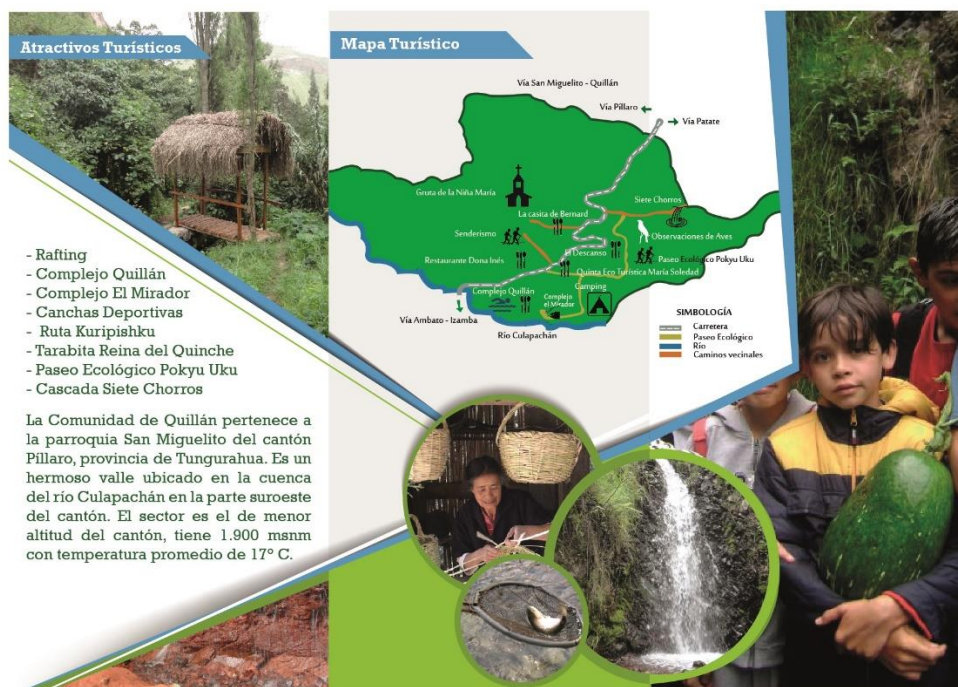
Propuesta del Tríptico

Gráficos 36 Propuesta del Tríptico TIRO



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gráficos 37 Propuesta del Tríptico RETIRO



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Publicidad Exterior BTL

Existen varias técnicas y métodos publicitarios los mismos que son utilizados para la comunicación entre los turistas, se propone una publicidad BTL la cual será implementada en puntos estratégicos con la finalidad de promocionar el turismo en el sector.

Artículos Promocionales

Camisetas

Servirá como identificación ante las otras comunidades, como también serán utilizadas en exposiciones y a su vez estarán de venta para los turistas.

Gráficos 38 Artículo promocional Camiseta



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Gorras

Gráficos 39 Gorras



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Delantales para la cocina

Estos artículos utilizarán todos los centros de atención turística del barrio Quillán, con la finalidad de dar una mejor imagen a todos los visitantes

Gráficos 40 Delantales



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Carta de Menú para Restaurant

Gráficos 41 Carta de Menú



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Tazas

Gráficos 42 tazas



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Calendario para el año 2017

Artículo utilizado para la promoción y difusión del turismo del barrio Quillán

Gráficos 43 Calendario 2017



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Fundas de Basura para autos

Estrategia para concientizar a los turistas a mantener limpio el lugar visitado.

Gráficos 44 Fundas de basura para autos



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Destapador de Gaseosas

Este artículo será distribuido en cada uno de los restaurantes y tiendas que existen en el barrio Quillán.

Gráficos 45 Destapador de gaseosas



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Publicidad Masiva ATL

Es aquella que se expresa mediante medios gráficos, radiales o televisivos, con el objetivo de promocionar y difundir el turismo del barrio.

Radio Brisa

Es un medio de comunicación que ayudará a difundir el turismo a nivel nacional, con el propósito de llegar a un público específico. Esta narración está compuesta por un fondo musical y un mensaje promocional del centro turístico Quillán con la actuación de voz del Sr. Patricio Quintuña.

- Quillán ambiente tranquilo de gente cálida, trabajadora y honesta con exquisita gastronomía para deleitar el paladar.
- Rincón cálido de frescura natural, manantiales exuberantes que solo na tierra madre nos puedo dar.
- Lugar lleno de costumbres, tradiciones y espacios naturales. Ven y visita Quillán.

Publicidad Electrónica TTL

Mediante este tipo de publicidad se podrá comunicar a nivel nacional e internacional, a través de las redes sociales, ya que hoy en día son el pilar fundamental de comunicación.

Redes Sociales

Se creó cuantas en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar y difundir el turismo del barrio Quillán a través de estas páginas, en Facebook y twitter se creó una cuenta con el nombre de QUILLÁN redes que serán actualizadas contantemente con cada uno de los eventos que se darán a futuro en el barrio, además las pernas que naveguen en internet podrán conocer de los atractivos que posee el lugar.

Propuesta de Facebook

Gráficos 46 Página de Facebook



Elaborado por: Ana Pullupaxi

Propuesta de Twitter

Gráficos 47 Página de Twitter



Elaborado por: Ana Pullupaxi

12.IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Los impactos que serán utilizados en la promoción del turismo del barrio Quillán son los siguientes:

Impacto Técnico. -mediante medios publicitarios impresos se permitirán promocionar y difundir el turismo en el barrio Quillán

Impacto Económico. -Persuadir al turista a consumir, visitar cada uno de los atractivos naturales que existen el lugar mencionado.

Impacto Ambiental. -Existirá siempre y cuando haya un desperdicio de papel de cada uno de los productos que serán promocionados los atractivos naturales

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 24 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Resmas de papel INEN	4.00	8.00
5	Esferos	0.30	1.50
5	Lápices	0.50	2.50
2	borradores		
1000	Copias	0.02	20.00
4	Libros	50.00	200.00
2	Programas informáticos	350.00	700.00
150	Horas de internet	0.80	12.00
80	Horas-tiempo para diseño	10.00	800.00
8	Ejemplares de tesis	30.00	240.00
TOTAL			1984.00

Elaborado por: Ana Pullupaxi

COSTOS INDIRECTOS

Tabla 25 Costos Indirectos

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Alimentación	3.00	300.00
100	Transporte	2.00	200.00
0	Hospedaje	0	0
TOTAL			500.00

Elaborado por: Ana Pullupaxi

PRESUPUESTO GENERAL**PRESUPUESTO GENERAL****Tabla 26** Presupuesto General

DESCRIPCION	COSTOS
Costos directos	2084.00
Costos indirectos	1000.00
Imprevistos	10 %
subtotal	3084.00

Elaborado por: Ana Pullupaxi

14. CONCLUSIONES

- ✓ La recopilación de información de los atractivos turísticos, es primordial para el desarrollo del proyecto de investigación, permite conocer su historia, vivencias, costumbres y tradiciones de los habitantes del barrio Quillán, para la promoción y difusión turística.
- ✓ Las estrategias del diseño gráfico publicitario, son esenciales para la promoción y difusión del turismo en la comunidad, son piezas graficas que cumple el rol de informar y dar a conocer a la ciudadanía.
- ✓ Mediante la elaboración de piezas graficas publicitarias se podrá difundir y promocionar el turismo en medios nacionales e internaciones, y de esta manera llegar al público objetivo, con la finalidad de captar la atención y el interés de los turistas

RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable contar con un centro de información en el barrio, donde haya registros de historias, tradiciones y costumbres de la comunidad, para las futuras investigaciones, además debe existir accesibilidad y colaboración entre los moradores del sector, con la finalidad de tener nuevas estrategias de promoción a un futuro con el objetivo de tener una mejora comunidad.
- ✓ Es recomendable contar con el apoyo de las autoridades, para promocionar estrategias de publicidad, con la finalidad de difundir el turismo en la comunidad.
- ✓ Actualizar constantemente las piezas graficas utilizadas para la promoción y difusión del turismo del barrio Quillán y a su vez proponer nuevas estrategias de publicidad con el fin de llegar a un público masivo e incrementar los ingresos económicos.

15. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Citada

- Acerenza Miguel Ángel-Promocion Turística: un enfoque metodológico. 1993 Editorial Trillas.
- ARAVENA, Rene, Turismo Comunitario, Ed., Barcelona. 2007, pág.5-6.
- COBA, Robalino, Monografía general del cantón Píllaro. Quito, 1929 p.198
- CHILUIZA, Verónica (2012) “Quillan ...Un legado de compromiso, trabajo y solidaridad” p.11
- DABNER, David, Diseño Gráfico Fundamentos y Practica, Primera Edición, Barcelona Blume
- Dahdá Jorge. (2005) Publicidad Turistica. Tercera edición,Mexico: Trillas. P.158 Editores, 2005, 191 pág. ISBN 84-8076-577-1.
- FAURA, Erika, Funcionalidades en el Diseño Gráfico, Ed., p. 46-50.
- FONSECA, Elena, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus Editores Lima-Perú, 2007,545 pág. ISBN 9972-209-16-4, impreso en España.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, p 625
- JIMENEZ, Darío, The Complete Guide to Digital GraphicDesing, 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 p, ISBN: 978-9972-2607-1-1.
- Publicidad, de O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ARAVENA, Rene, Turismo Comunitario.
- Ministerio de Turismo; Manual de señalización Turística; 2012; pág.7.
- NAVARRETE, Roció Modos de color ampliación,
- Señalética, Enciclopedia del Diseño, Joan Costa, CEAC, 1987.
- https://hospitalidad.ucuenca.edu.ec/hospitalidad/images/stories/contenido_vario/publicaciones/Turismo%20Comunitario%20en%20Ecuador.pdf
- <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/modos-de-color-ampliación.pdf>

<http://disenosocial.org/disenosocial-concepto/>

WEBGRAFÍA

BUSINESS, Run, (MANUAL-DE-DISEÑO-GRÁFICO), 2009, [en Línea], pág. [consultado 14 de julio del 2015 a las 9:30], disponible en <https://es.scribd.com/doc/15483868/MANUAL-DE-DISEÑO-GRÁFICO>.

VALUED, Hacer, (TESIS%20COMPLETA.pdf), 2012, [en línea], pág. 8 [consultado 27 de julio del 2015 a las 15:00], disponible en <https://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/301/1TESIS%20COMPLETA>
[http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.p
df](http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista aplicada a las autoridades del cantón Píllaro.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENTREVISTA APLICADA A LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN PÍLLARO.

OBJETIVO:

Recabar información para el desarrollo de una propuesta de **“DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Instrucción. - Mucho agradeceré a usted, responder cada pregunta.

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

- 1.- ¿Cuándo piensa en el cantón Píllaro, que imágenes reflejan en su mente?**
- 2.- ¿Realice un relato de lo que conoce de la historia del Barrio Quillán?**
- 3.- ¿Que opina sobre la promoción turística?**
- 4. ¿Considera que la promoción turística es importante para el Barrio?**
- 5.- ¿Qué beneficios considera que la promoción turística puede generar en el barrio Quillán?**
- 6.-¿De qué manera colaboraría con el programa de difusión turística para el barrio Quillán?**
- 7. ¿Mencione los atractivos turísticos que existen en el Barrio Quillán?**

ANEXO 2 Encuesta aplicada a los turistas que visitan el barrio Quillán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA
INGENIERÍA Y APLICADAS
DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL BARRIO QUILLÁN.

OBJETIVO:

Recabar información para el desarrollo de una propuesta de **“DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Instrucción. - Mucho agradeceré a usted, se sirva leer y responder cada pregunta con honestidad. Su información será muy valiosa como aporte para el desarrollo de nuestra investigación

Seleccione la respuesta que usted considera aceptable

1.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita el barrio Quillán?

- a) Recreación
- b) Interés por conocer nuevos lugares.
- c) Investigación
- d) Visita a familiares
- e) Contacto con la naturaleza
- f) Otros

2.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia del sector de Quillán de la Parroquia de San Miguelito?

- a) Amigos- Familia
- b) Periódico- Revista
- c) Agencia de Viajes
- d) Radio - Tv

- e) Internet
- f) Otros

3. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el sector de Quillán?

- a) Deportes de aventura
- b) Caminatas ecológicas
- c) Tours cultural
- d) Tours de convivencia
- e) Cabalgatas
- f) Otros

4. ¿Cuáles son los servicios que el gustaría tener en su estadía?

- a) Restaurante
- b) Hostal Cabañas
- c) Piscinas
- d) Lugares Recreativos
- e) Pesca Deportiva
- f) Otros

5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?

- a) Bus
- b) Taxi
- c) Auto propio
- d) Caminata
- e) Otros

6.- ¿Qué fue lo que más le impacto al visitar el sector de Quillán?

- a) Atractivos turísticos naturales
- b) Cultura
- c) Gastronomía
- d) Costumbres
- e) Artesanías
- f) otros

7.-Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de promocionar el turismo comunitario?

- a) Poco importante
- b) Importante
- c) Muy importante

8.-¿Cómo considera usted los servicios turísticos que ofrece el Barrio Quillán?

- a) Malos
- b) Buenos
- c) Muy buenos
- d) Excelentes

9. ¿Usted como Turista que problemas encontró al visitar el sector de Quillán?

- a) Falta de señalización turística
- b) La higiene en los lugares de visita
- c) Las unidades de transporte
- d) La poca promoción turística de la parroquia y de todos sus atractivos.
- e) El Hospedaje
- f) Los costos elevados en los servicios que ofrece el lugar, especialmente en la gastronomía.
- g) La Inseguridad
- h) Otros

10.- ¿Qué información Turística considera necesaria?

- a) Señalética
- b) Guía Turística
- c) Relativa a productos artesanales y precios
- d) Relativa a eventos durante el año
- e) Relativa a la organización comunitaria
- f) Relativa a la cultura, costumbres y tradiciones del lugar
- g) Relativa a alimentación, hospedaje y servicios
- h) Otro

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Quillán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL BARRIO QUILLÁN.

OBJETIVO:

Recabar información para el desarrollo de una propuesta de **“DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BARRIO QUILLÁN, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Instrucción. - Mucho agradeceré a usted, se sirva leer y responder cada pregunta con honestidad. Su información será muy valiosa como aporte para el desarrollo de nuestra investigación

Seleccione la respuesta que usted considera aceptable

1.- A qué se dedica Usted (Profesión u Ocupación)

- a) Agricultura
- b) Ganadería
- c) Comerciante
- d) Quehaceres Domésticos
- e) Estudiante
- f) Otros

2.-Que actividades realiza usted los fines de semana y/o feriados?

- a) Ver TV
- b) Practicar deportes

- c) Ir de paseo
- d) Ir de excursiones
- e) Viajar
- f) Una reunión social
- g) Atiende Negocios
- h) Trabajo en la comunidad
- i) Otros

3.-¿Qué nivel de conocimientos tiene usted acerca del diseño publicitario?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo
- d) Ninguno

4.-¿Ha visitado algún Centro de Turismo Comunitario en la Provincia de Tungurahua?

SI

NO

Mencione cual.....

5.-Cuales son los motivos por los cuales le interesa la promoción turística

- a) Actividades variadas
- b) Apego a la naturaleza
- c) Convivencia familiar
- d) Turismo de bajo precio
- e) Ingresos Económicos
- f) Oportunidad de mejorar
- g) Participación de la comunidad
- i) Trabajo en equipo
- j) Otros

6.-Si existiera una empresa de turismo interno que tipo de servicios le gustaría que ofrezca?

- a) Información Turística Comunitaria
- b) Caminatas
- c) Ecoturismo
- d) Observación natural
- e) Montañismo
- f) Excursiones
- g) Camping
- h) Otros

7.- ¿De qué manera considera el estado de las vías y señalización, de la comunidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

8.- ¿En qué lugares le gustaría que se distribuya el material publicitario?

- a) Áreas naturales
- b) Instituciones educativas
- c) Operadores turísticos
- d) Sitios de información turística
- e) Locales Comerciales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4 Aplicación de entrevistas



Entrevista al Sr. Presidente del GAD Parroquial de San Miguelito



Entrevista al Sr. Augusto Bonilla Coordinador de turismo del barrio Quillán