



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO DE LOS CENTROS
ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA VICTORIA
Y PUJILÍ RESPECTIVAMENTE, PARA PROMOVER EL TURISMO
DEL CANTÓN”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingenieros en Diseño Gráfico Computarizado.

Autores:

Estrella Molina Darwin Nicolay

Alcaciega Chasi Carmen Rocío

Director:

Ing. Lucia Naranjo, Mgs.

Latacunga - Ecuador
Diciembre – 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, los postulantes: Estrella Molina Darwin Nicolay y Alcaciega Chasi Carmen Rocío con el tema de tesis: **“PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO DE LOS CENTROS ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA VICTORIA Y PUJILÍ RESPECTIVAMENTE, PARA PROMOVER EL TURISMO DEL CANTÓN”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, diciembre del 2015.

Para constancia firman:

.....

Ing. Ximena Parra

.....

Ing. Jorge Freire

.....

Msc. Bolivar Vaca

.....

Ing. Lucia Naranjo, Mgs.

AUTORÍA

Los autores certifican que la investigación, redacción y propuesta del presente trabajo con el tema: “PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO DE LOS CENTROS ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA VICTORIA Y PUJILÍ RESPECTIVAMENTE, PARA PROMOVER EL TURISMO DEL CANTÓN” son de su exclusiva autoría.

.....
Estrella Molina Darwin Nicolay

C.I. # 0502416126

.....
Alcaciega Chasi Carmen Rocio

C.I. # 0503233983

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

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

“PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO DE LOS CENTROS ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA VICTORIA Y PUJILÍ RESPECTIVAMENTE, PARA PROMOVER EL TURISMO DEL CANTÓN”, presentado por los señores Estrella Molina Darwin Nicolay y Alcaciega Chasi Carmen Rocío , egresados de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicada, previa a obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación por parte del tribunal examinador de tesis.

Atentamente

.....
Ing. Lucia Naranjo, Mgs.

DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Al termino de nuestro trabajo investigativo, queremos dejar constancia de nuestro profundo reconocimiento y gratitud.

Agradecemos a Dios por acompañarnos en cada momento de nuestras vidas, por darnos la fuerza y perseverancia para seguir adelante, por alumbrarnos nuestro camino y escucharnos cada vez que lo hemos necesitado.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi que nos abrió las puertas para continuar con los estudios, en especial a nuestra directora de tesis Ing. Lucia Naranjo, quien con sus valiosos aportes curriculares facilitó los medio para culminar este trabajo; a nuestros profesores que aportaron con sus conocimientos.

Darwin y Rocío

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño, a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Le agradezco a mi mamá y mi papá ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso. A mis hermanos y hermanas por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Darwin Nicolay

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

También dedico la presente tesis a mi esposo y a mi hijo, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Carmen Rocío

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I.....	1
1. Fundamentación teórica.....	1
1.1. Diseño gráfico	1
1.1.1. Definición.....	1
1.2. Diseño editorial	2
1.2.1. Definición.....	2
1.3. Elementos del diseño editorial.....	3
1.3.1. La forma	3
1.3.2. La proporción	3
1.3.3. El ritmo.....	4
1.3.4. La armonía.....	4
1.3.5. El equilibrio.....	5
1.3.6. La textura.....	5
1.3.7. El peso	5
1.3.8. Balance	6
1.3.9. El movimiento	6
1.4. Anatomía del diseño editorial.....	6
1.4.1. Maquetación y retícula	7
1.5. La tipografía	10
1.5.1. El color	11
Clasificación de los colores.....	11
1.5.2. La fotografía	12
1.6. Diseño publicitario para la promoción turística	14
1.6.2. Medios publicitarios	14
1.7. Infografía	18
1.7.1. Iconografía.....	22
1.7.2. Material impreso.....	23
1.8. Plan estratégico publicitario	24
1.8.1. La misión	25
1.8.2. La visión	26
1.8.3. Valores organizacionales.....	26

1.8.4.	Publicidad estratégica.....	26
1.8.5.	Consolidación de la publicidad estratégica con el objeto de:.....	27
1.8.6.	Determinación orientación – mercado.....	27
1.8.7.	Estrategias publicitarias.....	28
1.9.	Artesanías.....	30
1.9.1.	Definición.....	30
1.9.2.	Cerámica.....	31
1.9.3.	Piezas alfareras.....	35
1.9.4.	Fases de elaboración.....	35
1.10.	Turismo.....	36
1.10.1.	Definición.....	36
1.10.2.	Actividad turística.....	37
1.10.3.	Promoción.....	37
1.10.4.	Visitante.....	38
	Capitulo II.....	39
2.1.	Antecedentes históricos del cantón pujilí.....	39
2.1.1.	San buena aventura de pujilí.....	39
	Datos generales.....	40
	Cerámica en el cantón pujilí.....	40
	Inicios de la cerámica en el cantón pujilí.....	41
	Organizaciones de ceramistas.....	42
2.1.2.	Antecedentes históricos de la parroquia la victoria.....	43
	Alfarería en la parroquia la victoria.....	44
	Clase de alfarería.....	45
	Usos (simbolismo).....	45
	Alfarería en los barrios en la parroquia la victoria.....	46
	El paraíso.....	47
	El calvario.....	47
	La victoria centro.....	47
	Mulinlivi.....	47
	Organizaciones de alfareros.....	47
2.2.	Población y muestra a investigar.....	48
2.2.1.	Población.....	48
2.2.3.	Muestra.....	48

2.2.4.	Recolección y procesamiento de datos.....	50
2.3.	Presentación análisis e interpretación de resultados.....	50
	Capitulo III	88
3.1.	Justificación.....	88
3.2.	Objetivos.....	89
3.2.1.	General	89
3.2.2.	Específicos.....	89
3.3.	Análisis la situación de la parroquia la victoria cómo destino turístico y su promoción actual.	89
3.3.1.	Breve caracterización de la parroquia la victoria	89
3.3.2.	Antecedentes históricos de la parroquia la victoria.....	91
	El producto cerámico	92
	Elaboración	93
	Usos principales propuestos.....	94
3.3.3.	El producto turístico	97
3.4.	Formulación de la estrategia de marketing y publicidad.....	99
3.4.1.	El mercado.....	99
3.5.	Diseño de un plan estratégico de publicidad y promoción.....	102
3.6.	Desarrollo del plan estratégico de publicidad de los centros artesanales de alfarería y cerámica de la victoria y pujilí.....	103
	Descripción de la publicidad propuesta	103
3.6.1.	Etapa i: análisis situacional	103
	Determinación del f.o.d.a.	104
3.6.2.	Etapa ii: diseño de fundamentos ideológicos	104
3.6.3.	Etapa iii: diseño de estrategias	108
	Acciones de diseño gráfico publicitario.....	108
3.6.4.	Plan: objetivos generales estratégicos	109
3.6.5.	Estrategias.....	111
3.6.6.	Plan de comunicación y publicidad.....	120
3.6.7.	Plan de medios alternativos	121
	Terminología.....	121
3.6.8.	Etapa iv: ejecución	123
	Marca	124
	Conclusiones y recomendaciones	152
	Bibliografía	154

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen no. 1. Partes de una retícula	10
Imagen no. 2. Cerámica	31
Imagen no. 3. Usos de la cerámica.....	33
Imagen no. 4. Artesanías en cotopaxi	34
Imagen no. 5. Piezas alfareras.....	35
Imagen no. 6. Elaboración artesanías.....	93
Imagen no. 7. Usos principales de las artesanías	94
Imagen no. 8. Color de las artesanías.....	95
Imagen no. 9. Usos de las artesanías.....	95
Imagen no. 10. Cerros de la parroquia la victoria.....	98
Imagen no. 11. Gastronomía	98
Imagen no. 12. Parques y monumentos	99
Imagen no. 13. Creación de la marca.....	112
Imagen no. 14. Creación de las vallas.....	114
Imagen no. 15. Creación del sello.....	116
Imagen no. 16. Creación del afiche.....	118
Imagen no. 17. Marca.....	125
Imagen no. 18. Identidad visual	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla no. 1. Muestra.....	48
Tabla no. 2. F.o.d.a.....	104
Tabla no. 3. Plan.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n. 1	51
Cuadro n. 2.....	52
Cuadro n. 3.....	53
Cuadro n. 4.....	54

Cuadro n. 5.....	55
Cuadro n. 6.....	56
Cuadro n. 7.....	57
Cuadro n. 8.....	58
Cuadro n. 9.....	59
Cuadro n. 10.....	60
Cuadro n. 11.....	61
Cuadro n. 12.....	62
Cuadro n. 13.....	63
Cuadro n. 14.....	64
Cuadro n. 15.....	65
Cuadro n. 16.....	66
Cuadro n. 17.....	67
Cuadro n. 18.....	69
Cuadro n. 19.....	70
Cuadro n. 20.....	71
Cuadro n. 21.....	72
Cuadro n. 22.....	73
Cuadro n. 23.....	74
Cuadro n. 24.....	75
Cuadro n. 25.....	76
Cuadro n. 26.....	77
Cuadro n. 27.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n. 1.....	51
Gráfico n. 2.....	52
Gráfico n. 3.....	53
Gráfico n. 4.....	54
Gráfico n. 5.....	55
Gráfico n. 6.....	56
Gráfico n. 7.....	57
Gráfico n. 8.....	58

Gráfico n. 9.....	59
Gráfico n. 10.....	60
Gráfico n. 11.....	61
Gráfico n. 12.....	62
Gráfico n. 13.....	63
Gráfico n. 14.....	64
Gráfico n. 15.....	65
Gráfico n. 16.....	66
Gráfico n. 17.....	68
Gráfico n. 18.....	69
Gráfico n. 19.....	70
Gráfico n. 20.....	71
Gráfico n. 21.....	72
Gráfico n. 22.....	73
Gráfico n. 23.....	74
Gráfico n. 24.....	75
Gráfico n. 25.....	76
Gráfico n. 26.....	77
Gráfico n. 27.....	78

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO DE LOS CENTROS ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA VICTORIA Y PUJILÍ RESPECTIVAMENTE, PARA PROMOVER EL TURISMO DEL CANTÓN”

Autores: Estrella Molina Darwin Nicolay

Alcaciega Chasi Carmen Rocio

Resumen

El presente Plan Estratégico Publicitario de los Centros Artesanales de Alfarería y Cerámica de la Victoria y Pujilí respectivamente, tiene como propósito promover el turismo de este cantón a través de una serie de estrategias diseñadas por los investigadores, para impulsar y fortalecer la economía de los artesanos y alfareros del sector. Con la investigación se logró detectar que uno de los problemas fundamentales de estos centros artesanales es la falta de difusión de sus productos autóctonos, así como sus lugares de visita que hacen de este, un lugar atractivo para el turismo de propios extraños. El objetivo principal del trabajo fue el de crear identificaciones visuales, in fotografías de la cerámica y ferias, mapas de rutas, señaléticas, vallas, flyers e infografía educativa para los habitantes del cantón, obteniendo como beneficiarios el sector comercial y en especial el sector artesanal a través del incremento del número de visitantes y turistas. Finalmente con la elaboración de un plan de estratégico publicitrio, se proporcionara a los artesanos de un documento que sirva de apoyo para promocionar entre sus clientes las diferentes artesanías que se fabrican, así como lugares que hacen atractiva su visita en esta parroquia, permitiendo inminente el crecimiento económico, así como convertirse en un referente de orden y progreso del Ecuador.

Theme: STRATEGIC PUBLICITY PLAN OF CRAFT CENTERS POTTERY AND CERAMICS; VICTORIA PARISH AND PUJILI RESPECTIVELY, PROMOTING THE TOURISM IN THE CANTON.

Authors: Estrella Molina Darwin Nicolay
Alcaciega Chasi Carmen Rocio

ABSTRACT

This strategic publicity plan of craft centers pottery and ceramics; Victoria parish and Pujili respectively, promoting the tourism in the canton, it allowed to detect in those sectors that one of fundamental problems is the lack of dissemination its native products, as well as its places to visit making this an attractive place for tourism of owns and strangers. The main objective was to create visual identifications, in photographed of ceramics and exhibitions, route maps, signposting, educational in phography for inhabitants such sectors; obtaining as beneficiaries commercial sector and special handicraft sector by increasing the number of visitors and tourists. This investigative work was applied, some investigation methods such as inductive-deductive and analytic-synthetic; it was worked using a sample of population, proceeding to gather information, it showed as result that was necessary elaboration strategic publicity plan, including the various crafts that are manufactured as well as places to make attractive the visit in this parish, allowing imminent economic growth; so it becomes a reference order and progress of the Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy miles de artesanos en el Ecuador batallan por distinguirse y mejorar sus productos artesanales, así como su manera de organizarse entre ellos y poder seguir estrategias para mejorar su proyección de ventas e internamente su manera de trabajar , por lo que es necesario planes estratégicos .

En el repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi y con el tema: “Diseño de un catálogo con ilustraciones digitales para el mejoramiento del diseño artesanal en el área de la cerámica, vidriería y marmolería en la provincia de Cotopaxi” de los autores Cajamarca Ajila Mónica Marianela y Chancusig Tomalo Luis Franklin, concluyen lo siguiente:

La calidad del producto es uno de los requisitos básicos, para tener éxito en la comercialización de las artesanías. La artesanía nacional goza de buena presentación y colorido, pero en ocasiones no cuentan con diseños tradicionales que caracterizan a cada provincia y no responde a las necesidades de la comunidad.

La finalidad de este trabajo fue el de mejorar el diseño artesanal de los sectores como Pujilí con la cerámica, Salcedo en el área de la marmolería y Latacunga vidriería, proporcionando a los artesanos imágenes ilustradas y sintetizadas para que las utilicen en sus áreas de trabajo. Se utilizó información de la artesanía, la ilustración con la técnica del lápiz, la ilustración digital y el diseño editorial entre otras importantes como breves reseñas de cada una de las imágenes ilustradas que son aportes en dentro del catálogo para el artesano y para otras personas interesadas en el tema.

Esta investigación tiene como objetivo general diseñar un catálogo de ilustraciones digitales para el mejoramiento del diseño artesanal en el área de la cerámica, vidriería y marmolería en la Provincia de Cotopaxi; y como objetivos

específicos: Recopilar información bibliográfica e imágenes como fuente de consulta que servirá de apoyo para el desarrollo de las ilustraciones digitales; Caracterizar la Provincia de Cotopaxi y la producción artesanal de la cerámica, vidriería y marmolería, para analizar los datos obtenidos en la encuesta; Realizar un catálogo de ilustraciones digitales para el mejoramiento del diseño artesanal en el área de la cerámica, vidriería y marmolería.

Luego de un proceso secuencial se obtuvo el arte final que lleva consigo todos los pasos que se realizaron en el catálogo con el título de Ilustraciones Digitales de Cotopaxi; este lleva en su interior, arquitectura, arte, cultura y tradición cotopaxense sintetizada con las leyes de la Gestalt. Además el Catálogo de Ilustraciones Digitales de Cotopaxi, representa las raíces propias de cada uno de los cantones estudiados, rescatando los valores autóctonos de nuestros antepasados y plasmándolos de una forma moderna pero sin perder su propia identidad.

En el repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi y con el tema: “Promoción turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalética exterior con rasgos culturales en la carretera Latacunga- Pujilí” de los autores Pichucho Cañizares Diana Gabriela y Segovia Sánchez Jhonny Mauricio, concluyen lo siguiente:

El proyecto sobre Promoción Turística mediante el Diseño de Publicidad Señalética Exterior en la Carretera Latacunga - Pujilí, utilizando los Rasgos Culturales del Cantón Pujilí, contribuyó a impulsar de una manera eficaz el turismo y brindar todas las garantías para que los turistas nacionales y extranjeros conozcan todos los encantos culturales y sitios turístico y que su total satisfacción se vea reflejado en cubrir todas las expectativas que tiene al visitar.

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

Ecuador han realizado un gran esfuerzo para tener vías de primer orden y poder explotar todo su potencial turístico lo que genera bienestar económico y social de sus pueblos. Una diferente realidad viven los cantones que en temas de vialidad dejan mucho que desear como es el caso de Pujilí, con una vía deteriorada en muchos tramos y que no prestan todas las seguridades y esto corrobora los accidentes que se producen justamente por la escasa señalización vial, si se carece de este tipo de señalética mucho menos se va a encontrar medios que promocionen el arte, la cultura, los sitios turísticos que son la fortaleza de este cantón y que merma en el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan este rincón precioso del Ecuador.

En el Ecuador las artesanías tuvieron sus orígenes en la época prehispánica, donde por antepasados y a través de sus manos se fabricaron vasijas, tejidos, collares y otros utensilios; desarrollándose y dando lugar a la aparición de nuevas técnicas artesanales, materias primas y productos durante la Época Colonial, con el aporte Español. En la actualidad se conservan estas prácticas artesanales pero el apareamiento de otras nuevas técnicas y productos que sustituyen a estos han dado paso a que las artesanías tiendan a desaparecer, en la mayoría de casos por la poca utilidad que estas representan, el reemplazo de nuevos productos principalmente por el surgimiento de productos plásticos.

En el país los artesanos según el factor económico, pueden organizarse en ocupación complementaria y talleres formales. En el primer caso la artesanía constituye un complemento en el ingreso familiar siendo este el caso de la mayor parte de artesanos, en las cuales, la agricultura constituye la ocupación principal y la artesanía es practicada en tiempos libres o por las mujeres, este tipo de artesanía se ve reflejado en la mayoría de casos del área rural. La artesanía constituye el ingreso familiar principal y ocupan tiempo de labores diario.

Como en todo negocio y bienes que se expenden, la calidad del producto es uno de los requisitos básicos para tener éxito en la comercialización de las artesanías,

es por ello que en el Ecuador la artesanía nacional goza de buena presentación, variedad y colorido, cabe mencionar que existen lugares en el país donde se expende artesanías que no cuentan con diseños tradicionales que caracterizan a cada provincia y no responde a las necesidades de la comunidad, provocando que no se satisfaga las necesidades del consumidor y no se promocióne la cultura.

Es aquí donde radica la importancia de un Plan Estratégico para regular todos estos detalles del sector artesanal y se convierta en una alternativa que estratégicamente proponga a los artesanos de la Provincia de Cotopaxi, reglamentar su gremio y trabajo, con imágenes autóctonas inspiradas en la naturaleza, arquitectura y lugares turísticos.

En el trabajo se utilizó como métodos de investigación el inductivo – deductivo y el analítico - sintético, se trabajó con una muestra de la población y se procedió al levantamiento de información, misma que arrojó como resultado, que era necesario la elaboración de un plan de marketing turístico, es así, que la presente investigación se compone de tres capítulos, siendo estos los siguientes:

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. DISEÑO GRÁFICO

1.1.1. Definición

El Diseño Gráfico, es un tipo de comunicación que emplea formas, signos, colores, códigos; para expresar una idea, emiten un mensaje que satisface una necesidad material o de servicio. En conclusión en el diseño gráfico fluye la creatividad del ser humano que la imagina y la plasma en un arte gráfico para transmitirla a otras personas, la comunicación visual por tanto ayuda a resumir en una sola imagen varias frases, siendo efectivo a la hora de comunicar.

(FRASCARA, 2000); señala:

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño editorial y el llamado diseño, entre otros. (32).

(TWEMLow, 2007); afirma que: “Es una disciplina teórico – práctica que pretende resolver los problemas de una comunidad en materia de comunicación

visual, de una manera lógica y con un sentido estético, funcional del manejo de la forma, color y textura”. (p. 12).

Es un tipo de comunicación que emplea formas, signos, colores, códigos; que expresan una idea, emiten un mensaje que satisface una necesidad material o de servicio. En conclusión en el diseño gráfico, fluye la creatividad del ser humano que la imagina y la plasma en un arte gráfico para transmitirla a otras personas, la comunicación visual por tanto ayuda a resumir en una sola imagen varias frases siendo efectivo a la hora de comunicar.

1.2. DISEÑO EDITORIAL

1.2.1. Definición

El Diseño Editorial es una subdivisión del Diseño Gráfico, la cual sirve para maquetar toda publicación impresa a ser difundida, estas publicaciones deben ser bien diseñadas y conservar un eje estético.

Según (ZAPPATERRA, 2008); manifiesta que:

El marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica). (p. 02)

El Diseño Editorial es una subdivisión del Diseño Gráfico, la cual sirve para maquetar toda publicación impresa a ser difundida, estas publicaciones deben ser bien diseñadas y conservar un eje estético.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, imagen o ilustraciones, con el propósito de obtener un trabajo estéticamente aceptable y agradable a la percepción del ojo humano.

1.3. ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

1.3.1. La Forma

La forma es un elemento esencial para el diseño gráfico, las formas suelen ser percibidas como potentes o fuertes o a su vez como delicadas y débiles según su tamaño que puede variar sorprendentemente.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008), manifiesta que: “En el diseño gráfico la forma de los objetos y cosas llaman la atención del receptor, dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño y que se utiliza para dar o determinar la forma”. (p. 08).

La forma es un elemento esencial para que el diseñador obtenga un buen trabajo final y que suelen ser percibidas como potentes o fuertes o a su vez como delicadas y débiles según su tamaño que puede variar sorprendentemente.

1.3.2. La Proporción

La proporción está directamente relacionada con el tamaño y con el resto de elementos colocados en el espacio gráfico. Representa los resultados de la toma de decisiones del diseñador, refiriéndose a la relación de un elemento con otro o el diseño entendido como un todo.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008), afirma que: “La proporción en el diseño gráfico tiene una relación directa con el tamaño de las cosas, además con la simetría de estas y como el receptor las perciba al ojo humano”. (p. 35).

1.3.3. El Ritmo

Dentro del Diseño Editorial el ritmo proporciona una repetición secuencial de conjuntos de elementos, que tiene como finalidad producir armonía y dinamismo para que el diseñador proyecte movimiento en el área del diseño.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008); manifiesta que: “El factor de ritmo se produce cuando encontramos una repetición secuencial de un conjunto de elementos. Con esta técnica se puede producir dinamismo y armonía en nuestra composición. Es capaz de transmitir movimiento dentro del área de diseño, gracias a la aproximación de elementos semejantes” (p. 37).

1.3.4. La Armonía

Existe armonía en un diseño cuando los elementos que conforman el mismo se combinan de manera agradable. La armonía es un trabajo visual nivelado sensible al ojo humano, que elige soluciones sencillas para establecer reglas en una composición visual.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008); afirma que: “Un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. De manera que los elementos se perciben como una composición agradable a la vista”. (p. 38)

1.3.5. El Equilibrio

En el equilibrio el diseño tiene sus elementos balanceados; su espacio está distribuido adecuadamente por su peso. Es un combinando eficiente de líneas y formas obteniendo como resultado una moderación en el diseño.

1.3.6. La Textura

La textura es el toque especial en el diseño, es un elemento complementario de la composición, sirve para que el producto o servicio tenga un valor agregado. En diseño editorial, la textura es el motivo de luces y sombras creado por la repetición de letras y formas.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008); manifiesta que: “La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño. La textura ayuda a crear un diseño en donde se logra admirar y sentir una creación (p. 29-30).

1.3.7. El Peso

El peso visual se utiliza para la distribución de los elementos en el formato, cada elemento tendrá un peso que sumará al final de la composición. Se debe reflexionar que cada espacio tiene mayor o menor peso visual. En la distribución de los elementos debe considerarse el peso.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008); afirma que: “El peso visual en el diseño gráfico sirve para la distribución de los elementos en un formato para no sobrecargar en un solo lugar o ubicar erróneamente” (p. 31).

1.3.8. Balance

El balance es muy importante en el Diseño Editorial, pues permite centrar una imagen de forma equilibrada, logrando una reacción visual armoniosa y la aceptación de los que la reciben. Es muy importante lograr que el contenido tenga un centro de gravedad, entre dos pesos obteniendo un balance adecuado.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008); define que:

Dentro de las técnicas visuales, una de las más importantes es el balance. Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. (p.35)

1.3.9. El Movimiento

El movimiento se genera de acuerdo a la figura geométrica que se diseña, el óvalo establece una dirección en sentido vertical, mientras que el rectángulo una dirección horizontal, con estas técnicas, la obra terminada cobra sentido.

(MANJARREZ DE LA VEGA, 2008); afirma que: “El movimiento depende de la proporción y como esta sea plasmada en un formato dependiendo del diseño que se realice” (p. 38)

1.4. ANATOMÍA DEL DISEÑO EDITORIAL

La anatomía tiene diferentes componentes que deben ser considerados en la realización de publicaciones impresas. Estos factores determinan el éxito o fracaso del diseño y, por tanto, deben ser expresados en términos de creatividad.

(LAKSHMI, 2006); afirma que; “El diseñador de publicaciones, al contrario que el diseñador objetos de formato único, tales como carteles o anuncios, deberá considerar varias áreas; su trabajo no consiste simplemente en maquetar la información con respecto a un número de páginas...” (p. 44).

1.4.1. Maquetación y Retícula

La maquetación permite organizar contenidos visuales, en medios impresos, ocupando un plano o espacio de forma organizada, para no cansar al lector.

La retícula es una de las herramientas más importantes. El diseñador deberá tener mucho cuidado al momento de diseñarla, es usada para ubicar y contener los elementos en un diseño.

(DABNER, "Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas", 2005); manifiesta que:

El término maquetación y la retícula indica la forma de organizar los distintos materiales que componen el contenido de un diseño. El objetivo es tanto presentar información de forma lógica y coherente como hacer resaltar los elementos importantes. El uso de una cuadrícula y elementos estilísticamente coherentes también ayuda a que el espectador absorba la información de forma visualmente agradable. (p. 16)

- ***Construir una retícula adecuada***

(TIMOTHY, 2005); afirma que: El trabajo con retículas depende de dos fases de desarrollo.

En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido. Esta fase es extremadamente importante; la retícula es un sistema cerrado una vez ha sido desarrollada y, a la

hora de construirla, el diseñador debe tener en cuenta la idiosincrasia del contenido, como por ejemplo la existencia de múltiples tipos de información, la naturaleza y la cantidad de imágenes.

Además, el diseñador debe adelantarse a problemas de diseño potenciales que puedan surgir durante la maquetación del contenido dentro de la retícula, como por ejemplo, la existencia de titulares especialmente largos, el encuadre de las imágenes o los puntos muertos que surgirán cuando se agota el contenido de una sección determinada.

La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición.

En la mayoría de los casos, la variedad de soluciones para maquetar una página dentro de una retícula dada es inagotable, pero incluso entonces es aconsejable romper la retícula de vez en cuando.

- ***Los márgenes***

Son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona “viva” en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.

- ***Las líneas de flujo***

Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían el ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

- ***Las zonas espaciales***

Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.

- ***Los marcadores***

Son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.

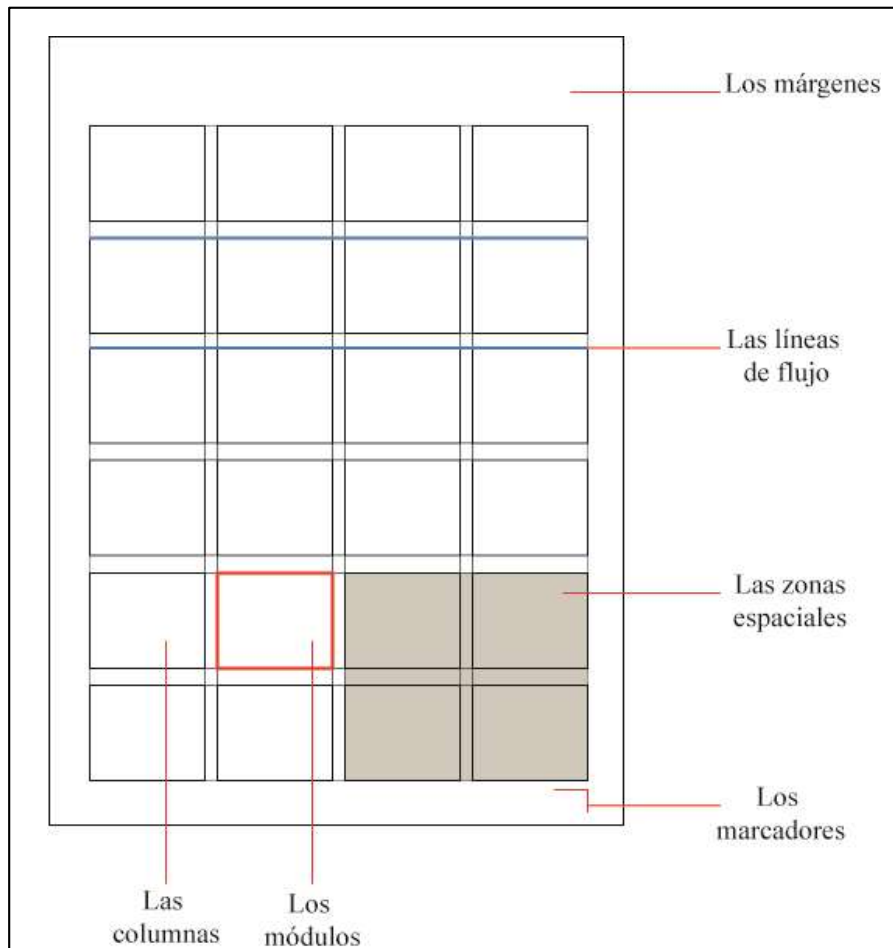
- ***Los módulos***

Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

- ***Las columnas***

Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

Imagen No. 1. PARTES DE UNA RETÍCULA



FUENTE: TIMOTHY, S. (2005). “Diseñar con o sin retícula”

1.5. La Tipografía

La tipografía es un conjunto de familias tipográficas que influyen forma, tamaño, diseño, tipos de cajas sean estas altas o bajas, tipo de remate o serif, altura de la x. Se recomienda utilizar la tipografía de acuerdo al diseño.

(DABNER, “Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas”, 2005); afirma que:

Desde la introducción de las formas digitales de tipos, los diseñadores tienen acceso a una gran cantidad de tipos de

letras, lo que hace prácticamente imposible conocerlas a todas. Sin embargo, estar familiarizado con la historia de un tipo siempre representa una gran ventaja, ya que puede ayudar a la hora de armonizar las características de dicha letra con el contenido del texto... (p. 80)

1.5.1. El Color

El color se manifiesta como percepción visual que se genera en el cerebro humano, mediante la recepción de la retina del ojo. El color es un elemento clave de comunicación visual. Al usarlo en el arte o el diseño debe ser selectivo, a través de ellos se connotan sentimientos y estados de ánimo. La gama de colores se dividen en primarios: amarillo, azul y rojo, de la combinación de estos se derivan los colores secundarios y de estos los terciarios.

(DABNER, “Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas”, 2005); manifiesta:

Literalmente decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y las formas de combinarlos son prácticamente infinitas. El diseñador tiene que dominar la clasificación de colores y los términos utilizados para describirlos. Se puede decir que el color difiere de tres formas significativas. (p. 26)

Clasificación de los Colores

Los colores se clasifican de la siguiente manera:

- ***Colores fundamentales o primarios***

El espectro solar tiene tres colores que se consideran primarios o fundamentales: amarillo, rojo y azul. Se llaman colores primarios, porque constituyen la base

primaria para toda mezcla. No pueden obtenerse por la mezcla de otros colores. También se les denomina puros.

Los colores primarios se pueden mezclar entre sí, con el blanco y/o el negro, dando origen a nuevos colores. Basándose en este sistema de mezclas se obtiene toda la variadísima cantidad de colores y matices distintos.

- ***Los colores secundarios***

De la unión de dos colores primarios entre sí, se obtiene un color secundario o binario.

- ***Los colores intermedios***

Si se mezcla un color secundario con uno primario, resultan los colores intermedios. Por ejemplo la combinación de amarillo con naranja, azul con verde, amarillo con verde, violeta con rojo, entre otros.

1.5.2. La Fotografía

- ***Definición***

La fotografía es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. La fotografía se obtiene debido a la acción de la luz en una cámara oscura y se puede fijar en un medio material sensible. La fotografía es impresa en un papel especial destinado para esta actividad.

Para capturar y almacenar la imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, se emplean sensores CCD; CMOS para almacenar en memorias digitales.

- ***Tipos de Fotografías***

Existen algunos tipos de fotografías, entre los cuales se destacan las siguientes:

- ***Fotografía publicitaria***

Según (TIM, 2003); manifiesta:

La fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales, ha representado un gran impulso en la industria gráfica, los avances en las técnicas de reproducción han surgido debido al aumento en la calidad. La fotografía sirve como inspiración e influye en las ideas políticas y sociales de las personas. Utiliza una gama de técnicas especiales haciendo atractivas las imágenes para el consumidor. Generalmente la fotografía publicitaria es sinónimo de provocación o promoción a una decisión.

- ***Fotografía Artística***

(TIM, 2003); define:

La fotografía artística es de carácter subjetivo, partió de la pintura. Sin embargo, rápidamente amplió su léxico gracias a la facilidad de hacer enfoques extremos (picados, contrapicados, etc.), la captura del movimiento con largos tiempos de obturador y decisión. La presión sobre el fotógrafo para marcar subjetividad en la fotografía forjó un lenguaje de sutilezas, perfectamente comprensible, directo para el observador.

1.6. DISEÑO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

1.6.1. *Definición*

Según (CORRONS PRIETO, 2011);

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los graffiti, (señales pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio. En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

1.6.2. *Medios Publicitarios*

Entre los medios o canales que se utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios tenemos:

❖ *Above The Line*

(TWEMLow, "Qué es el diseño gráfico", 2010); Publicidad Above The Line
ATL o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios utilizados para este tipo de estrategias son:

- Televisión
- Radio
- Espectáculos como conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros.
- Periódicos y prensa escrita.
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Autobuses (exterior).

La denominación "above the line" incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr mayor número de impactos aunque no siempre se llega exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódicos. Así como medios de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo en la marca.

- **Anuncios en televisión.-** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Solo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendaciones de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio.-** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa.-** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Anuncios en exteriores.-** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante “un grito en la calle”.

❖ *Below The Line*

(TWEMLOW, "Qué es el diseño gráfico", 2010); La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que ha estado llamando por muchos años "Mercado Directo". BTL (Below The Line).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercado y cualquier otro medio ingeniosos y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV el "Zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y servicios.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes de mercado – que predicen los llamados gurús – y comenzar a ser altamente creativos e ingeniosos para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

- **Product placement.-** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV, series, noticias y similares.
- **Anuncios cerrados.-** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta.-** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósters, etc., que se sitúen en el lugar en el que se realizará la venta. Es un esfuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea.-** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banner, Google adwords, Google adSense, MicroSport, entre otras.

1.7. Infografía

Según (LETURIA, 2006); La infografía es la combinación de imágenes sintéticas y textos descriptivos con el fin de comunicar información de manera visual para

facilitar su transmisión. Las imágenes sintéticas sirven muy bien para visualizar conceptos, ya que contiene muchos elementos de la iconicidad.

Las infografías son una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado.

Las infografías son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto. El lector común lee cada vez menos, por eso muy importante el uso de estos para comunicar con precisión y llegar con más impacto al lector.

❖ *Tipos de infografías.*

Las infografías pueden dividirse en las categorías en:

- **Gráficos:** Son los más comúnmente utilizados y presentan información numérica y estadística. Se dividen a su vez, en gráficos de barra, de torta y de fiebre.
- **Gráfico de barras:** Funciona perfectamente con unidades y lo que hace es establecer una comparación entre ellas. Las barras presentan el mismo ancho y el alto depende de la cantidad que representen.
- **Gráfico de Torta:** Indica la división de partes de un todo y sus proporciones, especialmente en porcentajes. Está representado por un círculo que supone un todo y se encuentra dividido en partes. Estas partes no deben ser muchas, especialmente cuando suponen pequeñas partes del todo que se presenta, pues el gráfico se vuelve confuso y la información se desordenada.

- **Gráfico de Línea:** Muestra los cambios, expresados en números, a través del tiempo. Los gráficos de línea funcionan así: primero la línea que traza el cambio de cantidades representa un periodo de tiempo. Segundo si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incrementos por igual del tiempo indicado. Lo que pasa es que algunas veces se quiere comparar incrementos o caída de cantidades entre lapsos de tiempo que no son iguales, lo cual es engañoso y confunde al lector.
- **Mapas:** Los mapas son necesarios para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público lector siempre está interesado en conocer donde ha ocurrido un determinado hecho. Para indicar la evolución de las condiciones climatológicas de un país, el mapa ha dado muy buenos resultados. Si bien un mapa no permite realizar nada emocionante en el gráfico, su función localizadora del hecho es muy importante para el lector.
- **Tabla:** Es un cuadro sencillo en el que se presentan datos descriptivos que, a veces, no son fáciles de cruzarse y no se pueden comparar con facilidad. Puede parecer como una simple lista de datos que se colocan en varias columnas, una a lado de la otra. Generalmente es buena cuando organiza información compleja que no puede presentarse utilizando, por ejemplo, un gráfico de barra o de línea. Las tablas se utilizan para resumir información del artículo y usualmente van acompañadas de algunos pictogramas que ayudan a la fácil identificación de la información allí tratada. Puede tratarse también de una cronología de hechos, de antecedentes o a manera de un cuadro sinóptico. Las infografías pueden volverse más elaboradas de acuerdo a la complejidad del artículo. De esta manera, un gráfico de barras puede combinarse con un diagrama un gráfico de torta, por ejemplo, para expresar una sola información.

❖ *Según la aplicación las infografías se dividen en:*

- **Infografía periodística:** Utilizada especialmente como complemento de una noticia o artículo. Que ayuda al usuario a comprender con mayor facilidad la logística de un evento.
- **Infografía online:** Utilizada en medios electrónicos internet, cd-roms o algún otro medio interactivo usualmente requiere de una combinación de los distintos tipos de infografía. Y en la mayoría de los casos se encuentra animada.
- **Infografía Arquitectónica:** Utilizada como medio explicativo en un lugar y se representa con un mapa. Pero al mismo tiempo utiliza un diagrama ya que tiene mayores habilidades artísticas, mucho más elaboradas con perspectivas y fondos, para un mejor entendimiento al lector.
- **Infografía Instructiva:** Tiene como propósito único el de instruir. Su principal medio es el folleto impreso. Pero con mayor frecuencia, empieza a aparecer en medios digitales, en internet, etc.

❖ *Partes de una infografía.*

(LETURIA, 2006); Para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor.

- **El titular:** Resume la información visual y textual que se presenta en la infografía. Es directo, breve y expreso. Si se considera conveniente puede acompañarse de una bajada o subtítulo en el que se indique el tema a tratar, pero es opcional.

- **El texto:** Proporciona al lector en forma breve toda la explicación necesaria para comprender lo que la imagen no puede expresar.
- **El cuerpo:** Contiene la información visual que puede presentarse a través de gráficos, mapas, cuadros estadísticos, diagramas, imágenes, tablas, etc. También, se considera la información tipográfica explicativa que se coloca a manera de etiquetas y que pueden ser números, fechas o palabras descriptivas. Dentro de la información visual siempre hay una imagen central que prevalece por su ubicación o tamaño sobre las demás y de la cual se desprenden otros gráficos o textos.
- **La fuente:** Indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía y es muy importante, pues señala el origen de la misma.
- **El crédito:** Señala el nombre del autor o autores de la infografía, tanto del diseño como de la investigación.

1.7.1. Iconografía

Palabra compuesta de “ícono” y “grafes” que significa descripción de las imágenes y también el tratado o colección de éstas. El ser humano vive entre infinidad de imágenes que tienen múltiples significados que se deben desentrañar por la iconografía para entender a la cultura.

A lo largo del tiempo se han construido una serie de lenguajes para transmitir conocimientos, ya sea entre los miembros que forman parte de la comunidad, en el momento actual o de una generación a otra.

1.7.2. Material Impreso

(BIERUT, 2005); menciona que: “Existen diferentes materiales impresos como son Serigrafía, Offset, Flexografía, Manga Termoencogible, Impresión dato Variables, Holografía, Hot Stamping, Lenticulares, Impresión Digital gran Formato, Metal Mecánica”. (p. 20).

- ***Impresión Digital gran Formato***

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

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

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

- ***Merchandising***

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

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

(HELFAND, 2005); menciona que:

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

1.8. PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO

Según lo manifiesta (ABENDAÑO, 2001); manifiesta que: “Es la serie de etapas a través de las cuales la cúpula directiva define el rumbo y las directrices generales que habrán de regir a la organización” (p. 05).

Las empresas toman decisiones de diferente naturaleza a partir de la información y recursos disponibles y en función de los objetivos a alcanzar es por eso que se hace necesario tener en mente la realización de una planeación estratégica con el fin de alcanzar los objetivos deseados.

El plan estratégico es diseñado con la finalidad de establecer planes en el sentido de que constituyan declaraciones o interpretaciones generales que guían o

encauzan el pensamiento para la toma de decisiones; no todas las políticas son expresas, y que con frecuencia tan solo se deducen de las acciones de los administradores.

Una vez que se ha efectuado el análisis del entorno se procede a determinar cada uno de los elementos que a continuación se mencionan y que forman parte de un plan estratégico. La primera tarea de la Administración estratégica es desarrollar la visión, misión y valores. La declaración de la visión y la misión es el paso más importante del proceso de Planificación estratégica, ya que de la definición de estos dos enunciados dependerán las estrategias que seguirán la empresa y su posición en el futuro.

La visión debe responder a la pregunta: ¿Qué queremos llegar a ser? La misión debe responder a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?

1.8.1. La misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer.

- 2) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

1.8.2. *La visión*

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

1.8.3. *Valores organizacionales*

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc.

Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

1.8.4. *Publicidad Estratégica*

La publicidad estratégica es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,

- Valorar el potencial e interés de esos segmentos,
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientar hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

1.8.5. Consolidación de la publicidad estratégica con el objeto de:

- Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
- Desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia.
- Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- Prever regularmente la renovación de la cartera de productos – mercados.

1.8.6. Determinación orientación – mercado

- **Orientación cliente final.-** Crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios.
- **Orientación cliente intermediario.-** Voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.
- **Orientación competidores.-** Conocimiento de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
- **Coordinadora interfuncional.-** Implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.
- **Orientación de mercado.-** La vigilancia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa.

1.8.7. Estrategias Publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.-** por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva o de personajes de asociaciones proactivas.

- **Oportunidad.-** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.-** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.-** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio, con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso y honesto, lo que produce mejores resultados.
- **Propuesta Única de Venta.**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proporción debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante.
 - Debe ser atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proporción de venta es de carácter emocional.

- **Imagen de marca.**
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

- **Subliminal**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio.

- **Posicionamiento o ubicación**
 - Seleccione un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña.
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

1.9. ARTESANÍAS

1.9.1. Definición

Las artesanías en cerámica se caracterizan por los procesos manuales de artículos elaborados con arcilla, cuyas prácticas han sido transmitidas de generación en generación, los productos artesanales en general entran a un mercado que cubre necesidades específicas. Los artesanos elaboran sus productos con materiales que aprovechan de sus mismos sectores o sectores aledaños.

(CHAVARRÍA, 2007); menciona: “Para la elaboración de las ollas los terrones de arcilla pasan un tiempo a la intemperie, luego son molidos mezclados con arena en porción sabia batidos dentro de la casa con un baile y cubiertos con plástico” (p. 19).

(CARDALLIAGUET, 2007); define:

Se confunde con el arte popular, entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinadas a la cobertura de necesidades concretas. (p. 24).

Las artesanías son actividades que se realiza de manera manual o con las manos, con el objetivo del rescate de la cultura propia y tradiciones propias de un sector específico y las personas o artesanos que se dedican a esto poder obtener su sustentó a través de la venta de sus productos artesanales.

La artesanía es un arte cuya actividad manual está incorporada con nuevos procesos productivos, materiales y diseños pero que se diferencia de la producción

industrial. La artesanía tiene una gran importancia tanto para los pequeños productores artesanos como para el mercado, que busca satisfacer las necesidades, ya que al mismo tiempo involucra a una persona o familias enteras dedicadas a esta actividad, la misma que se mantiene de generación en generación combinando técnicas o instrumentos manuales para que el origen del producto no se pierda con el transcurrir del tiempo.

1.9.2. Cerámica

Para (CHAVARRÍA, 2007); menciona: “La etiología de la palabra cerámica (palabra derivada del griego *keramikos*, "sustancia quemada"), es el arte de fabricar recipientes, vasijas y otros objetos de barro, loza y porcelana. También es el nombre de dichos objetos”.

Imagen No. 2. CERÁMICA



El término se aplica de una forma tan amplia que ha perdido buena parte de su significado. No sólo se aplica a las industrias de silicatos (grupo de minerales de mayor abundancia, pues constituyen más del 95% de la corteza terrestre), sino también a artículos y recubrimientos aglutinados por medio del calor, con

suficiente temperatura como para dar lugar al sinterizado. Este campo se está ampliando nuevamente incluyendo en él a cementos y esmaltes sobre metal.

- ***Historia de la Cerámica***

Esta va unida a la historia de casi todos los pueblos del mundo, en otras palabras la cerámica está unida a las relaciones de los hombres que han permitido el progreso de este arte desde hace tiempos remotos evolucionando hasta llegar a la actualidad.

La invención de la cerámica se produjo durante la revolución neolítica, cuando se hicieron necesarios los recipientes para almacenar el excedente de las cosechas producido por la práctica de la agricultura.

En un principio esta cerámica se modelaba a mano, con técnicas como el *pellizco*, el *colombín* o la placa (de ahí las irregularidades de su superficie), y tan solo se dejaba secar al sol en los países cálidos y cerca de los fuegos tribales en los de zonas frías. Más adelante comenzó a decorarse con diferentes motivos geométricos mediante incisiones en la pasta seca, cada vez más compleja, perfecta y bella elaboración también junto con la aplicación de cocción, determinó a la aparición de un nuevo oficio, el del alfarero.

- ***Usos***

Su uso inicial fue fundamentalmente en la elaboración de recipientes empleados para contener diferentes y variados alimentos o bebidas. Más adelante se utilizó para modelar figurillas de posible carácter simbólico, mágico, religioso y en especial funerario.

También se empleó como material de edificación en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo, conformando muros o revistiendo paramentos. Con la técnica del vidriado, proporcionó y aportó gran atractivo en algunos terminados de construcciones, se utilizó también para la realización de esculturas. Actualmente se la emplea en la elaboración de aislante eléctrico y térmico en hornos, motores y en blindaje.

Imagen No. 3. USOS DE LA CERÁMICA



- ***La cerámica como artesanía en el Ecuador***

Realizar un repaso por la historia de la cerámica, obliga a remontar al dominio del fuego por el hombre, hace 25.000 años. Las primeras creaciones fueron objetos rituales, aunque ya en el año 7000 a. C. se conoce el uso de materiales cerámicos en la arquitectura del Próximo Oriente y Mesopotamia.

(BRAHAM, 2003); menciona:

La cerámica de aplicación arquitectónica tuvo un gran desarrollo en Mesopotamia y su evolución puede resumirse en el paso del adobe al ladrillo y del ladrillo a ladrillo vidriado. Mesopotamia era la zona idónea porque no había allí materiales pétreos a los que recurrir para la

construcción y por la abundancia de arcillas y combustibles”. (47-48).

El proceso de elaboración comenzaba mezclando la arcilla con desperdicios vegetales, después se les daba forma, mediante moldes y se cocía en hornos montados junto a las construcciones. Con la evolución de las técnicas decorativas se pasó de las pinturas en bajo relieve en la cara vista de los ladrillos a las planas sobre ladrillos vidriados y, posteriormente, a los de bajo relieves sobre los ladrillos vidriados.

- ***La cerámica como artesanía en Cotopaxi (Pujilí - La Victoria)***

Pujilí por tradición ha sido considerado un pueblo alfarero, casi todas sus parroquias se dedican a esta actividad siendo una de ellas “La Victoria” y que a través del tiempo se ha convertido en el cantón en una de las parroquias con mayor actividad y producción, además es considerada como la capital alfarera de la provincia de Cotopaxi; está asentada en la antigua Hacienda de Mulinlivi, tiene entre sus habitantes un gran número de familias dedicadas a la elaboración de piezas utilitarias en barro. Existen varias familias que desde tiempos inmemoriales fabrican piezas de alfarería.

Imagen No. 4. ARTESANÍAS EN COTOPAXI



1.9.3. Piezas alfareras

Las piezas alfareras son el resultado del trabajo del modelado a mano, existen varios modelos a los cuales se les asignan diferentes nombres, que resaltan el arte de la alfarería.

Imagen No. 5. PIEZAS ALFARERAS



1.9.4. Fases de elaboración

La totalidad de las piezas cerámicas o artesanales pasan por varias etapas durante su producción. La primera etapa es la amasadura de arcilla, en donde se busca que la humedad y demás partículas se distribuyan homogéneamente y para sacar cualquier burbuja de aire que tenga en su interior con el propósito de evitar burbujas.

La segunda etapa es modelar manualmente o mediante diversas herramientas la arcilla que ha sido amasada, en esta etapa el agua es utilizada para mantener la plasticidad de la arcilla durante el modelado, sin que aparezcan rajaduras. Este proceso es llevado a cabo cuando la pieza se ha secado lo suficiente como para resistir este tipo de manipulación.

La pieza se deja al aire hasta que se seca y endurece lo suficiente. Esta fase es denominada “estado de cuero”. Las piezas que se encuentran así son muy quebradizas, por lo que deben ser manipuladas cuidadosamente.

Una vez que la pieza se termina, se deja secar nuevamente para que pierda el resto de la humedad que aún contiene, quedando con un aspecto similar al hueso. Cuando la pieza está totalmente seca, su color es más claro, y adquiere mayor dureza. En este momento se suele pasar una lija fina y una esponja húmeda para pulirla.

Luego es llevada al horno, en donde pierde la humedad química y adquiere una mayor resistencia y sonoridad. Puede ser que con esta cocción la pieza ya se de por terminadas, como es el caso de la alfarería, o que aún requiera de horneados posteriores, como sucede en la cerámica.

1.10. TURISMO

1.10.1. Definición

El turismo es una alternativa para las personas que disfruten de las bondades que tienen ciertos lugares, ya sea porque cuentan con atractivos naturales o artificiales, lugares que además en algunos casos exponen sus culturas y tradiciones, lo que impulsa a los turistas a descubrir y conocer estos sitios.

(CARDENAS, 1999); menciona que:

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (p. 06)

1.10.2. Actividad Turística

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

(GUEVARA, 2012); menciona: “Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos”. (p. 15).

1.10.3. Promoción

La Promoción no es una tarea fácil, en virtud de que es bastante frecuente todavía que se le confunda con otras actividades del marketing que tienen funciones muy parecidas, como es el caso concreto de la venta personal. La promoción es una de las actividades clave en los esfuerzos que se realizan para la captación de turistas. La importancia de la promoción es tal, que en ella se emplea la mayor parte del presupuesto.

(ACERENZA, 2005); menciona:

La Promoción es una de las variables que conjuntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing. (p. 09).

1.10.4. Visitante

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

Según (GUEVARA, 2012); menciona: “Los visitantes son parte de la población afectada por un problema que un proyecto de inversión pública, en el sector turismo, intenta solucionar. Se clasifican en dos grupos”. (p. 15).

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

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

(ACERENZA, 2005); con enfoque metodológico, menciona que:

La promoción turística no escapa a este requisito, en virtud de que la intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad, exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar. (p. 19).

CAPITULO II

2. TRABAJO DE CAMPO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN PUJILÍ.

2.1.1. San Buena Aventura de Pujilí

Este pedacito de tierra cotopaxense, cobijado por el blanco de la paz de su Bandera, está situado 12Km, al Oeste de la ciudad de Latacunga, unido por una carretera asfaltada y tiene como su Monte sacro al bello Sinchahuasín. Pujilí quiere decir posada de los juguetes, es una de las poblaciones más antiguas de la provincia.

Nombre Oficial:	San Buena Ventura de Pujilí
Fecha de Fundación:	Fue fundada en 1570.
Fecha de cantonización:	El 14 de octubre de 1852.
Altitud:	Está a 2961 metros sobre el nivel del mar
Longitud:	-0.9500
Latitud:	-78.6833
Temperatura:	14 grados centígrados.
Extensión:	Pujilí tiene un área aproximada de 1305 kilometros cuadrados
División Política:	Se compone de ocho parroquias rurales que son: La Victoria, Guangaje, Isinlivi, Zumbahua, Angamarca, Pilaló, El Tingo y Chugchilán.

Datos Generales

Pujilí en época prehistórica estuvo gobernada por el Cacique Mayor Alonso Sancho “Jacho Capác”, tiene como noble centinela al Sinchahuasín que significa CASA FUERTE y un balcón donde se contempla el más hermosos paisaje, no solamente del cantón sino de otros lugares; además se puede observar el movimiento y alegría de las gentes que acuden a las ferias los días miércoles y domingos. Los hombres y mujeres buenos que ha entregado esta madre generosa, por todos los rincones de la Patria Grande, la recuerda con cariño.

Sobre la cima o parte más alta, está colocada una cruz del Patrono del pueblo: San Buenaventura de Viterbo. Esa madre dio a luz Maestros en el arte de la música, Educadores, Sacerdotes, Militares, Hábiles Alfareros.

Este es un pueblo eminentemente indígena con características propias de los mismos. Cuenta con un mercado indígena interesante que ofrece los días miércoles y domingo además de trabajos artísticos hechos en arcilla.

Calles estrechas, casas con patios internos, iglesias coloniales, calles empedradas, gente amable y gentil. Pujilí tiene fama por su artesanía de cerámica y los famosos danzantes que son los únicos en el mundo, las octavas de Corpus han logrado singular importancia hasta convertirse en una fiesta nacional e internacional.

Cerámica en el cantón Pujilí

Pujilí tiene fama por su artesanía de cerámica. Durante la Colonia fue asiento misionero y la iglesia matriz es en el Ecuador el único ejemplo de templo misionero. Ha sido bien restaurado, se limpió el enlucido, recuperando la sencillez y monumentalidad propia de la arquitectura romántica. El templo está situado en el parque Luis F. Vivero y está precedido de un atrio y pretil. El folclore de Pujilí también es rico y se expresa en las fiestas anuales del 14 de octubre. Su feria semanal se realiza el domingo y en ella cabe admirar las piezas de arte popular en cerámica pintada a mano por hábiles artistas. Cerámica como retratos, pueblos,

cuadros, alcancías, caretas y su principal identificación como es el danzante. Alrededor de Pujilí se puede ver como se fabrican las artesanías de barro, también podremos ver como los alfareros utilizan el barro para fabricar “las tejas” que luego son llevadas a todas partes del país.

Inicios de la cerámica en el cantón Pujilí

En los inicios de la cerámica del cantón Pujilí no hay nada definido, en esto podemos rescatar las experiencias propias de cada uno de los artesanos que viven en este sector; podemos citar a un miembro de la familia Olmos quien señala que la historia empezó cuando nació el río Pujilí, el río trajo junto a su caudal la arcilla desde los lejanos lugares de Collas y el Tingo, cuando el río se secaba ya estando en Pujilí también se secaba la arcilla y se acumulaba en pequeños cestos de carrillo, la gente veía esto y como un juego lo veían, pues lo volteaban y caía una masa de arcilla compacta entonces se idearon en empezar hacer pequeños utensilios a modo de juego, es así como después de varios años esto paso a formar parte de una iniciación de los ceramistas.

Se divide en tres etapas importantes; pues empezaron haciendo solamente cerámica utilitaria como jarros , vasijas, cuencos (platos), pundos, que la gente lo utilizaba en el diario vivir par cada uso; los platos para comer en él, los pundos para guardar los granos o polvo molido, los jarros para servirse el café, esto fue hace unos 150 años atrás desde entonces esto ya se inició como ayuda a los pujilenses que lo empezaron a utilizar y comercializar para su uso diario; la segunda etapa se la considera cuando ya las personas alcanzan a observar más allá de realizar una simple artesanía utilitaria pues con la creatividad empiezan hacer los juguetes de barro por los años 1910 y la vende en todo el litoral que es la costa y ven que son muy apreciados por ahí y la tercera etapa es en la que los ceramistas ya forman organizaciones y realizan artesanía artística.

También se manifiesta que fue heredado el oficio del padre y este del abuelo. “La tradición va más allá porque por generaciones nos dedicamos a esta actividad”, no se queja de la profesión, “nos da para mantener a nuestras familia y financiar el

estudio de mis tres hijos”, aseguró, sin embargo, el trabajo requiere de la participación de todos los miembros de la familia.

Ellos venden directamente a los mayoristas o intermediarios, quienes se encargan de la distribución en todo el país y buscan el mercado internacional, terminando con las travesías por las ferias del país para exponer los productos.

Organizaciones de ceramistas

Hoy en la actualidad ya en Pujilí se han formado un gremio denominado “ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN PUJILÍ” los mismos que sus artesanías la distribuyen o venden en diferentes lugares del país que son más cercanos al cantón Pujilí como son: en las ferias de Saquisilí, Ambato y Pelileo ya que a lugares más lejanos no pueden llegar por motivo que no tienen el apoyo de las autoridades, y ya en los años de mil 1975 estas artesanías las exportan a otros países pero no ellos sino mediante los comerciantes y terceros pues así sin saber que tiene un lugar que lo realizan y se encuentra en el cantón Pujilí pero llegan a diferentes partes del mundo y dicen ser muy apreciados por extranjeros y porque no por propios.

Como todo va cambiando y los tiempos mismo hacen que cada cosa, objeto u otros tiene su decadencia debido a la competencia que principalmente se han visto afectados por los chinos pues allí lo manufacturan lo cual hace que se desequilibre los precios y por ende la producción de artesanías han bajado, pero no por esto han dejado de ser uno de los lugares más apreciados ya que no pierden sus rasgos artesanales que como solo este artesano lo sabe hacer. Cada uno de estos ceramistas ha aprendido a realizar las artesanías de generación en generación por sus familiares pero cada año lo han ido mejorando y creando mejores formas y creatividad ya que es lo que exige la sociedad.

En la actualidad hay 30 artesanos activos que pertenecen a este gremio pues el Sr. German Olmos presidente de esta organización dice estar de acuerdo en que e se realice una publicidad para destacar a todos los artesanos ya que sería factible que distintas instituciones como la cámara de comercio de Latacunga, la casa de la

cultura y otras entidades que pertenezcan al propagación de difundir los diferentes productos u mostrar nuestros hermosos lugares , porque no preocuparse también de difundir a estos ceramistas que necesitan de esa ayuda para mejor económicamente a estos artesanos.

Y sería bueno que estas artesanías se encuentren por todo el Ecuador, indicó que formar una sola organización entre los ceramistas y alfareros haría de esto una organización fuerte compacta en el sentido de que así podrán difundir aún más sus artesanías. Declaró pues a esto se le podría acoplar también las pinturas de tigua, las sogas, y otros.

Hasta la actualidad en ninguna oportunidad han sido promocionados con publicidad, difundir sería algo bueno pues así llegaran a tener mejor y mayor aceptación en otros lugar donde sea desconocido el producto.

2.1.2. Antecedentes históricos de la parroquia La Victoria

La parroquia la Victoria fue creada el 10 de junio de 1935, lleva su nombre en coincidencia con la victoria del Dr. José María Velasco Ibarra en las elecciones para presidente de la República. La Victoria es una de las parroquias más antiguas del cantón Pujilí es considerada como la “capital alfarera” de la provincia de Cotopaxi, está ubicada a 10 kilómetros al occidente de Latacunga y al noroeste de la cabecera cantonal, a unos 5 kilómetros de distancia aproximadamente. Está asentada en la antigua hacienda Mulinlivi, entre sus habitantes una parte se dedican a la agricultura y la mayoría a la elaboración de piezas utilitarias en barro, actividades que han constituido el principal ingreso económico.

Altura: 2770 m.s.n.m.

Temperatura: 8°C, 20°C

Sus Límites: Norte: Parroquia Poaló del cantón Latacunga

Sur y Occidente: Parroquia Matriz del cantón Pujilí

Oriente: Parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga.

Constituida por: El Tejar, El Calvario, Collas Y Collantes Chucutisi
Barrios: Mulinliví, Santa Rosa, San José, Centro (cabecera cantonal), Paraíso, Santo domingo, Santa Rosa de Chilcaloma

Como un aspecto sobresaliente de los habitantes de esta parroquia es su natural habilidad para cultivar el arte, mismo que en base a la utilización del barro como materia prima se plasma en pintorescas obras de artesanía y alfarería, constituyéndose en el atractivo para turistas y comerciantes, trabajos que por su precio y calidad gozan de fama y la aceptación en diferentes mercados.

“MANOS PRODIGIOSAS ELABORAN LA CERÁMICA DESDE LA ANTIGÜEDAD CONSTITUYENDOSE UN ATRACTIVO TURISTICO”

Alfarería en la parroquia La Victoria

La Alfarería tiene su origen en el barrio El Tejar. Allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos cerámicos. Con el paso del tiempo y cuando los misioneros se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como son las tejas y tejuelos, hasta las de tipo utilitario y decorativo: como las tinajas, pundos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc. Últimamente y gracias al empuje de algunos de sus artesanos se ha tratado de mejorar en calidad, introduciendo técnicas modernas especialmente en la elaboración, acabado y pintura de los objetos de tipo decorativo que hoy en día tienen una aceptación en cualquier parte de nuestro país y fuera de él.

Clase de Alfarería

Entre los objetos que se puede admirar en el mercado tenemos: vasijas, macetas, floreros, ollas, tejas, figuras diversas, esculturas únicas, etc. El material base de los trabajos de alfarería es el barro, extraído de un sitio denominado El Tingo. Este material es colocado en agua y con una técnica de suavizamiento se vuelve una masa compactada. Si bien en otros tiempos, el barro se convertía especialmente en figuras delineadas, procesadas y terminadas a mano, una por una, en la actualidad se utiliza moldes para facilitar la producción masiva de figuras y otros productos acabados.

Existe una fiesta tradicional en la que da lugar la exhibición y comercialización de estos trabajos. Esta es: Fiesta de la Cerámica, en días de carnaval. Los talleres pueden ser visitados permanentemente cualquier día de la semana por quienes deseen observar los procesos de producción

Usos (Simbolismo)

Una de las manifestaciones culturales de esta región es la alfarería que por generaciones y desde épocas anteriores a la irrupción europea ha sido propia de este sector. La alfarería se valora en varias dimensiones: una cotidiana y funcional, una ritual y ceremonial, una estética en general y una comercial y social. En los años 70 y 80 del siglo XX, esta alfarería alcanza fama nacional e internacional. El año 1991 marca la pauta de organización jurídica de los artesanos alfareros de La Victoria, con el propósito de tecnificar los procesos de producción artesanal.

Estado de conservación del atractivo: No alterado

Causas: La mayor parte de la población se dedica a esta actividad.

Entorno: En Proceso de Deterioro

Causas: Los elementos culturales que han generado y permitido la permanencia de esta actividad han ido cambiando en el proceso histórico y en el contexto cultural por la

aculturación y de culturización que han sido determinantes en la permanencia de una tradición prehispánica.

Infraestructura Vial: El acceso principal es por la ciudad de Latacunga, de la cual parte una vía asfaltada (10 Km. en buen estado).

Infraestructura Básica: Agua potable, energía eléctrica, alcantarillado

Difusión del Atractivo: Provincial

Asociación con otros Atractivos: La Mama Negra (Latacunga), Feria de Pujilí, Feria de Saquisilí, Hostería el Capulí.

Alfarería en los barrios en la parroquia La Victoria

La alfarería de la parroquia La Victoria es muy variada, muchos artesanos muestran como la arcilla en sus hábiles manos pueden transformarse en bellos objetos, dignos de lucir en cualquier lugar.

A la parroquia La Victoria se le identifica por su cerámica, siendo fácil reconocerla porque se observa a la entrada de esta, humeantes hornos, grupos de macetas, platos, tazas, jarrones, floreros, tinajas, vajillas, objetos diminutos, destinados a adornar y ser conservados.

Barrio “El Tejar”

En el barrio el Tejar de la parroquia La Victoria se dedica a la fabricación de piezas para uso doméstico como: ollas, vajillas, pundos, tiestos, tinacos, jarras, tejas, maceteros, Hongo, trompeta de todo tamaño, alpaca, olla hongo, aladino, botellón, moños, ollas encantadas, platos, tazas, cucharas, cacerolas, sartenes, pailas, ollas arroceras, azucareras, jarras, candelabros, tillos, jarrones, pundos, floreros (ornamentales para la sala), utensilios para arreglos internos(cucharetas), etc.

El Paraíso

En este sector se dedican a la fabricación de macetas, piñatas, vasijas, colgantes, barriles, tronquitos, bases de floreros, maceteros, ollas encantadas, vasijas, llamings, trompetas, moños, tiesto, bandejas, bases, platos, ollas etc.

El Calvario

En este sector se dedican a la fabricación de tejas, vasijas, floreros, pondos, tejuelos en color verde, anaranjado, rojizo y negro, carretillas, ollas, moños, pondos, botellones, hongos, sirenas, jennys, etc.

La Victoria Centro

En este sector se dedican a la fabricación de utensilios de cocina, macetas, platos, bases, bandejas de todo tipo, arrocetas, jarras, cazuelas, sartenes, ollas grandes, tiestos, bases para arreglos florales, alpacas, lecheros, trompetas, ollas encantadas.

Mulinlivi

En este sector se dedican a la fabricación de tejas, tejuelos, alcancías, macetas, vasijas, ollas, tejuelos, etc.

Organizaciones de Alfareros

Existen tres grupos dos son organizaciones y los que no están organizados solo se unen para las fechas de los finados en diciembre, las dos organizaciones son:

Asociación de Productores Alfareros de La Victoria (APAV)

Unión de Artesanos de La Victoria (UNAVI)

La APAV es la asociación que tiene más socios, son un total de 106 y la UNAVI con una décima parte de socios que la anterior mencionada, la Asociación de Productores Alfareros de La Victoria (APAV) es presidida por el Sr.

Buenaventura Tigmasa como Presidente, Sra. Alicia Nuñez Vicepresidenta, Sr. Orlado Pacheco, Tesorero Sr. Gustavo Ortiz secretario y de la Unión de Artesanos de La Victoria (UNAVI) el Sr. Miguel Sevilla Presidente.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA A INVESTIGAR

2.2.1. Población

El universo que se considera para la investigación es de 905 personas, constituido de la siguiente manera:

2.2.3. Muestra

Considerando un universo para el objeto de investigación de 905 involucrados, se concluye que la muestra tomada será la siguiente:

Tabla No. 1. MUESTRA

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Autoridades	5	5
Alfareros y ceramistas	300	121
Turistas	600	150
Total	905	276

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: GAD del cantón Pujilí

Fórmula: Alfareros

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

$$n = \frac{0,25*200}{(200 -1) \left(\frac{0,07}{2} \right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{50}{(199) (0,001225)+0,25}$$

$$n = \frac{50}{0,493775}$$

n = 100 alfareros

Fórmula: Turistas

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

$$n = \frac{0,25*600}{(600 -1) \left(\frac{0,07}{2} \right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{150}{(599) (0,001225)+0,25}$$

$$n = \frac{150}{0,983775}$$

n = 150 turistas

Con la obtención de la muestra se consideró que la encuesta será aplicada a los alfareros más destacados y turistas.

2.2.4. Recolección y procesamiento de datos

- Preparación de instrumentos
- Afinamiento y aplicación de los instrumentos
- Los datos obtenidos serán puestos al proceso de limpiado, tabulado y codificado.
- Elaboración de cuadros
- Aplicación del diseño estándar apropiado por el cual nos permitirá verificar las hipótesis.
- Análisis e interpretación de datos, los mismos que se realizarán de manera cualitativa y cuantitativa.
- Análisis y construcción de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones

2.3. PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para la realización del Trabajo de Campo, las técnicas que se han utilizado es la entrevista y la encuesta, los instrumentos aplicados es la guía del entrevistador y el cuestionario, los cuales están compuesto por preguntas abiertas y cerradas, dirigido a los grupos involucrados con el entorno de la alfarería del cantón Pujilí, mismos que han servido para recabar la información necesaria acerca de como se realiza la promoción turística.

ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS

Pregunta 1.

¿De dónde viene usted?

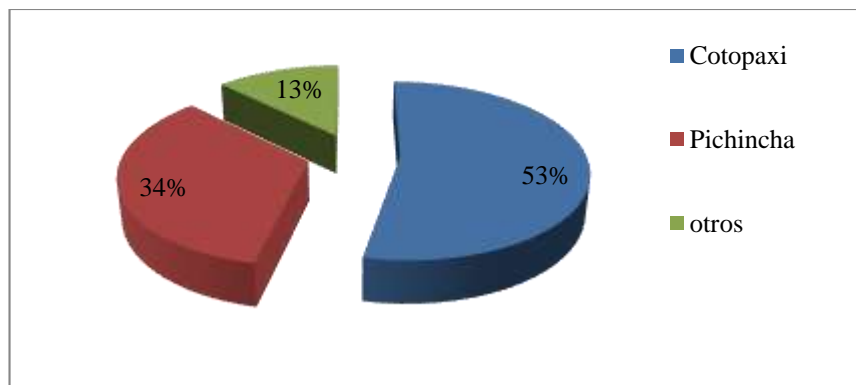
Cuadro N. 1

PROVINCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cotopaxi	80	53
Pichincha	51	34
Otras	19	13
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 1



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a 150 turistas nacionales; 80 que equivalen al 53% son de Cotopaxi, mientras tanto 51 es decir el 34% son de la provincia de Pichincha y 19 que representan el 13% son de otras provincias.

Esto permite concluir que la mayoría parte de visitas que hacen turismo por el cantón Pujilí son de la misma provincia, lo que demuestra que existe una gran aceptación por parte de los Cotopaxenses en rescatar, valorar costumbres y artesanías propias de estos sectores alfareros.

Pregunta 2.

¿Usted se encuentra aquí porque?

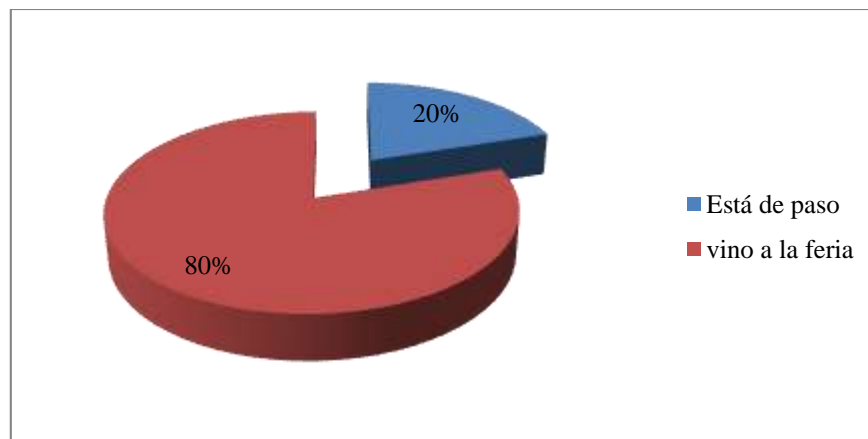
Cuadro N. 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Está de paso	30	20
Vino a la feria	120	80
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 2



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

De 150 turista encuestados que equivale al 100%; 120 que equivalen al 80% afirman que han venido a la feria, mientras tanto 30 es decir el 20% indicaron que solo estaban de paso.

Como conclusión se puede señalar que los visitantes que han llegado al cantón Pujilí, la mayor parte han llegado a la feria que existe en este cantón en donde se demuestra la diversidad de artesanías elaboradas por los alfareros de esta tierra, es decir existe gran interés por conocer sus productos y en muchos de los casos las técnicas que son utilizadas para su confección.

Pregunta 3

¿Qué tipo de artesanías la gusta?

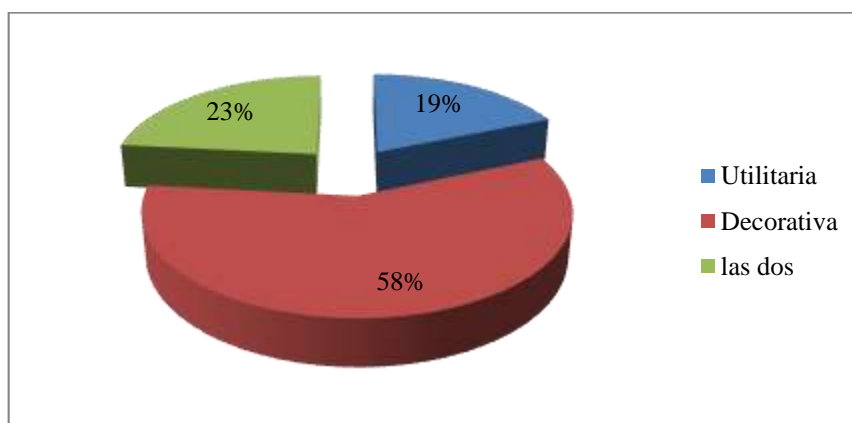
Cuadro N. 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Utilitaria	28	19
Decorativa	87	58
Las dos	35	23
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 3



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

El 100% de turistas encuestados, el 19% buscan artesanías utilitarias, el 58% prefiere las artesanías decorativas y el 23% gustan de los dos tipos.

Esto permite concluir que entre todas las artesanías que se producen por los alfareros de esta tierra, una gran aceptación y de adquisición se las llevan las artesanías decorativas, ya sea para interiores de hogares, oficinas, negocios, etc., así como exteriores, en donde estos detalles dan vida y en un menor porcentaje los turistas prefieren alfarería utilitaria pero que de igual manera son adquiridos.

Pregunta 4

¿El costo de las artesanías para usted es?

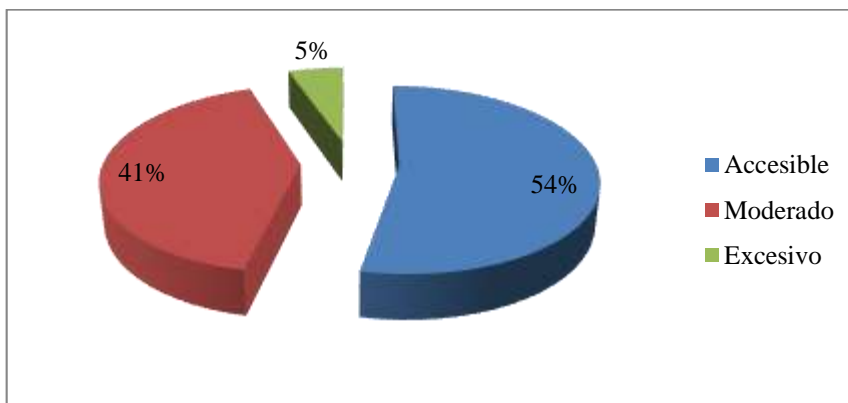
Cuadro N. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesible	80	54
Moderado	62	41
Excesivo	8	5
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 4



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a 150 turistas nacionales; 80 que equivalen al 54% afirman que es accesible, mientras tanto 62 es decir el 41% se refiere a que el precio es moderado y 8 que representan el 5% que los costos son excesivos.

Esto permite concluir que referente al precio de las artesanías de esta feria, la gran mayoría de visitantes sienten que al adquirir estos productos los precios son accesibles y moderados, lo cual demuestra la gran aceptación y la salida de estas artesanías no solo entre propios sino de afuera y tan solo un pequeño porcentaje de personas creen que es excesivo.

Pregunta 5

¿El lugar en el que se realiza la feria es?

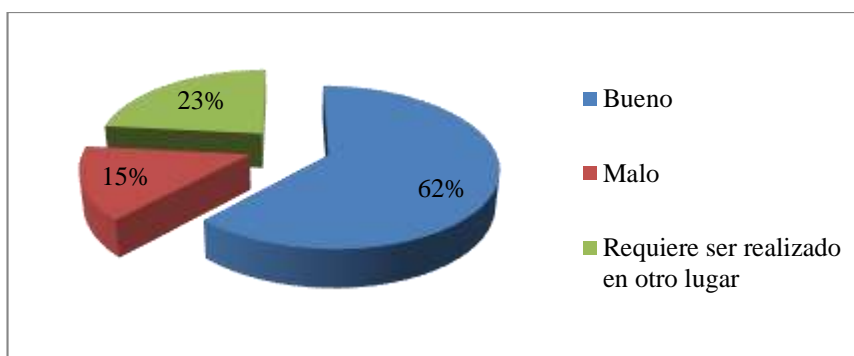
Cuadro N. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	93	62
Malo	22	15
Requiere ser realizado en otro lugar	35	23
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 5



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde a 150 turistas, 93 que equivalen al 62% se refieren que el lugar de la feria es bueno, entretanto 22 es decir el 15% indican q es malo y 35 que representan el 23% prefieren que sea realizado en otro lugar.

Con esta pregunta se puede concluir que la mayor parte de turistas consideran que el lugar en donde se realiza la feria de artesanías y cerámicas es el adecuado ya que es fácil de encontrar por el sitio en donde está ubicada, mientras que en un menor porcentaje pero igual importante consideran que se lo debería realizar en otros lugares de mayor accesibilidad y promoción.

Pregunta 6

¿Si hubiera una feria constante con qué frecuencia la visitaría?

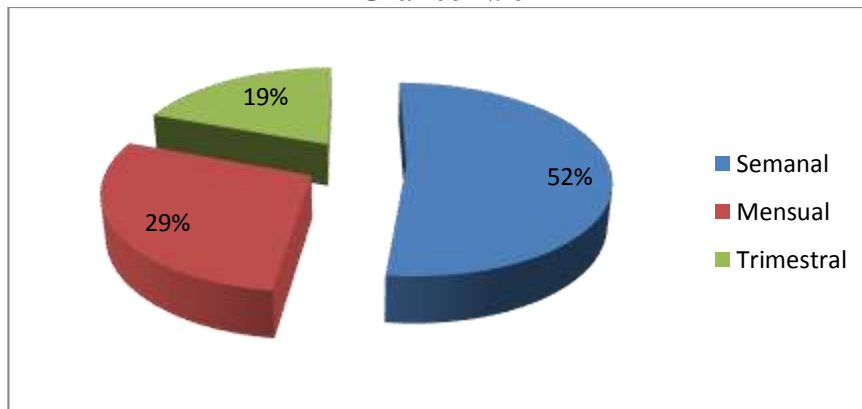
Cuadro N. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	78	52
Mensual	43	29
Trimestral	29	19
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 6



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Observando la gráfica se puede determinar que del 100% de encuestados; al 52% le gustaría asistir semanalmente, el 29% solo asistiera mensualmente y 19% visitarían cada trimestre.

Esto permite concluir que un gran porcentaje de turistas que se deleitan con artesanías elaboradas por manos alfareras, al haber ferias permanentes estos acudirían a semanalmente a admirar y adquirir sus productos, mientras que otro porcentaje señala que lo harían de manera mensual y trimestral.

Pregunta 7

¿Qué artesanías le gustaría que se elabore?

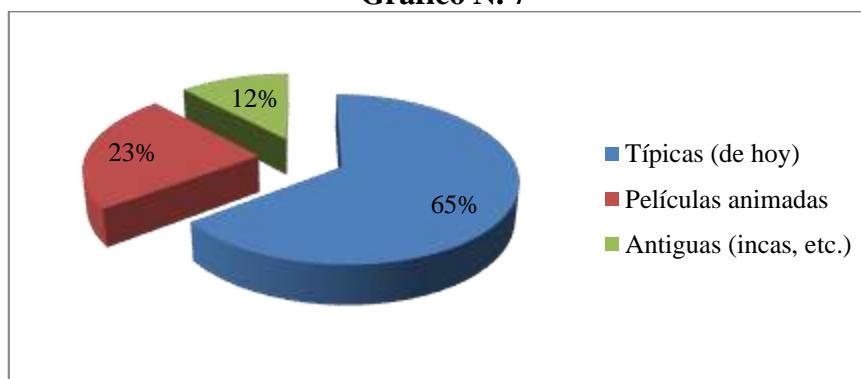
Cuadro N. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típicas (de hoy)	97	65
Películas animadas	35	23
Antiguas (incas, etc)	18	12
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 7



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del siguiente cuadro se puede decretar que de los datos de la encuesta aplicada a 150 turistas nacionales; 97 que equivalen al 65% prefieren las artesanías típicas, mientras tanto 35 es decir el 23% desearían q se realicen de películas animadas y 12% q se elaboren artesanías antiguas.

Esto permite concluir que la mayor parte de turistas manifiestan que las artesanías que se elaboran actualmente por los artesanos son aquellas que más llaman la atención, permitiendo observar que los turistas prefieren lo nuestro, nuestras raíces, nuestra cultura y si se cambiara su que se perdería la atracción al cambiar a otras figuras.

Pregunta 8

¿Qué objetos compró?

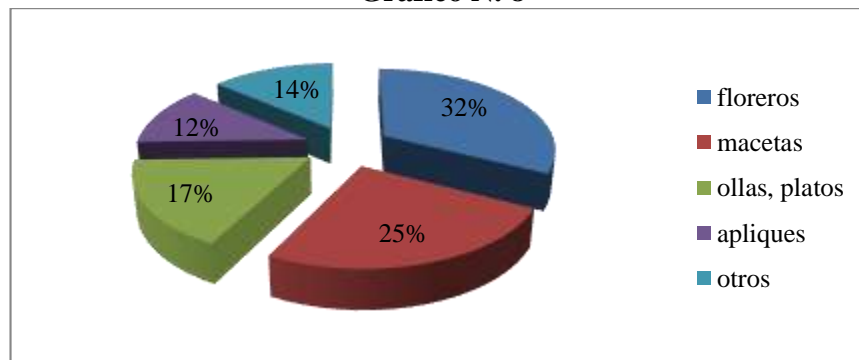
Cuadro N. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Floreros	69	32
Macetas	53	25
Ollas, platos	36	17
Apliques	25	12
Otros	29	14
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 8



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Los 150 encuestados que corresponden al 100%, muestran que 69 que equivalen al 32% han comprado floreros, 53 es decir el 25% prefieren la macetas, 36 que representan el 17% ollas, platos, 25 corresponden el 12% eligen los apliques, 29 que constituyen el 14% han elegido otros.

Se concluye que a la mayoría de turistas, les gusta las artesanías que son realizados con objeto decorativo en especial los floreros en todos sus tipos, modelos y tamaños.

Pregunta 9

¿Cómo le pareció la organización de la feria?

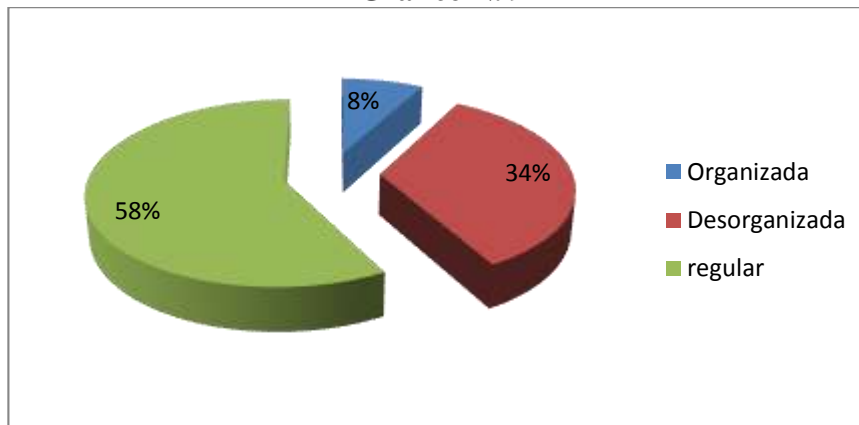
Cuadro N. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organizada	12	8
Desorganizada	51	34
Regular	87	58
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 9



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a 150 turistas nacionales; el 58% considera que la organización es regular, mientras el 34% señala que es desorganizada y el 8% señala que es organizada.

Los turistas concluyen que la organización de la feria fue regular ya que apresaron un gran conflicto entre los vehículos y las personas que acuden a ver y manifiestan que debe ser más amplio las calles de circulación aunque el sitio es adecuado se debe mejorar las rutas para observar.

Pregunta 10

¿Conoce otros sitios turísticos de la parroquia La Victoria?

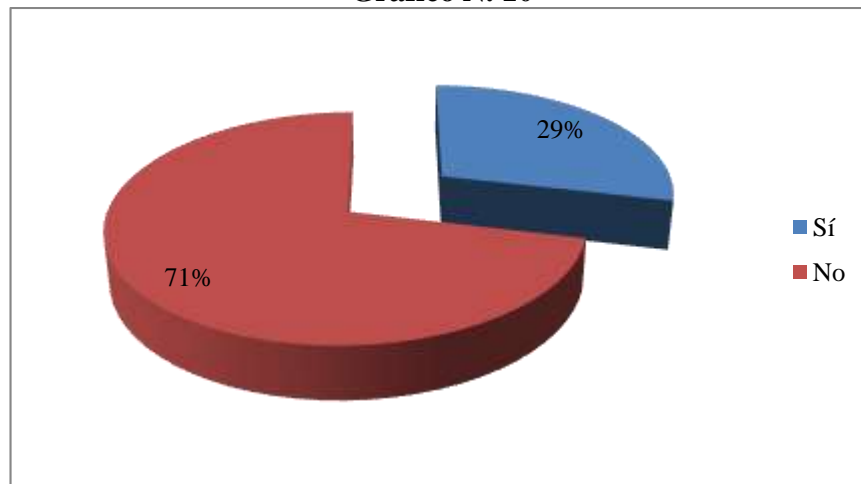
Cuadro N. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	29
No	107	71
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 10



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a 150 turistas nacionales; el 71% señala que no conoce otros sitios turísticos en la parroquia La Victoria y el 29% señala que si conoce.

Según manifiestan los turistas, la gran mayoría de estos no conocen otros centros turísticos de la parroquia La Victoria, ya que algunos vienen de otros sitios y solo llegan a la feria o por la falta de promoción que existe entre las autoridades del cantón Pujilí o de la Junta Parroquial.

Pregunta 11

¿Necesita alguna guía para llegar a la parroquia La Victoria?

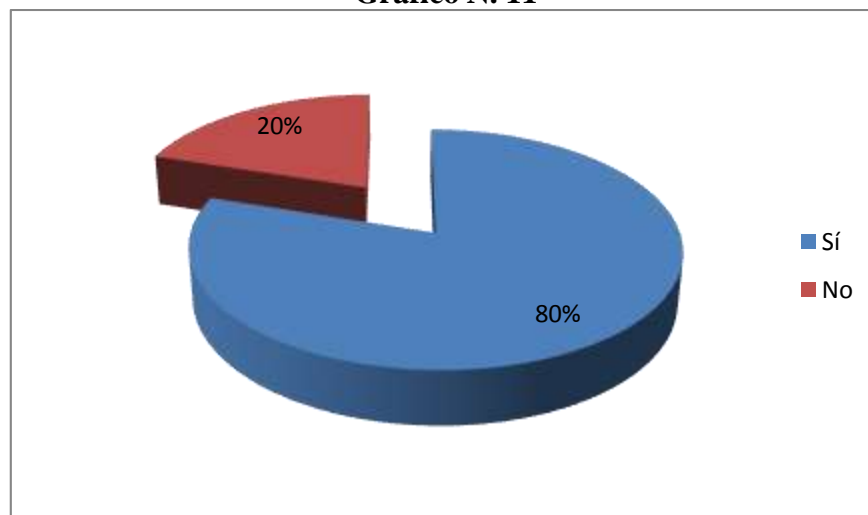
Cuadro N. 11

ALTERNATIVA	N. TURISTAS	PORCENTAJE
Si	120	80
No	30	20
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 11



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a 150 turistas nacionales; el 80% necesitan de una guía para llegar a la parroquia La Victoria y un 20% no lo necesita.

La gran mayoría de turistas argumentan que si es necesario una guía para que sea más accesible a estos sitios turísticos, ya que debido que al ser una parroquia que no se encuentra céntrica, es necesario una guía más exacta para llegar a este sitio alfarero.

Pregunta 12

¿Por qué medio se enteró de la feria?

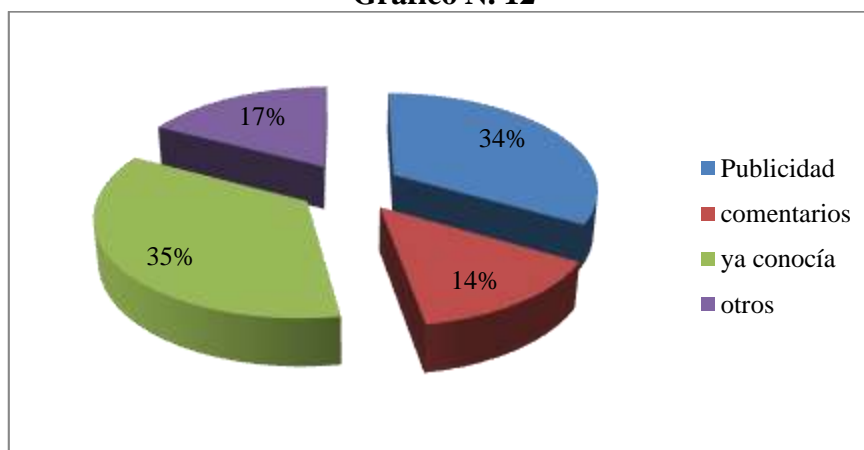
Cuadro N. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	50	34
Comentarios	21	14
Ya conocía	53	35
Otros	26	17
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 12



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a turistas nacionales; el 35% señala que ya conocía la feria de alfarería, el 34% conoció por publicidad, el 17% por otros medios y el 14% por comentarios diversos de esta feria.

Los turistas concluyen que la mayor parte ya conocía de este sitio por visitas anteriores pero en similar porcentaje aseguran que se enteraron por medio de la publicidad realizada por los organizadores.

Pregunta 13

¿Cuál fue el motivo del viaje?

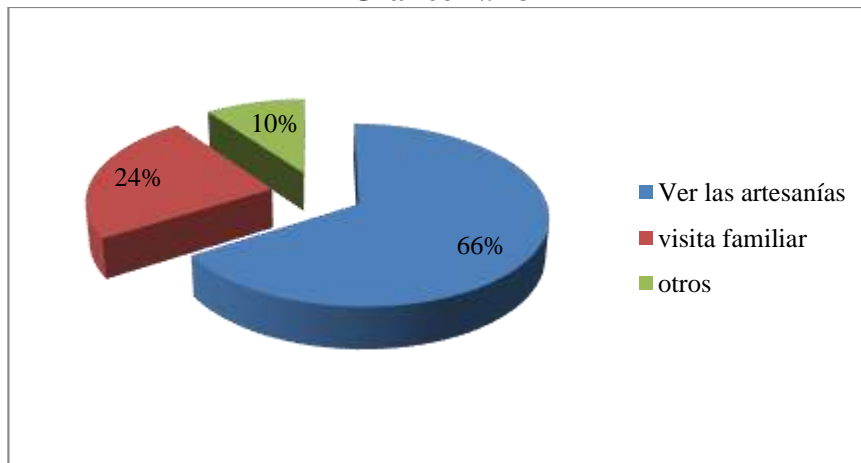
Cuadro N. 13

ALTERNATIVA	N. TURISTAS	PORCENTAJE
Ver las artesanías	99	66
Visita a familiar	36	24
Otros	15	10
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 13



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de turistas encuestados, el 66% señala que el motivo de viaje a la feria alfarera es por ver las artesanías, el 24% por visitar familiares y el 10% por otros motivos.

Los turistas demuestran que su asistencia en esta feria es para degustar de las artesanías que se producen en este lugar, mientras que en menor porcentaje los demás visitantes es por visita a familias u otras diligencias pero que están claros de la feria que existe.

Pregunta 14

¿Cuántas veces ha visitado la parroquia La Victoria?

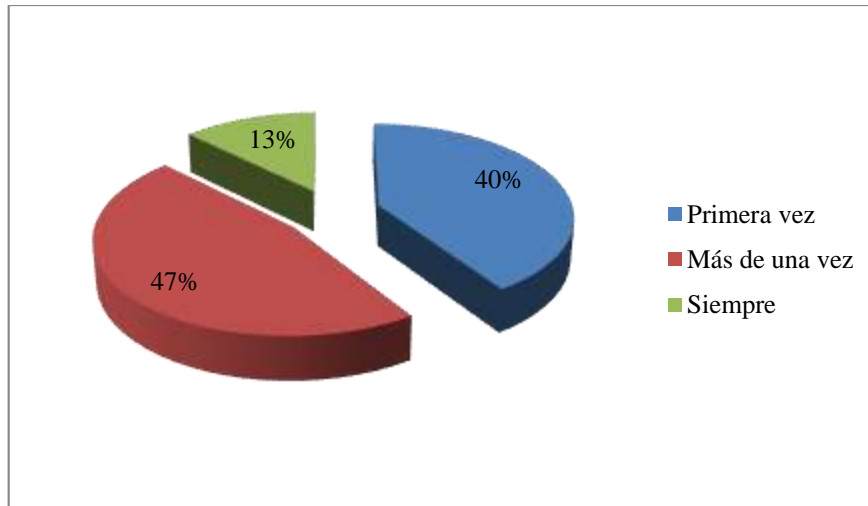
Cuadro N. 14

ALTERNATIVA	N. TURISTAS	PORCENTAJE
Primera vez	61	40
Más de una vez	70	47
Siempre	19	13
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 14



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de la totalidad de encuestados, el 47% señala que más de una vez a visitado la parroquia de La Victoria, el 40% la visita por primera vez y un 13% señala que la visita es siempre.

Se concluye que los turistas que han venido en una ocasión han regresado y están dispuestos a volver ya que es muy agradable los productos que se ofertan, cabe mencionar que las visitas son de propios y extraños.

Pregunta 15

¿Cuáles son sus preferencias en la comida?

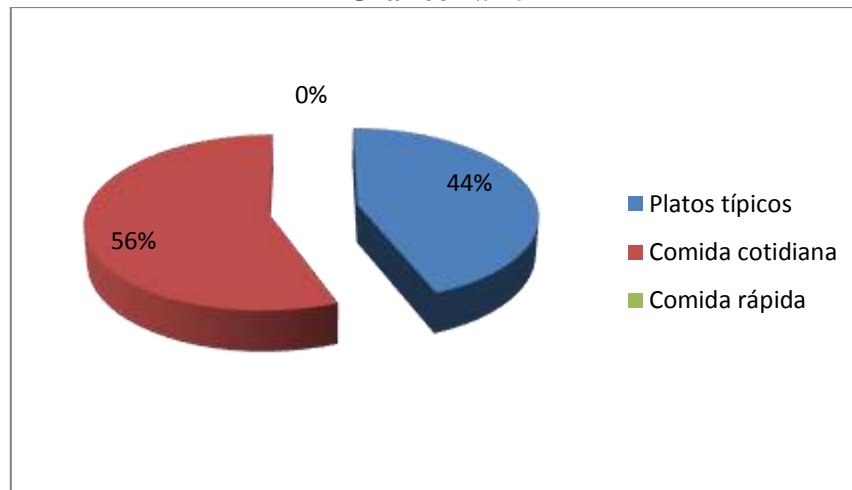
Cuadro N. 15

ALTERNATIVA	N. TURISTAS	PORCENTAJE
Platos típicos	66	56
Comida cotidiana	84	44
Comida rápida	0	0
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 15



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de turistas encuestados, el 56% señala que las preferencias de comida en la parroquia La Victoria son los platos típicos y finalmente el 44% es la comida cotidiana.

Según manifiestan los turistas, es de preferencia los platos típicos ya que son tradicionales y no se consumen todos los días.

Pregunta 16

¿Qué es lo que más le gusta de la feria?

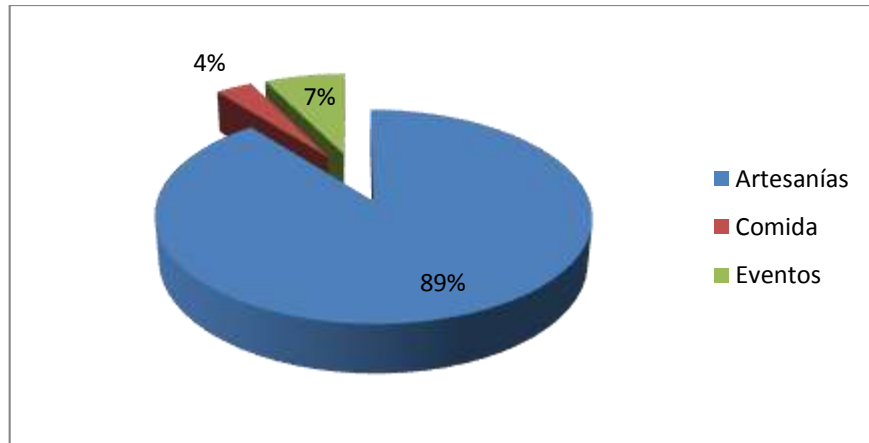
Cuadro N. 16

ALTERNATIVA	N. TURISTAS	PORCENTAJE
Artesanías	134	90
Comida	5	3
Eventos	11	7
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Gráfico N. 16



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 90% señala que lo que más le gusta de la feria de la parroquia “La Victoria” es las artesanías, el 3% gustan de la comida y el 7% de eventos que se realizan.

Concluyendo los turistas dicen que lo más agradable y gustoso de la feria realizada en este lugar son las artesanías.

Pregunta 17

¿Cómo le conoce a la feria de los finados?

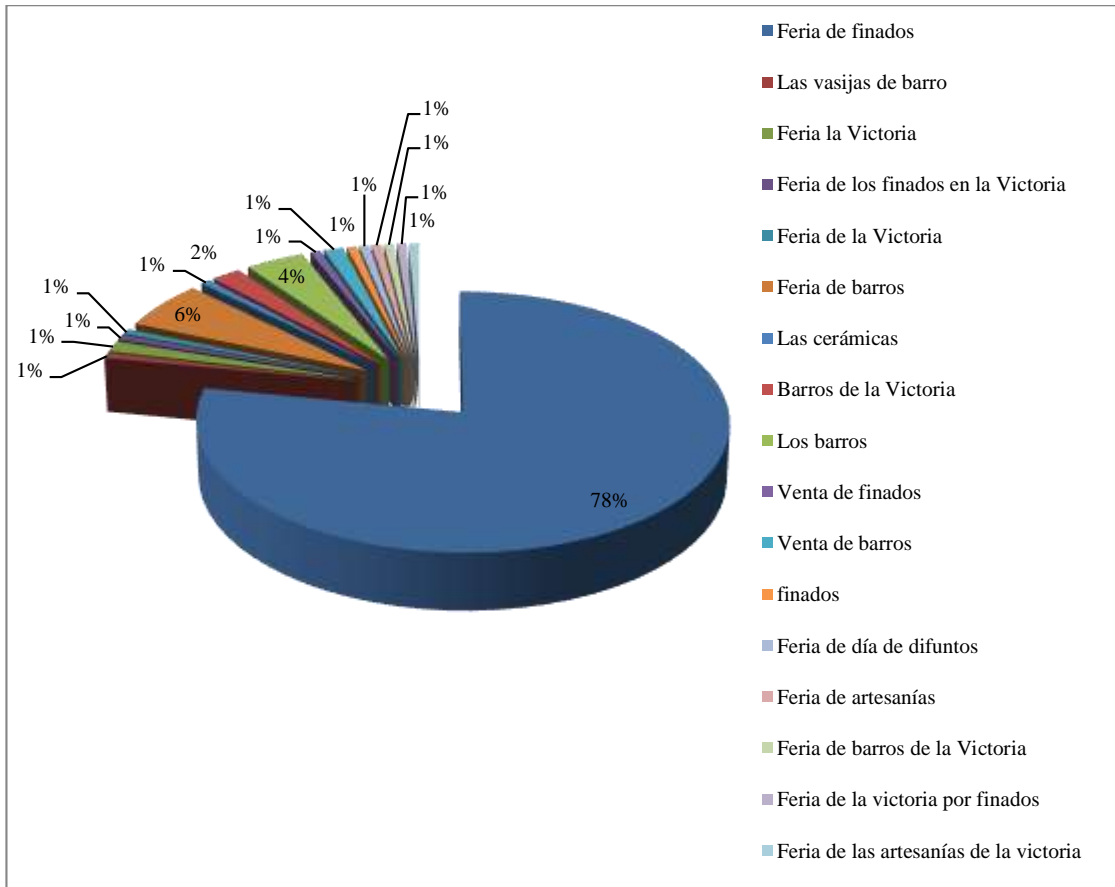
Cuadro N. 17

ALTERNATIVA	N. TURISTAS	PORCENTAJE
Feria de finados	117	77
Las vasijas de barro	1	1
Feria la victoria	2	1
Feria de los finados en la victoria	1	1
Feria de la victoria	1	1
Feria de barros	9	6
Las cerámicas	1	1
Barros de la victoria	3	2
Los barros	6	4
Venta de finados	1	1
Venta de barros	2	1
Finados	1	1
Feria de día de difuntos	1	1
Feria de artesanías	1	1
Feria de barros de la victoria	1	1
Feria de la victoria por finados	1	1
Feria de las artesanías de la victoria	1	1
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 17



Fuente: Encuesta aplicada a turistas nov- 2014.

Elaboración: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Del 100 de encuestados, el 77% señala conocer la feria de finados con el nombre de “feria de finados”, el 6% como feria de barros, el 4% como barros, el 2% como barros La Victoria, y el 1% con los nombres de Las vasijas de barro, Feria la victoria Feria de los finados en la victoria Las cerámicas Venta de finados Venta de finados Venta de barros, Finados, Feria de día de difuntos, Feria de artesanías, Feria de barros de la victoria Feria de la victoria por finados Feria de las artesanías de la victoria

Los turistas han manifestado que el nombre más conocido que le representa a esta feria es como “Feria de Finados” y es con el nombre con que los visitantes dentro y fuera de la provincia lo identifican.

ENCUESTA REALIZADA A LOS ALFAREROS

Pregunta 1

¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro de exposiciones?

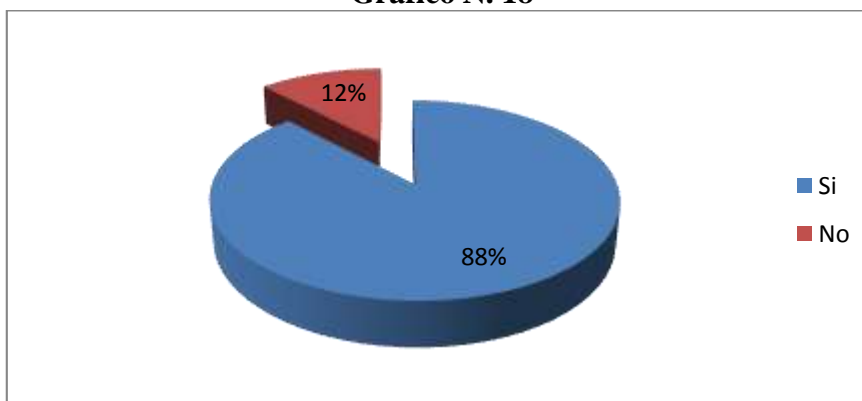
Cuadro N. 18

ALTERNATIVA	N. ALFAREROS	PORCENTAJE
Si	88	88
No	12	12
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 18



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas a 100 alfareros de la parroquia La Victoria, el 88% señala estar de acuerdo con la creación de un centro de exposiciones y el 12% señala que no está de acuerdo.

Se deduce que la mayor parte de alfareros, están de acuerdo en la creación de centros de exposiciones para sus artesanías, ya que estos sitios aumentan las posibilidades de promocionar sus productos y venderlos tanto a propios como extraños, significando un adelanto para el trabajo de cada uno de ellos.

Pregunta 2

¿En dónde le parecería que se creara este centro de exposiciones?

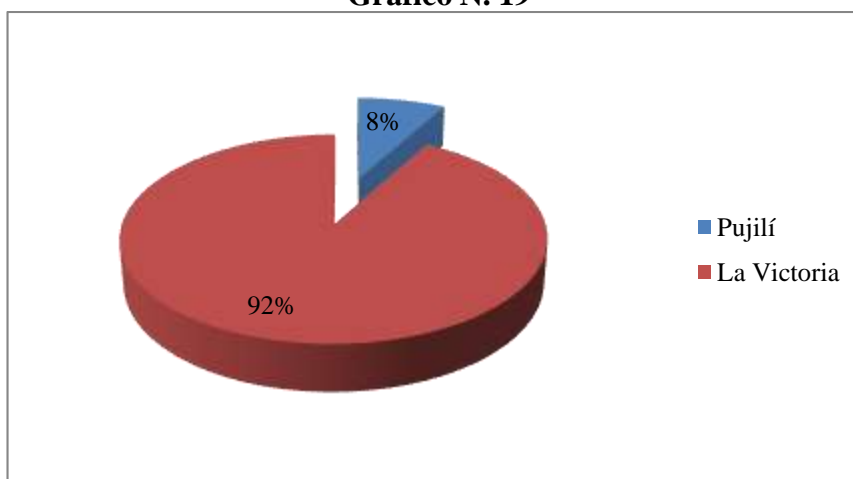
Cuadro N. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pujilí	8	8
La Victoria	92	92
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 19



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de alfareros encuestados, el 92% menciona que el sitio donde se debe crear los centros de exposición es en la parroquia La Victoria y el 8% señala que en el cantón Pujilí.

Se infiere que los artesanos están de acuerdo con la creación de estos centros pero que debe ser en la capital de las artesanías (La Victoria), esto impulsara no solo a los alfareros sino a toda la parroquia y a todos a quienes que contribuyen con la promoción de la cultura e identidad de la misma.

Pregunta 3

¿Si este centro estuviese ubicado en la entrada a la parroquia La Victoria usted se acercaría con su trabajo?

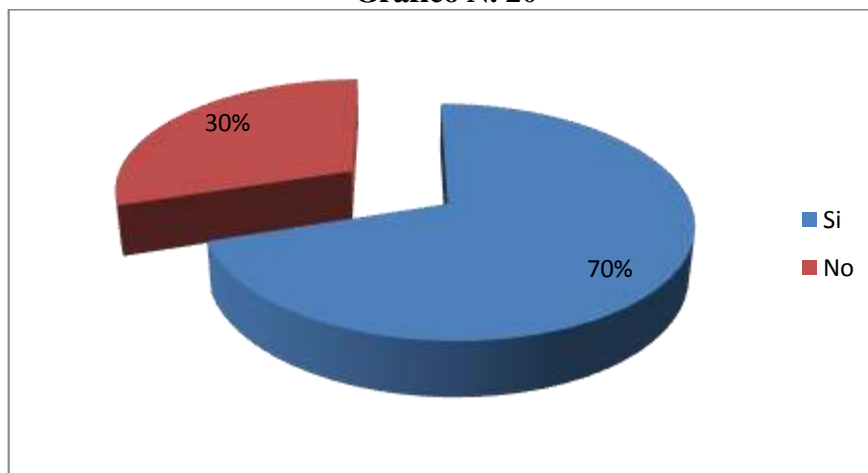
Cuadro N. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	70
No	30	30
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 20



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 70% señala que si estuviese los centros de exposición ubicados en la entrada a la parroquia La Victoria se acercaría con su trabajo a ellos y el 30% señala que no.

Se concluye que los alfareros estarían de acuerdo en asistir a presentar las muestras de sus trabajos en estos sitios de exposición, lo cual es importante al contar con la predisposición de los alfareros para trasladar sus productos y exponerlos en este tipo de eventos.

Pregunta 4

¿Si existieran ferias fuera de la provincia usted asistiría a ellas?

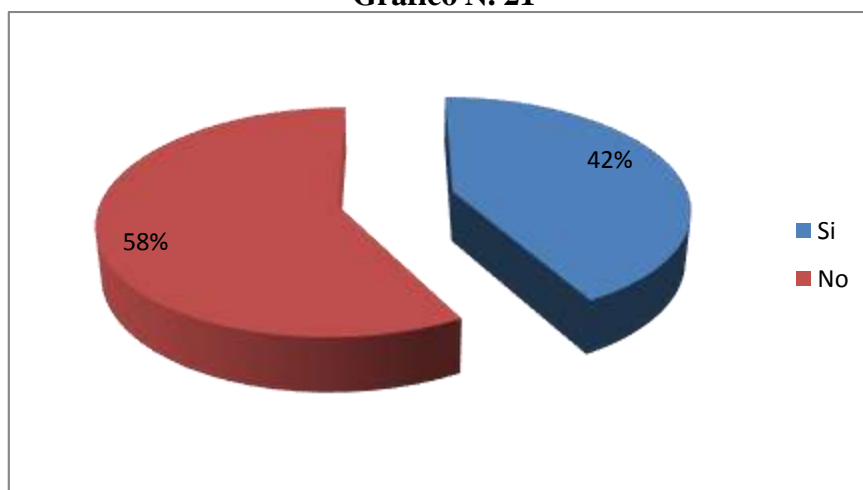
Cuadro N. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	42
No	58	58
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 21



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de alfareros encuestados, el 58% menciona que de haber ferias de exposición fuera de la provincia no asistiría a ellas y el 42% señala que si lo haría.

Se concluye que los alfareros de la parroquia La Victoria de haber ferias de exposición en otras ciudades del cantón no asistirían a ellas, porque la distancia representa costos, además no están acostumbrados a salir y mucho menos con artesanías muy delicadas.

Pregunta 5

¿Cree usted que le falta promoción turística a nuestro cantón o parroquia?

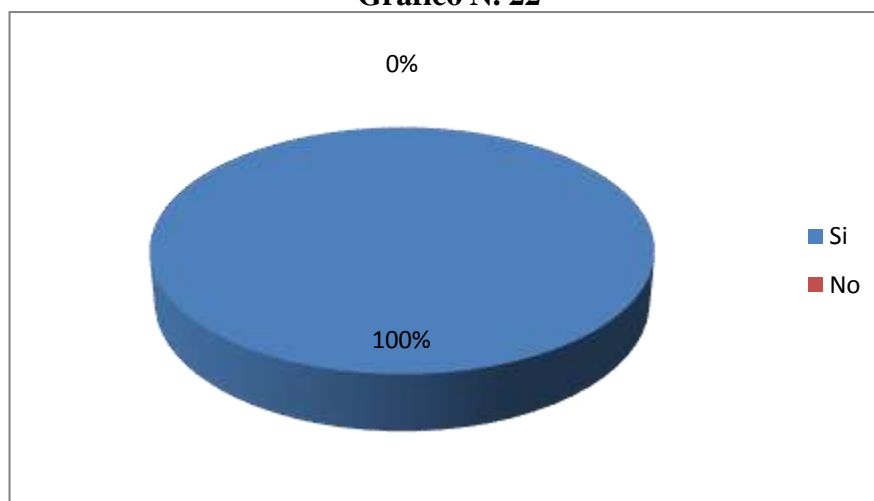
Cuadro N. 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100
No	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 22



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados alfareros, la totalidad señala que existe la falta de promoción turística en el cantón y parroquia.

Se infiere que los alfareros, creen que a pesar de dar a conocer mucha información para ser reconocidos a nivel nacional como un lugar turístico y alfareros, no es suficiente y necesitan ser promocionados por más medios a nivel local, nacional e internacionalmente.

Pregunta 6

¿Cree usted que le falta publicidad a las artesanías que se fabrican en La Victoria y en Pujilí?

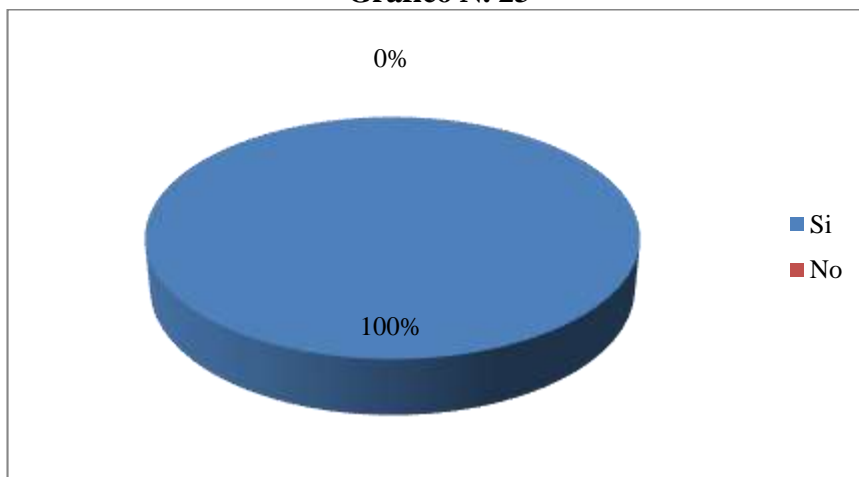
Cuadro N. 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100
No	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 23



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, la totalidad de alfareros coinciden que existe la falta de publicidad para las artesanías que se fabrican en La Victoria y en Pujilí

Se concluye con esta pregunta que existe la falta la difusión de los artículos alfareros y cerámicos en diversos medios de publicidad para que sea difundida en todo el territorio ecuatoriano, lo cual es negativo si se busca promocionar y potenciar este sector del mercado.

Pregunta 7

¿Si existieran ferias constantes, cree usted que visitarían más turistas a nuestro cantón?

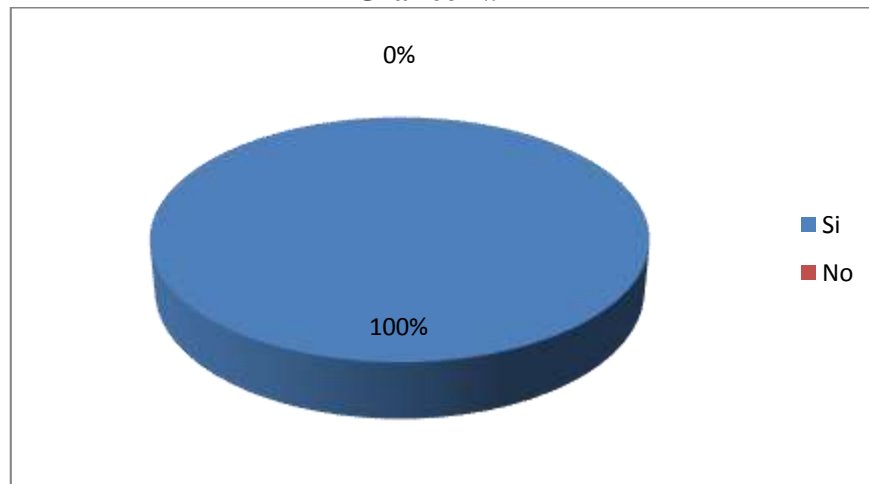
Cuadro N. 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100
No	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 24



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

El 100% de alfareros encuestados, todos coinciden que de existir ferias de exposición constantes, los turistas visitarían más el cantón.

Según manifiestan los alfareros, creen que al implementar ferias constantes asistiría una mayor cantidad de visitantes y así se promocionarían mucho más los trabajos de alfarería, logrando más salida para estos e ingresos para las familias que se dedican a esto.

Pregunta 8

¿Sería necesario poner una señalética para orientar a los turistas?

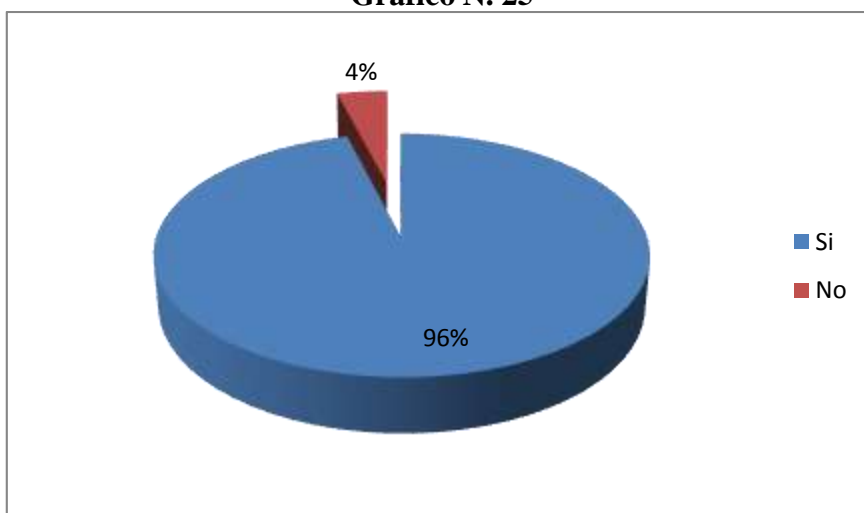
Cuadro N. 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	96
No	4	4
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 25



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 96% menciona que es necesario poner una señalética para orientar a los turistas y tan solo el 4% señala lo contrario.

Se finiquita que la mayoría de alfareros de la parroquia La Victoria siente la necesidad de que exista la señalización y señalética para indicar el lugar turístico es de gran importancia ya que con el facilita a orientarse y llegar con rapidez y a la vez reconocer a dicho sitio.

Pregunta 9

¿Cree usted que sería mejor si La Victoria y Pujilí se unen en una sola organización?

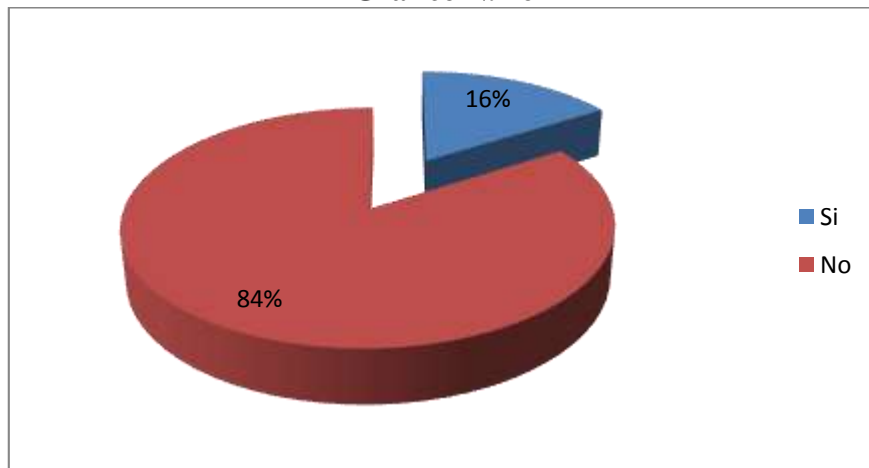
Cuadro N. 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	16
No	84	84
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 26



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 84% de alfareros no está de acuerdo que La Victoria y Pujilí se unen en una sola organización y el 16% señala que sí.

Los alfareros opinan que no es una buena idea la unión de estos dos sectores ya que han intentado pero existen discrepancias y envés de salir adelante como unión hay mayor dificultad.

Pregunta 10

¿Estaría de acuerdo con que se cree una imagen publicitaria para las artesanías de La parroquia La Victoria y Pujilí?

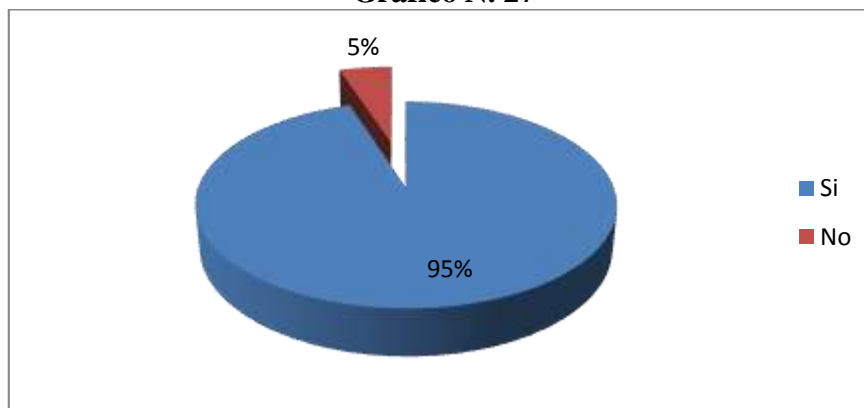
Cuadro N. 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	95
No	5	5
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Gráfico N. 27



Fuente: Encuesta aplicada a alfareros nov- 2014.

Elaboración: Egresados y equipo de colaboración.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 95% de alfareros están de acuerdo con que se cree una imagen publicitaria para las artesanías de La parroquia La Victoria y Pujilí y el 5% cree que no.

Al encuestar a los alfareros, manifiestan que es importante que se cree una imagen para tener una presentación ante toda la ciudadanía y hacerle reconocer como una marca y en si el sitio de donde son realizadas, lo cual potenciaría una marca establecida para los alfareros y sería reconocida a nivel nacional e internacionalmente.

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES

ENTREVISTA REALIZADA AL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUJILÍ,

Sr. Ec. Gustavo Cañar

1. *¿Qué opina de las artesanías de la Parroquia La Victoria y Pujilí?*

El gobierno autónomo descentralizado del Cantón Pujilí dice que:

- El trabajo artesanal es bien elaborado.
- Tiene mucha tradición.
- Se mantiene con sus formas o figuras desde hace muchos años.

2. *¿Qué estrategias se podrían implementar para la difusión de estos centros artesanales?*

- Debe haber una gran publicidad.
- Acuerdos con otros organismos y entidades.
- Realizar en forma programada exposiciones en las diferentes ciudades del país.

3. *¿Qué opinión tiene de los centros turísticos artesanales de Pujilí y La Victoria?*

- Los centros turísticos no han mejorado.
- Se encuentran en abandono muchos de ellos.
- Muchos de ellos se encuentran cerrado sus puertas.

4. *¿Qué opinión tiene acerca de mantener las ferias artesanales en La parroquia La Victoria?*

- Las ferias son importantes
- Deben estar mejor ubicados
- Deben ser seguidos y ordenados con una mayor variedad

5. *¿Cómo ve usted la organización de los artesanos?*

- Los artesanos tienen problemas para organizarse y no han entendido que la unión les traerá mejores días ya que podrán visualizar de mejor manera el objetivo de estar presentes en más lugares.
- Mejorar la calidad.
- Mejorar las ventas.

**ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA LA
VICTORIA.**

Sr. Patricio Reinoso

1. *¿Qué opina de las artesanías de la Parroquia La Victoria y Pujilí?*

- Son los más importantes de nuestro país
- Su belleza, colorido, adorno y utilidad que se le da a las artesanías son una verdadera tradición.
- Son formas que son hechos de barro y arcilla que benefician a los artesanos del cantón y la provincia.

2. *¿Qué estrategias se podrían implementar para la difusión de estos centros artesanales?*

- Debe existir una planificación y organización de los artesanos.
- Coordinación con la junta parroquial, Municipio y el Ministerio de Turismo.
- Realizar un proceso de difusión tanto a nivel nacional e internacional.

3. *¿Qué opinión tiene de los centros turísticos artesanales de Pujilí y La Victoria?*

- Debe existir un trabajo en conjunto con todos los artesanos, para que la producción sea en cantidades grandes y puedan exportar a otros países.
- Se debe coordinar con el Municipio para construir un centro de exposiciones para que los turistas tengan mejores facilidades.

4. *¿Qué opinión tiene acerca de mantener las ferias artesanales en La parroquia La Victoria?*

- Se debería organizar ferias artesanales
- Las ferias deben ser todas las semanas, en forma permanente principalmente los domingos para fortalecer el turismo en el Cantón y en la Parroquia La Victoria.

5. *¿Cómo ve usted la organización de los artesanos?*

- Se debe emprender cursos de capacitación para mejorar las técnicas en la elaboración de las artesanías.
- Capacitación en atención al cliente, que permitirá que los artesanos sean unidos y mejor organizados.

**ENTREVISTA REALIZADA A 3 PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
LA VICTORIA. (1ER ENTREVISTADO)**

Sr. Raúl Jiménez

1. ¿Qué opina de las artesanías de la Parroquia La Victoria y Pujilí?

- Caracteriza al cantón Pujilí como centro de producción artesanal de cerámica.
- Tiene artesanías de cerámica decorativa, utilitaria e industrial.
- Los objetos producidos en miniatura alfarería son reconocidos a nivel nacional e internacional por lo q es necesario dar mayor impulso al fomento productivo y producción.

2. ¿Qué estrategias se podrían implementar para la difusión de estos centros artesanales?

- Estrategias de ferias artesanales.
- Combinar las ferias con eventos artísticos culturales.
- Realizar alianzas estratégicas con operadores y ministerios de turismo.

3. ¿Qué opinión tiene de los centros turísticos artesanales de Pujilí y La Victoria?

- Son de esfuerzo personal de los artesanos.
- No son promocionados debidamente.
- No presenta una amplia variedad de productos.

4. *¿Qué opinión tiene acerca de mantener las ferias artesanales en La parroquia La Victoria?*

- Idea formidable en función que representa el centro de producción en el lugar de elaboración
- Producción con artesanías originales y mixtas que podría interesar al turista desde el momento de su producción

5. *¿Cómo ve usted la organización de los artesanos?*

- Esfuerzos esporádicos en relación a que no consolidan objetivos de organización, producción capacitación y la comercialización.

**ENTREVISTA REALIZADA A 3 PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
LA VICTORIA. (2DO ENTREVISTADO)**

Sra. Cecilia Arteaga

1. *¿Qué opina de las artesanías de la Parroquia La Victoria y Pujilí?*
 - Son muy apreciados por los turistas.
 - Existe variedad de objetos.
 - Todos tienen en su casa una artesanía que han realizado nuestros artesanos.

2. *¿Qué estrategias se podrían implementar para la difusión de estos centros artesanales?*
 - Promocionar estas artesanías con la difusión escrita y hablada
 - Una organización conlleva a que sea más acertada pues así lo conocerán más
 - Tener un dialogo y solicitar apoyo de autoridades como son el municipio y el ministerio de turismo

3. *¿Qué opinión tiene de los centros turísticos artesanales de Pujilí y La Victoria?*
 - Tiene buenos artesanías que no están bien ofertadas a los turistas.
 - Son centros en los que realizan artesanías y deben por lo tanto ser muy difundidos.
 - Las artesanías que realizan estos lugares son muy beneficiosas ya que toda persona que conoce Pujilí habla de que aquí se encuentran las mejores artesanías.

4. *¿Qué opinión tiene acerca de mantener las ferias artesanales en La parroquia La Victoria?*

- Se debería crear en un solo sitio tomando en cuenta previas investigaciones para que ayude a su economía pues si no existe indebidamente investigaciones podría estar perdiendo su aceptación ante los turistas.

5. *¿Cómo ve usted la organización de los artesanos?*

- No existe una unidad entre ellos deben estar más acercados para que así se pueda crear cualquier idea que se tenga y así las cosas salgan de mejor manera en este caso las artesanías sean el centro de atención cuando un turista llegue a visitar el cantón.

**ENTREVISTA REALIZADA A 3 PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUJILÍ.**

(3ER ENTREVISTADO)

Sr. Hugo Garzón

1. *¿Qué opina de las artesanías de la Parroquia La Victoria y Pujilí?*
 - Son artesanías que demuestran el talento que tienen nuestros artesanos
 - Son muy bien elaborados y aceptados por los turistas
 - Existe una variedad de artesanías que son de mucha utilidad y a su vez son decorativas

2. *¿Qué estrategias se podrían implementar para la difusión de estos centros artesanales?*
 - Lo que se debería realizar es una buena estrategia para que de resultados favorables.
 - Solicitar ayuda y colaboración del ministerio de Turismo como también del Municipio.
 - Hacer publicidad mediante un logotipo que identifique a esta artesanía.

3. *¿Qué opinión tiene de los centros turísticos artesanales de Pujilí y La Victoria?*
 - Falta de mayor publicidad por parte de los artesanos para que sea conocido de mejor manera
 - No existe centros turísticos que den un relace a estas artesanías y las hay existe un gran desconocimiento
 - Tanto Pujilí como La Victoria son sitios que debe tener un lugar específico para que se lleve a cabo la venta de artesanías

4. *¿Qué opinión tiene acerca de mantener las ferias artesanales en La parroquia La Victoria?*

- Se puede mantener las ferias en La Parroquia La Victoria previo a un análisis de cómo es la aceptación de los turistas y ser ubicado en un lugar amplio.

5. *¿Cómo ve usted la organización de los artesanos?*

- No están bien organizados para que sus objetos artesanales sean mayor elaborados, pues si tuvieran una organización puede ser más fácil la realización de una idea mediante pedidos a las autoridades pero caso contrario es muy difícil.

Análisis Encuestas

El grupo investigativo luego de haber realizado las encuestas dirigidas a los señores turistas, alfareros, ceramistas y autoridades se ha efectuado un análisis profundo y exhaustivo a todas y cada una de las preguntas, logrando comprobar su importancia, a través de una secuencia lógica y razonable, para el desarrollo de la misma, donde se abarcan puntos clave y específicos para luego extraer su comprobación y verificación donde el desconocimiento y poca afluencia de turistas exige que se realice un aporte de publicidad, señalética e imagen para estos centros de gran importancia.

Operacionalización de las variables

HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>El plan estratégico publicitario promoverá el turismo para los centros artesanales de alfarería y cerámica de La Victoria y Pujilí respectivamente, apoyado con el diseño gráfico.</p>	<p><u>Independiente</u></p> <p>La elaboración del plan estratégico publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz FODA. • Lugares a ser visitados. • Medios publicitarios. • Promoción de los centros artesanales. • Plan de visitas.
	<p><u>Dependiente</u></p> <p>Turismo para los centros artesanales de alfarería y la cerámica de La Victoria y de Pujilí respectivamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta el número de turistas. • Compren las artesanías. • Aumento de venta de mercadería. • Satisfacción por parte de los turistas. • Utilización de restaurantes y hoteles. • Aumento del nivel de utilidades en la venta de sus productos.

Fuente: Los investigadores

Verificación de Hipótesis

Una vez concluido con el levantamiento de la información y requerimientos de los usuarios, considerando como una de las etapas más importantes del desarrollo de la tesis mediante las encuestas aplicadas, hemos llegado a confirmar y por ende a verificar la hipótesis

Se ha confirmado de que a muchas personas les gusta y tienen mucha atracción por las artesanías y como clientes ellos necesitan adquirir en diferente tiempo y no solo en determinada fecha.

La desinformación existente confirma que no ha existido un adelanto en estos sectores ya que muchos han pasado sin darse cuenta, entonces con la implementación de una señalética facilitara a toda la ciudadanía a ubicarse y conocer de estos sitios.

CAPITULO III

3. “PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO DE LOS CENTROS ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA PARROQUIA LA VICTORIA Y PUJILÍ”

3.1. JUSTIFICACIÓN

La publicidad es parte fundamental para el sector comercial y en especial para los sectores artesanales de alfarería y cerámica de nuestro país, ya que mediante este se puede difundir a través de un marketing turístico, las artesanías que se fabrican específicamente en la parroquia “La Victoria” del cantón Pujilí, así como lugares que hacen atractiva su visita en esta parroquia.

La parroquia La Victoria es un sector que se caracteriza por la fabricación de artesanías desde hace muchos años y que se han constituido en la cara para los visitantes de turistas nacionales y extranjeros, por lo que es necesario potenciar a este sector mediante la publicidad para los locales comerciales y lugares que son visitados, con el propósito de resaltar el aspecto tradicional de tan importante punto de la provincia de Cotopaxi.

Finalmente el diseño de un plan estratégico publicitario permitirá aunar esfuerzos de la promoción turística del sector, permitiendo inminente crecimiento económico de esta parroquia, logrando que esta se convierta en un referente de orden y progreso, así como potenciarse en el orden turístico del Ecuador, convirtiéndose con otras ciudades en destinos turísticos de propios y extraños.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. General

Proponer un plan de publicidad que contenga tácticas de Diseño Gráfico para promocionar y potenciar el sector artesanal turístico de la parroquia La Victoria y Pujilí.

3.2.2. Específicos

- Analizar la situación de la parroquia La Victoria y Pujilí como destino turístico y su promoción actual.
- Formular estrategias y acciones para la promoción turística.
- Establecer un plan de acciones de comunicación y publicidad mediante tácticas de Diseño Gráfico.

3.3. ANALISIS LA SITUACIÓN DE LA PARROQUIA LA VICTORIA COMO DESTINO TURÍSTICO Y SU PROMOCIÓN ACTUAL.

3.3.1. Breve caracterización de la parroquia La Victoria

La parroquia La Victoria y Pujilí, este se encuentra situado al Oeste de la ciudad de Latacunga y es una de las poblaciones más antiguas de la provincia.

Fecha de Fundación de Pujilí: fue fundada en 1570.

Fecha de cantonización: el 14 de octubre de 1852.

Altitud: Está a 2961 metros sobre el nivel del mar

Temperatura: 14 grados centígrados.

Extensión: Pujilí tiene un área aproximada de 1305 Km. cuadrados

División Política: El cantón Pujilí, se compone de ocho parroquias rurales que son: La Victoria, Guangaje, Isinlivi, Zumbahua, Angamarca, Pilaló, El Tingo y Chugchilán

El folclore de Pujilí también es rico y se expresa en las fiestas anuales del 14 de octubre. Su feria semanal se realiza el domingo y en ella cabe admirar las piezas de arte popular en cerámica pintada a mano por hábiles artistas. Cerámica como retratos, pueblos, cuadros, alcancías, caretas y su principal identificación como es el danzante.

En los inicios de la cerámica del cantón Pujilí no hay nada definido, en esto se puede rescatar las experiencias propias de cada uno de los artesanos que viven en este sector;

Su historia Empezó cuando nació el río Pujilí, el río vino trayendo junto a su caudal la arcilla desde los lejanos lugares de collas y el Tingo, la gente veía esto como un juego, entonces se idearon en empezar hacer pequeños utensilios a modo de juego, es así como después de varios años esto paso a formar parte de una iniciación de los ceramistas;

“La tradición va más allá porque por generaciones nos dedicamos a esta actividad”.

Hoy en la actualidad en Pujilí se han formado un gremio denominado “ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN PUJILÍ” los mismos que sus artesanías la distribuyen o venden en diferentes lugares del país, también estas artesanías las exportan a otros países pero no ellos sino mediante los comerciantes y terceros.

3.3.2. Antecedentes históricos de la parroquia La Victoria

La parroquia la Victoria fue creada el 10 de junio de 1935, lleva su nombre en coincidencia con la victoria del Dr. José María Velasco Ibarra en las elecciones para presidente de la República.

Altitud: Está a 2770 metros sobre el nivel del mar

Localización Geográfica: 0°57'12"W 78°41'40"S

Este: 75°66'77''

Norte: 98°94'45''

Temperatura: 8°C, 20°C.

Centros Urbanos más cercanos al atractivo:

Pujilí: 3 Km. Latacunga: 10 Km.

Tipo: Etnográfica

SUBTIPO: ARTESANÍAS ALFARERÍA

División Política: Está constituida por:

El Tejar, El Calvario, Collas Y Collantes Chucutisi

Está formada por los siguientes barrios:

Mulinlivi, Santa Rosa, San José, Centro (cabecera cantonal), Paraíso, Santo domingo, Santa Rosa de Chilcaloma

Sus Límites: Norte: Parroquia Poaló del cantón Latacunga

Sur y Occidente: Parroquia Matriz del cantón Pujilí

Oriente: Parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga.

La Victoria es una de las parroquias más antiguas del cantón Pujilí es considerada como la Capital Alfarera de la provincia de Cotopaxi, está asentada en la antigua hacienda Mulinlivi, entre sus habitantes una parte se dedican a la agricultura y la mayoría a la elaboración de piezas utilitarias en barro, actividades que han constituido el principal ingreso económico.

La Alfarería tiene su origen en el barrio El Tejar. Allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos

cerámicos. Con el paso del tiempo y cuando los misioneros se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como son las tejas y tejuelos, hasta las de tipo utilitario y decorativo: como las tinajas, pundos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc. Últimamente y gracias al empuje de algunos de sus artesanos se ha tratado de mejorar en calidad, introduciendo técnicas modernas especialmente en la elaboración, acabado y pintura de los objetos de tipo decorativo que hoy en día tienen una aceptación en cualquier parte de nuestro país y fuera de él.

A la parroquia LA VICTORIA se le identifica por su cerámica, siendo fácil reconocerla porque se observa a la entrada de esta, humeantes hornos, grupos de macetas, platos, tazas, jarrones, floreros, tinajas, vajillas, objetos diminutos, destinados a adornar y ser conservados.

En la parroquia LA VICTORIA existen tres grupos dos son organizaciones y los que no están organizados solo se unen para las fechas de los finados en diciembre, las dos organizaciones son:

- Asociación de Productores Alfareros de La Victoria (APAV)
- Unión de Artesanos de La Victoria (UNAVI)
- La APAV es la asociación que tiene más socios, son un total de 106 y la UNAVI con una décima parte de socios que la anterior mencionada.

El producto cerámico

Las materias primas cerámicas con los que se fabrica el producto cerámico. Los productos cerámicos, que constituyen la "cerámica tradicional", están preparados con materias primas naturales, que de acuerdo con su función pueden ser plásticas o no plásticas. Las primeras son esencialmente arcillas. Las no plásticas pueden tener una función de "desgrasantes" (materiales que reducen la plasticidad

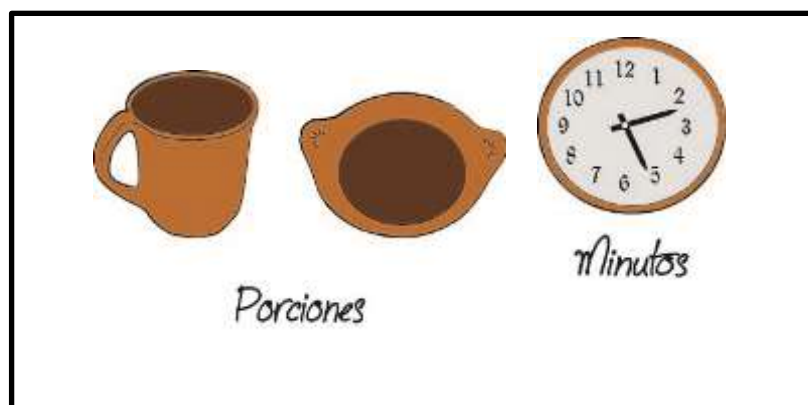
permitiendo una mejor trabajabilidad y facilitando el secado), o son elementos "fundentes" (que facilitan una cocción a menor temperatura e introducen los elementos necesarios para la formación de nuevas fases). Son cerámicas tradicionales la cerámica estructural; ladrillos, tejas, la loza, la porcelana de mesa y artística, los esmaltes y fritas, y los refractarios.

Elaboración

El proceso cerámico consta de cinco etapas;

1. La selección y preparación de las materias primas,
2. La preparación del cuerpo cerámico, que consiste en la preparación de la mezcla, homogenización y amasado,
3. El moldeado, que puede hacerse por varios procedimientos,
4. El secado, y
5. La cocción. Como resultado de todo ello se obtiene el producto cerámico, que deberá pasar controles de calidad. Todas las etapas son importantes, pero sin duda la cocción es la más crítica e interesante, porque en esta etapa se consigue realmente el producto cerámico final.

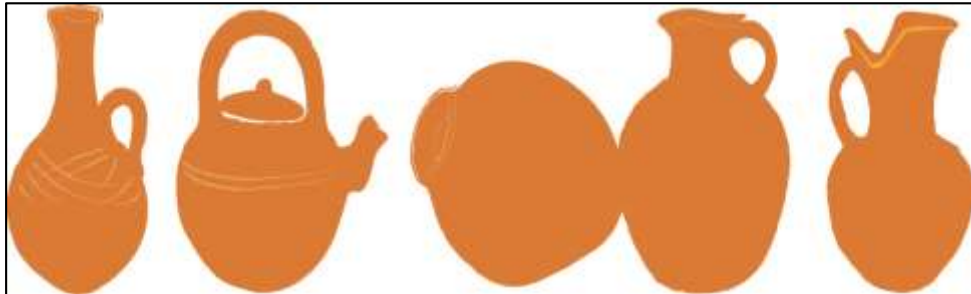
Imagen No. 6. ELABORACIÓN ARTESANÍAS



Usos principales propuestos

A la cerámica utilitaria se lo emplea en el hogar para servir los diferentes alimentos, para preparar toda clase de comida; en los productos cerámicos realizados para la decoración se los usa para alojar todo tipo de plantas se los puede colocar en interiores o/y exteriores, otros como floreros están realizados únicamente como decoraciones y otros productos decorativos como tejas para el acabado de viviendas.

Imagen No. 7. USOS PRINCIPALES DE LAS ARTESANÍAS



- ***Tamaño, peso:***

El tamaño y peso varían según para lo cual están siendo realizados, se puede anotar que el objeto más pequeño viene a tener unos 5cm y los más grandes sobrepasan de 1metro; al igual que el tamaño varían en su peso dependiendo para que son realizados.

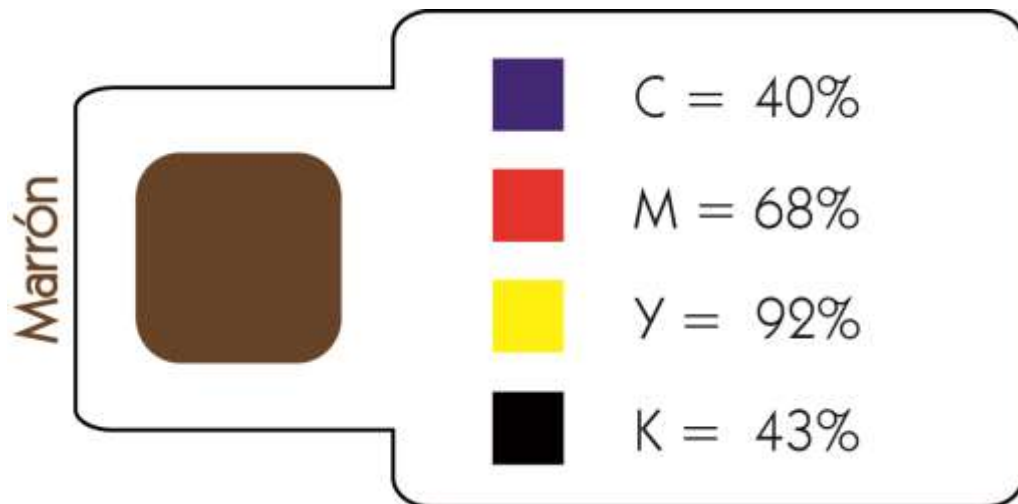
- ***Color, forma:***

Los colores aplicados en cerámica utilitaria tradicionalmente son el color verde y el color café aunque hoy en día también se aplican otros colores como el negro, el blanco, el azul, en cerámica decorativa se usa una combinación de colores con diferentes pinturas, y una de las más apreciadas es la cerámica al natural

Precio recomendado venta al público por tamaños, precio, unidad media:

El costo va a depender del objeto según este constituido, bien sea por el tamaño como el acabado.

Imagen No. 8. COLOR DE LAS ARTESANÍAS



- ***Instrucciones de Uso:***

A este tipo de producto se lo clasifica como frágil.

Imagen No. 9. USOS DE LAS ARTESANÍAS



a. LA HISTORIA DE LA ARTESANÍA EN LA PARROQUIA LA VICTORIA

- *Antecedentes internacionales*

Las artesanías en esta localidad han venido teniendo una gran acogida en el transcurso de los tiempos, desde no muchos años los productos fabricados en La Victoria han abierto el mercado internacional aunque muchos de estos productos no son exportados por los mismos alfareros, personas intermediarias que envían la mercancía aseguran tener muy buen mercado en el extranjero.

- *Historia del Producto*

Empezó como un juego, se idearon en empezar hacer pequeños utensilios a modo de juego, es así como después de varios años esto paso a formar parte de una iniciación de los ceramistas y se divide en tres etapas importantes; pues empezaron haciendo solamente cerámica utilitaria como jarros , vasijas, cuencos (platos), pundos, que la gente lo utilizaba en el diario vivir par cada uso; los platos para comer en él, los pundos para guardar los granos o polvo molido, los jarros para servirse el café, después con la creatividad empiezan hacer los juguetes de barro y la vende en todo el litoral en donde son muy apreciados por ahí al ver que está dando réditos económicos los ceramistas ya forman organizaciones y realizan artesanía artística.

En cambio lo que sucede el La Victoria con su Alfarería, sus orígenes tiene en el barrio El Tejar. Allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos cerámicos. Con el paso del tiempo y cuando los misioneros se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como son las tejas y tejuelos, hasta las de tipo utilitario y decorativo: como las tinajas, pundos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc.

Últimamente y gracias al empuje de algunos de sus artesanos se ha tratado de mejorar en calidad, introduciendo técnicas modernas especialmente en la elaboración, acabado y pintura de los objetos de tipo decorativo.

3.3.3. *El Producto Turístico*

En la parroquia La Victoria como producto turístico ofrece ferias artesanales en los meses de febrero y noviembre, atractivos naturales donde realizar turismo de aventura, dónde se pueden hacer caminatas y rutas de ciclismo, además se puede degustar platos propios de la localidad.

- **Artesanía y ferias**

El principal atractivo de la parroquia la victoria viene hacer sus artesanías en este lugar donde se elaboran, al visitar este lugar los turistas pueden apreciar cómo es su elaboración.

Son artesanías utilitarias y decorativas, tienen un empleo según su construcción, unas servirán para poder realizar y consumir alimentos y otros tipos servirán como adornos decorativos para jardines interiores y exteriores de viviendas y terminación de casas como las tejas

Las ferias artesanales de febrero y noviembre

- **Cerros para Ciclismo de Montaña y Caminatas**

Las imponentes elevaciones que rodean a la parroquia La Victoria, las hacen atractivas para practicar deportes al aire libre, como son, ciclismo de montaña y caminatas recorriendo diferentes senderos para encontrar mortiños y pinos

IMAGEN NO. 10. CERROS DE LA PARROQUIA LA VICTORIA



- **Gastronomía**

En lo que tiene que ver a gastronomía existe una gran variedad en comidas autóctonas de la zona tales como choclos con habas que estas son producidas en la misma localidad, papas con cuy, locros de cuy, etc., que son preparados en varios lugares de la localidad.

Imagen No. 11. GASTRONOMÍA



- **Parques y monumentos**

En el centro de La Victoria cuenta con dos parques en la parte céntrica esta la iglesia y el parque principal aun lado está el parque en donde también se encuentra un monumento representando al artesano de la localidad, siendo este el más representativo de la alfarería de la zona.

Existen monumentos que indican que La Victoria es un sitio artesanal representando está a los artesanos que con sus hábiles manos van formando un sin número de formas.

Imagen No. 12. PARQUES Y MONUMENTOS



3.4. FORMULACION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

3.4.1. El Mercado

- **Valor del mercado**

Los productos artesanales de La Victoria no tienen un precio definido ya que existe una gran variedad de modelos y tamaños, además dependiendo del taller y la técnica usada en la fabricación varían los costos.

- **Segmento**

Para determinar el segmento al que nos vamos a dirigir, se debe indicar el mercado que tiene: mercado doméstico y mercado asociativo; personas que buscan un producto que les permita preparar y consumir alimentos sin contaminación (cerámica utilitaria), además para decorar casas y jardines que tengan durabilidad (cerámica decorativa).

1. El mercado al que vamos dirigidos es un mercado muy competitivo con alta inversión.
2. El mercado doméstico como turístico son nichos de mercado poco explotados y de mucho potencial.
3. Existe una amplia variedad de modelos y tamaños sin posicionamiento específico.

- **Consumidores Finales**

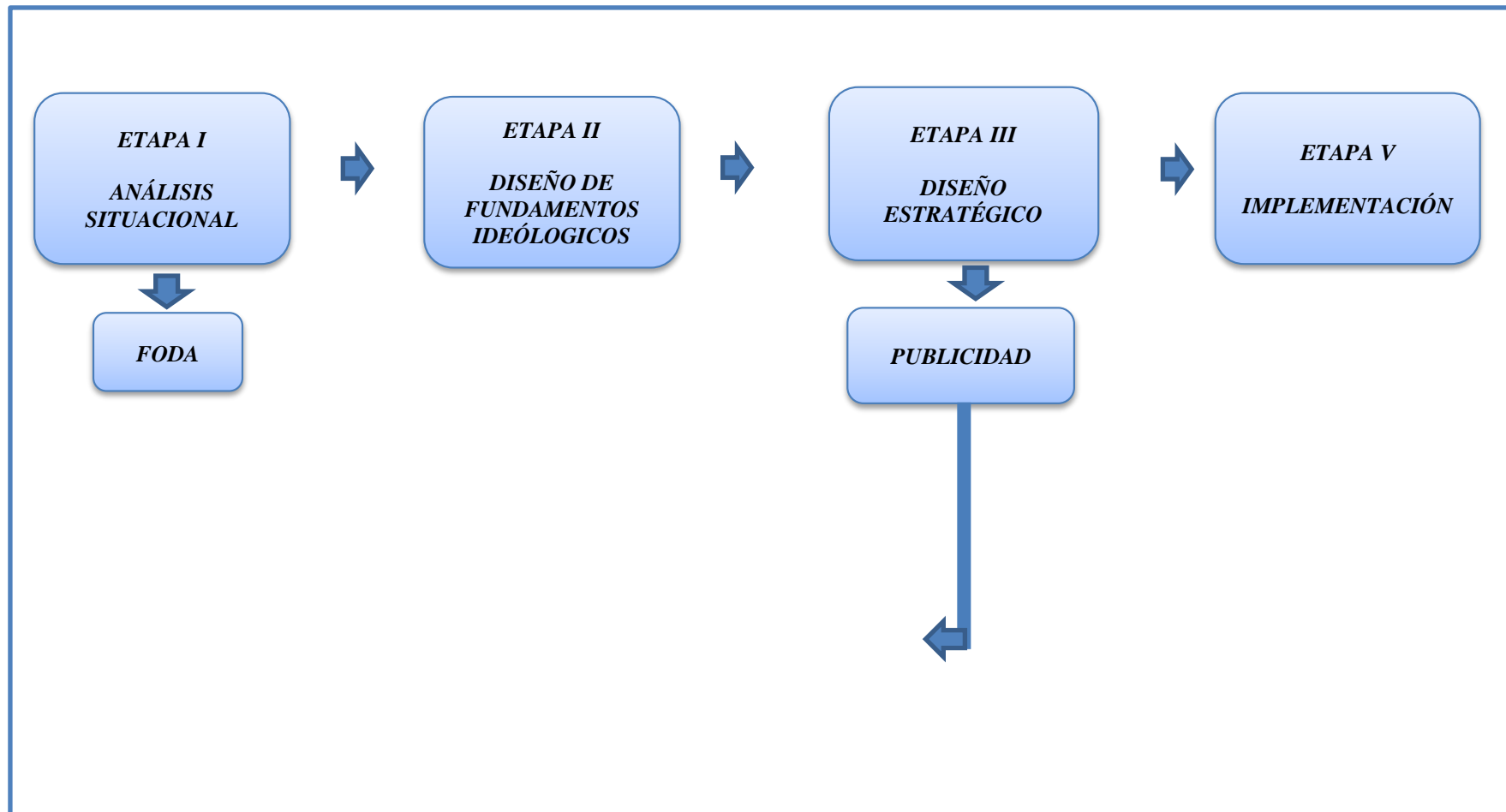
1. Las artesanías que La Victoria y Pujilí ofrecen son dirigidas a todo tipo de personas ya que existe una gran variedad de modelos donde existen productos para todo gusto desde juguetes para niños, utilitaria para el sector doméstico como ollas, platos y decorativa para interiores y exteriores.
2. El producto está orientado a un target de clase socioeconómica media, media-alta y alta.
3. Opera básicamente a través de algunos mercados de Quito, Ambato, patios de venta de cerámica particulares y en los mismos talleres donde se fabrican; y por medio de las cuales el producto llega a manos del consumidor final y en donde se quiere en años futuros además de comercializar a nivel nacional, que el producto salga a promocionarse internacionalmente y los artesanos de estas zonas sean los que directamente proporcionen al mercado internacional y ya no sea mediante terceros.

b. LA COMPETENCIA.

Una de las más destacadas competencias son las industrias cuencanas que elaboran vajillas en la parte utilitaria y talleres pequeños que elaboran en las mismas áreas, en el norte del país también elaboran los distintos tipos de cerámica donde han estado incursionando en el mercado que tiene La Victoria, despojando e intentando posicionarse en todos los mercados, además ingresan productos colombianos que con precios más bajos quieren adueñarse del mercado al que este sector La Victoria tiene acceso desde hace muchos años.

- Existe una amplia variedad de artesanías en cuanto a modelos y tamaños
- Las artesanías es ofertado para todo tipo de personas desde niños hasta adultos de clase socioeconómica media y alta.
- El precio es accesible.
- La plaza comercial a donde llega el producto es a las provincias de Pichincha, Tungurahua, Ibarra, Bolívar, Chimborazo, Santo Domingo y otras con menor acogida.

3.5. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



Fuente: Los investigadores

3.6. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD DE LOS CENTROS ARTESANALES DE ALFARERÍA Y CERÁMICA DE LA VICTORIA Y PUJILÍ

DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD PROPUESTA

La propuesta está constituida por el diseño de publicidad que servirá para promocionar la parroquia La Victoria y Pujilí.

- Establecer parámetros publicitarios que sean significativos para este sector artesanal, para la elaboración de una propuesta contundente que beneficie a la parroquia La Victoria y Pujilí.
- Combinar armoniosa y técnicamente, los colores y principios del diseño gráfico publicitario, con el propósito de obtener una publicidad atractiva y que sea impactante para el ojo humano.
- Diseñar una propuesta que permita el mejoramiento y regulación de la publicidad del sector artesanal alfarero y de cerámica de esta parroquia, potenciando la publicidad.

3.6.1. ETAPA I: ANÁLISIS SITUACIONAL

Consiste en conocer el ambiente interno y externo de los centros artesanales de alfarería y cerámica. El análisis o diagnóstico situacional, es de gran ayuda ya que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; este análisis se convierte en una importante herramienta de planificación que ayuda en gran medida a la toma de decisiones.

A continuación se presenta una matriz que identifica los elementos que deben ser analizados mediante su comportamiento.

DETERMINACIÓN DEL F.O.D.A.

Tabla No. 2. F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene muchos años en el sector de producción de artesanías, lo cual le ha brindado una gran experiencia en el mercado en el que se desarrolla. • Los productos elaborados en La Victoria y Pujilí siempre está en evolución (perfeccionamiento de técnicas). • Cuenta con un buen porcentaje de fidelidad por parte de los consumidores del mercado. • Los alfareros y ceramistas de La Victoria y Pujilí respectivamente realizan artesanías muy atractivas y de calidad. • Están predispuestos a colaborar con promotores de publicidad para hacer conocer las artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> • La plaza es bastante grande para eso, desarrollar estrategias adecuadas con el fin de obtener posición de ventaja competitiva, en relación al resto de productores que compiten en este sector. • Colaboración de empresas públicas y privadas. • Estrategias publicitarias bien definidas con el plan de acción. • Desarrollo y aplicación del Diseño gráfico para las estrategias publicitarias. • Vinculación con instituciones que promueven el arte y la cultura.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los productores de las artesanías en La Victoria y Pujilí surge el problema que no tienen establecidos precios y cada uno de los artesanos impone su costo. • No ha dedicado ningún tipo de inversión a la promoción de sus productos por lo cual no ha logrado posicionarse en el mercado. • El acceso a la materia prima principal es complicado ya que esta debe ser sacada a mano. • Los dueños de patios de artesanías no comentan de donde proviene los productos. • Carencia de entidades o cualquier otro tipo de institución quien realice una estrategia publicitaria para estos artesanos. • Desarticulada comunicación multimedia y a través de la web. • Débil difusión a nivel nacional. • Débil identidad visual. • Débil comunicación entre artesanos y relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta parroquia al igual que el cantón son susceptibles de movimientos telúricos. • No están estandarizados los costos, esto hace que cada quien vea lo suyo y algunos artesanos de la localidad vendan más barato perjudicando a otros. • Tienen a desaparecer artesanos por las ventas ya que en algunos locales los propietarios reciben los productos pero el artesano debe esperar algunos días para cobrar. • Una de las principales amenazas es el presupuesto insuficiente para realizar una publicidad de las artesanías lo que impide una socialización más eficaz para los consumidores.

Fuente: Los investigadores

3.6.2. ETAPA II: DISEÑO DE FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS

Esta etapa tiene que ver con la elaboración de la misión, visión, objetivos, políticas y metas, lo cual permitirá dirigir a los centros artesanales y fijar sus criterios de hacia dónde quieren estar además de la posición que desean tener en un futuro.

Misión

Para establecer o definir una misión se deben plasmar los propósitos, objetivos, principios, políticas, normas y valores de la organización; la cual debe ser definida por el más alto nivel de dirección y deberá ser conocida y comprendida por todos los involucrados para que marchen los centros alfareros en forma conjunta hacia el logro de los objetivos.

***SER UN CENTRO ARTESANAL DE
ALFARERIA Y CERAMICA QUE BRINDE
ARTÍCULOS DE PRIMERA CALIDAD
HECHOS POR MANOS COTOPAXENSES
CON UNA ATENCIÓN CORDIAL Y
ESMERADA.***

Visión

Es el conjunto de ideas que impulsan y motivan la capacidad creativa de las actividades que desarrollan los centros artesanales y que orienten un enfoque de logro permanente de los propósitos plasmados por la organización. Su definición también es facultad del más alto nivel directriz y debe estar en coordinación con la misión y la tendencia en el largo plazo de desarrollo en el mercado.

**SER UN CENTRO ARTESANAL DE
ALFARERIA Y CERAMICA LÍDER EN
COTOPAXI, LOGRANDO EXPANDIR SUS
SERVICIOS A NIVEL DE TODO EL PAÍS,
BRINDANDO PRODUCTOS CERAMICOS
DE NUESTRA TIERRA.**

Objetivos

Los objetivos inducen a las organizaciones a alcanzar las metas, también presentan mejores soluciones para los problemas identificados, para elaborar los objetivos deben tener las siguientes características: deben ser específicos y medibles, cumplirse en un tiempo determinado e identificarse con un resultado real.

- **INCREMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR.**
- **BRINDAR PRODUCTOS QUE SEAN RECONOCIDOS ARTESANALMENTE PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.**
- **SER CONOCIDOS A NIVEL NACIONAL**

Políticas

Para establecer las políticas de la organización deben existir reglas o guías que expresen los límites y condiciones, permitiendo la orientación de los socios y los

directivos del Centro Alfarero para la toma de decisiones y resolver los conflictos presentes y futuros.

- *El Centro Alfarero está en libertad de poner sus restricciones con relación a las estrategias publicitarias y promocionales que se implementen.*
- *Los socios están en la obligación de participar en reuniones y capacitaciones propuestas en las reuniones con el propósito de brindar un mejor servicio a los clientes.*
- *Los socios deben trabajar debidamente uniformados identificados con el nombre del Centro Artesanal.*
- *Los socios deben contar con sus puestos de exhibición de artesanías bien identificados y ordenados.*

Metas

Las metas que se planteara la Centro Artesano serán metas realistas, con la finalidad que sean alcanzables y puedan ser ejecutadas por todos los socios, en caso de ser inalcanzables los socios podrán cambiarlas para facilitar la toma de decisiones.

- *Llegar con la promoción de las artesanías a todo el país.*
- *Difundir los sectores turísticos de la localidad para incrementar el número de visitantes.*
- *Potenciar la marca de las artesanías de la parroquia La Victoria y Pujilí.*
- *Mantener una publicidad constante para la promoción de nuevas artesanías.*
- *Impulsar la identidad del sector.*

3.6.3. ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGÍAS

El diseño estratégico juega un papel importante para los pequeños negocios que ofrecen sus productos, ya que son una herramienta que a través de ellas se pretende alcanzar los objetivos deseados, como el de lograr el incremento de las ventas y la presencia de los clientes hacia los servicios ofrecidos en un mercado competitivo.

ACCIONES DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Mediante acciones de comunicación y publicidad se propone el diseño de infografías, vallas, afiches, flyers, sellos que sirvan para publicitar a la parroquia La Victoria, así como sus lugares turísticos y productos artesanales.

- Identidad visual (marca visual, colores, tipografía, símbolo)
- Sello
- Infografías del proceso de producción de la cerámica
- Infografía de las ferias
- Mapas de rutas para caminata o ciclismo
- Señalética y vallas informativas
- Flyers
- Infografía educativa para los involucrados en el sector turístico.

3.6.4. PLAN: OBJETIVOS GENERALES ESTRATÉGICOS

Tabla No. 3. PLAN

OBJETIVOS TÁCTICOS	ACCIONES	PRESUPUESTO		RESPONSABLE
		CANTIDAD	PRECIO	
Articular la comunicación multimedia y web.	Solicitar la donación de la página web desarrollado en la UTC.(Carlos Santacruz, tesista)	Por 1 año.	\$200,00	Junta Parroquial
	Contratar dominio página Web.			
	Articular las páginas actuales Facebook con la de Youtube a la página web.			
Difusión a nivel nacional.	Reportajes de TV	Por cada año. • Finados • Navidad • Carnaval	\$ 400,00	Junta Parroquial
	Reportajes de radio.			
	Reportajes de Prensa.			
Fortalecer las relaciones públicas.	Comprometer a la UTC para solicitar que los estudiantes desarrollen publicidades y firmar convenios con funcionarios de ONGs.	Donación	Sin precio	Junta Parroquial
	Fortalecer identidad visual.			
	Creación de marca (ver pag. 124)		\$ 1300,00	
	Aplicación de marca			

Fortalecer las relaciones entre artesanos y la comunidad.	Eventos para fraternizar entre todos los actores.	Donación	Sin precio	Junta Parroquial
	Fotografía grupal de los artesanos			
	Cartelera informativa y con mensajes de unión.			
	Buzón de sugerencias.			
Diseñar acciones de comunicación y publicidad, que sirvan para publicitar a la parroquia La Victoria y Pujilí, así como sus lugares turísticos y productos artesanales	Sello (ver pag. 135)	1	30,00	Junta Parroquial
	Infografías del proceso de producción de la cerámica 31x45 cm (ver pag. 135)	1000 unidades	230,00	
	Infografía de las ferias	1000 unidades	230,00	
	Mapas de rutas para caminata o ciclismo	1000 unidades	230,00	
	Señalética y vallas informativas			
	Flyers A5 (21x14,85cm)	1000 unidades	180,00	
	Infografía educativa para los involucrados en el sector turístico 31x45 cm	1000 unidades	230,00	
	Vallas 1 de 6x3m y 3 de 4x2 m	4	12000,00	
Afiche 45 x 31 cm	1000 unidades	260,00		

Fuente: Los investigadores

3.6.5. ESTRATÉGIAS

Estrategia de Publicidad

- *Estrategia de posicionamiento*

Estrategia N° 01

Nombre de la Estrategia: CREACIÓN DE LA MARCA Y LA IDENTIDAD

Objetivo Estratégico:

Posicionar la marca de las artesanías que se ofertan en el Centro Artesanal de Alfarería y Cerámica,, con el propósito de crear su propia identidad y distinguirse de otros alfareros de la parroquia.

Descripción de la Estrategia

La marca es el distintivo que diferencia de los lugares donde se diseñan las diferentes artesanías. Esta marca será diseñada con aspectos que realcen a la parroquia como son las vasijas creadas de las manos que laboran, un sol que indica el crecimiento, la tipografía que indica que es algo ancestral y cultural, en definitiva un logo que comunique el posicionamiento visual y personalidad de quienes engrandecen este sector.

Táctica

- Dar a conocer al Ministerio de Turismo la nueva marca del Centro Artesanal de la parroquia La Victoria y ellos a través de su página web, difundir la marca creada.

- Colocar el logotipo en la página web creada para la parroquia La Victoria.
- Realizar artículos promocionales con la marca.

Responsable

Grupo de Diseñadores encargados de crear la marca y el GAD parroquial de La Victoria encargada de difundir en los diferentes medios.

Mercado Meta

Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacionalmente.

Inversión

Costo por creación de la marca e identidad \$ 1.300,00

A continuación se presenta el diseño de la marca que identificara al Centro Artesanal de la parroquia La Victoria.

Imagen No. 13. CREACIÓN DE LA MARCA



Estrategia de Publicidad

Estrategia N° 02

Nombre de la Estrategia: CREACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

Objetivo Estratégico:

Promocionar las artesanías del Centro Artesanal La Victoria a través de vallas publicitarias que serán colocadas en diferentes lugares de la Provincia.

Descripción de la Estrategia

Colocar las vallas publicitarias en lugares de acceso a la provincia de fácil visibilidad, para que las personas que la vean se identifiquen con el lugar y estos a su vez den a conocer a otras personas.

La valla publicitaria será diseñada con atracciones que se están promocionando en la localidad como son sus artesanías, cultura y paisajes, se destacara el logotipo. Estas vallas serán impresas en lona, a full color. Sus dimensiones serán:

Valla Grande: 6x3 metros

Vallas pequeñas 4x2 metros (3 vallas)

Táctica

- Colocar en las vías de acceso a la Provincia que sean de fácil visibilidad.

Responsable

Grupo de Diseñadores encargados de crear la valla publicitaria y el GAD parroquial de La Victoria encargada de colocar en las vías.

Mercado Meta

Todos los transeúntes que visibilicen las vallas colocadas en los diferentes sitios de acceso de la provincia de Cotopaxi.

Inversión

Costo por creación de vallas y aplicación \$ 5000,00

A continuación se presenta el diseño de la marca que identificara al Centro Artesanal de la parroquia La Victoria.

Imagen No. 14. CREACIÓN DE LAS VALLAS



Estrategia de Publicidad

Estrategia N° 03

Nombre de la Estrategia: CREACIÓN DEL SELLO

Objetivo Estratégico:

Crear un sello para el Centro Artesanal La Victoria con el propósito de dar seriedad a los trámites u documentos que saldrán de esta organización.

Descripción de la Estrategia

Diseñar un sello con el logotipo que le identifica al Centro Artesanal La Victoria.

Táctica

- Crear seriedad al momento de sellar documentos que se emitirán de la organización.

Responsable

Grupo de Diseñadores y Directivos del GAD parroquial.

Inversión

Costo por creación del sello \$ 30,00

A continuación se presenta el diseño del sello que identificara al Centro Artesanal de la parroquia La Victoria.

Imagen No. 15. CREACIÓN DEL SELLO



Estrategia de Publicidad

Estrategia N° 04

Nombre de la Estrategia: CREACIÓN DEL AFICHE

Objetivo Estratégico:

Promocionar a través de un afiche las artesanías del Centro Artesanal. En esta pieza gráfica destacamos el isotipo a manera de silueta que contiene los componentes principales que son las artesanías y como fondo un collage de los centros turísticos.

Descripción de la Estrategia

El afiche esta creado.

Táctica

- Dar a conocer al Ministerio de Turismo la nueva marca del Centro Artesanal de la parroquia La Victoria y ellos a través de su página web, difundir la marca creada.
- Colocar el logotipo en la página web creada para la parroquia La Victoria.
- Realizar artículos promocionales con la marca.

Responsable

Grupo de Diseñadores encargados de crear la marca y el GAD parroquial de La Victoria encargada de difundir en los diferentes medios.

Mercado Meta

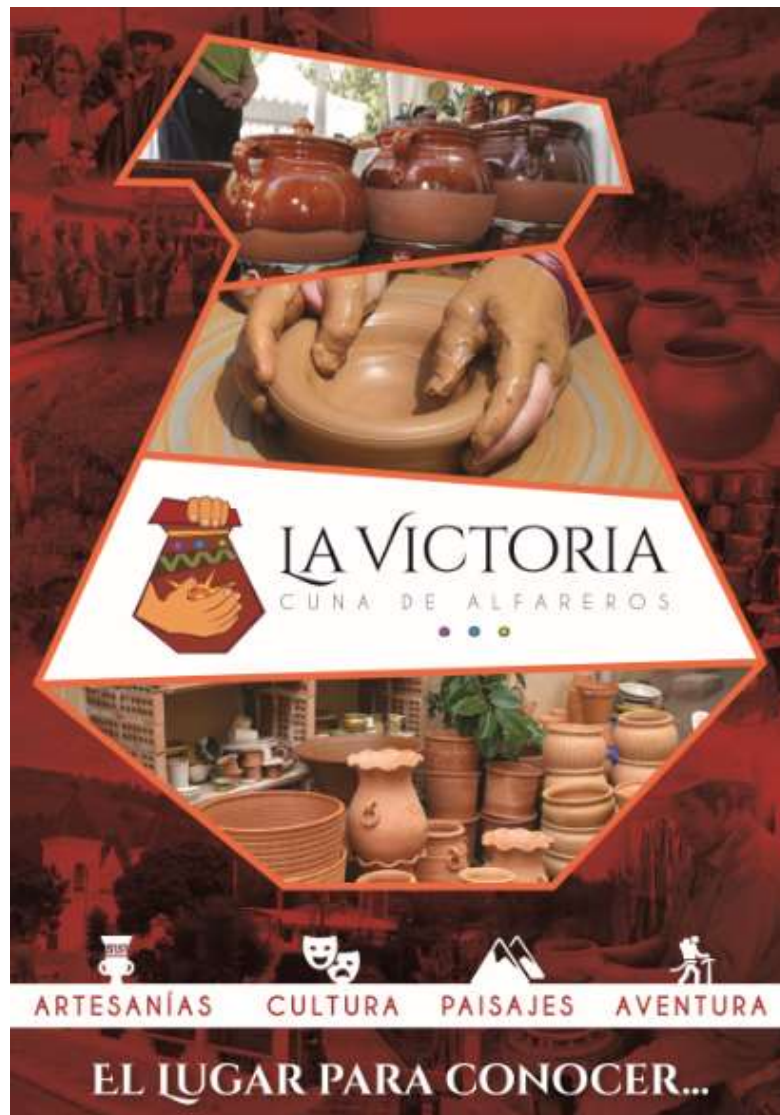
Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacionalmente.

Inversión

Costo por creación del afiche \$ 300,00

A continuación se presenta el diseño de la marca que identificara al Centro Artesanal de la parroquia La Victoria.

Imagen No. 16. CREACIÓN DEL AFICHE



Estrategia de Publicidad

Estrategia N° 05

Nombre de la Estrategia: REPORTAJE PUBLICITARIO

Objetivo Estratégico:

Promocionar a través de reportajes las artesanías del Centro Artesanal. La cual será puesta en medios reconocidos a nivel nacional para su difusión y así realzar más al centro turístico.

Descripción de la Estrategia

El reportaje se creara con las materias primas y la elaboración de los productos de artesanías, en donde darán testimonio los artesanos de cómo son creadas cada una de las piezas de artesanías.

Táctica

- Dar a conocer al público en general que están conectados en mediante la televisión, difundir la marca creada y el centro artesanal.

Responsable

Grupo de Diseñadores y el GAD parroquial de La Victoria encargada de difundir en los diferentes medios.

Mercado Meta

Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacionalmente.

Inversión

Costo por la creación del reportaje y difusión. \$ 400,00

3.6.6. PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Mensaje

Las artesanías están en gran variedad en modelos y tamaños ofertadas en precios módicos, son desde el productor

Estrategia creativa

Promoción

Tono: Cultural

Atmosfera: Analogías

Estilo gráfico: realista fotográfico

Se ha tomado algunas estrategias de marketing, para promocionar a la parroquia La Victoria en cuanto a sus artesanías y lugares turísticos:

- Creación de una identidad visual que representen a la parroquia La Victoria
- Aplicar esta imagen para la creación de una valla, afiches, además de crear flyers para repartir en sectores que son de mucha afluencia y así dar a conocer a estos sectores, adhesivos para colocar en los automóviles y afiches para colocar en distintas tiendas comerciales y lugares que promocionen el turismo.
- Publicitar en fiestas patronales a través de recuerdos y todos los medios publicitarios antes mencionados.

3.6.7. PLAN DE MEDIOS ALTERNATIVOS

- Vallas publicitarias ubicados en lugares estratégicos.
- Volantes en los peajes y en buses que viajen a otros lugares.
- Publicidad en buses que viajen por los diferentes lugares como; Cotopaxi, Tungurahua, Quito, entre otros.
- Utilizar de manera correcta imágenes, texto, y la aplicación del diseño gráfico para la elaboración de la publicidad con el fin de persuadir a quien lo observe.
- Sello.

TERMINOLOGÍA

CMYK: Es un modelo de color en el que todos los colores se describen como una mezcla de estos cuatro colores de proceso.

CONTRASTE: Variación en el tono y el color de los que permitan destacar, por ejemplo, los colores claros sobre un fondo oscuro, tipo oscuro sobre fondo claro, o superposiciones de colores similares de pálido a tonos graves.

ESTRATEGIA: Plan que integra los objetivos y políticas de una organización o institución.

FAMILIA TIPOGRÁFICA: Juego completo de caracteres que pertenecen a un tipo determinado.

FUENTE TIPOGRÁFICA: Características comunes que tienen la misma apariencia en grupo de caracteres, números y signos.

TIPOGRAFÍA: Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos.

IMAGOTIPOS: Se trata de imágenes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

LEGIBILIDAD: Lo que hace posible poder diferenciar entre las características de las letras, números, gráficos o símbolos.

LOGO: Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única.

MARCA: Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permite reconocer un producto o servicio de una forma rápida.

SELLO: La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro.

TIRO: Cara frontal de una pieza corporativa.

RETIRO: Cara posterior de una pieza corporativa.

TARGET: Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

3.6.8. ETAPA IV: EJECUCIÓN

INTRODUCCIÓN:

El presente es la recopilación de la Identidad de la parroquia La Victoria; estudiado y planificado, para promocionar al sector, dotándola de una identidad visual propia y diferenciada.

Este responde a la necesidad del sector para representar a los artesanos de dicha localidad en donde consiste en asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad de esta entidad.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única de la identidad.

PARROQUIA LA VICTORIA

La parroquia la Victoria fue creada el 10 de junio de 1935, lleva su nombre en coincidencia con la victoria del Dr. José María Velasco Ibarra en las elecciones para presidente de la República.

La Victoria es una de las parroquias más antiguas del cantón Pujilí es considerada como la Capital Alfarera de la provincia de Cotopaxi, está asentada en la antigua hacienda Mulinlivi, entre sus habitantes una parte se dedican a la agricultura y la mayoría a la elaboración de piezas utilitarias en barro, actividades que han constituido el principal ingreso económico.

A la parroquia LA VICTORIA se le identifica por su cerámica, siendo fácil reconocerla porque se observa a la entrada de esta, humeantes hornos, grupos de macetas, platos, tazas, jarrones, floreros, tinajas, vajillas, objetos diminutos, destinados a adornar y ser conservados.

MARCA

La identidad de la parroquia La Victoria, está representada de acuerdo a las necesidades específicas requeridas por la comunidad principalmente para difundir las artesanías que son desarrolladas en este sector.

Los principales aspectos que se representará, es la producción de artesanías y con esto fomentar el turismo.

La simplificación de manos trabajando es la representación misma de los artesanos inmersos en su arduo trabajo.

Por tal razón está representado con la síntesis de unas manos las cuales están elaborando las artesanías, artesanías para dar a conocer que es lo que se produce e indicar que es el elemento primordial para este sector, la parte de un torno al cual asienta la artesanía que está siendo elaborada, ya que sin este instrumento no se podría dar las formas de los distintos objetos de artesanías; en las manos sostiene un pedazo de cuero lo cual es utilizado para dar el acabado final y el terminado sea fino.

La marca está compuesto del imago tipo y la tipografía, destacando el nombre propio LA VICTORIA lo que hace de la marca la más clara representación, la misma que ayudará a transmitir la personalidad, la lucha y el trabajo que se realiza.

En la parte tipográfica de la marca está compuesto por una familia tipográfica las mismas que resalta el nombre propio de la parroquia.

Imagen No. 17. MARCA



ELABORADO POR: Los autores

**Imagen No. 18. IDENTIDAD VISUAL
PORTADA**



PRELIMINAR



INTRODUCCIÓN

NUÉSTRAMARCA

La imagen de marca de una empresa, un producto, un servicio, una institución social, una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.



CONTENIDO

Construyendo marca	.02
Imagen	.03
Logotipo	.04
Logo blanco y negro	.05
Logo invertido blanco y negro	.06
Logo invertido color	.07
Proporciones gráficas	.08
Área de reserva	.10
Reducción mínima	.11
Color	.12
Aplicación de marca sobre fondos de color no corporativo	.13
Aplicación de marca sobre fondos escala de grises	.14
Tipografía corporativa y uso general	.15
Usos Incorrectos de la Marca	.16
Aplicaciones	.17

CONTENIDO

OI

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

El presente Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa es una guía para todos quienes usen, promuevan e implementen la marca de **La Victoria**.

CONSTRUYENDO MARCA 02

MANUAL DE IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA - LA VICTORIA 2015

IMAGEN

El logo de **La Victoria** comunica nuestro posicionamiento, visión y personalidad. La imagen de marca está inspirada por el concepto de lugar turístico, para indicar las fiestas de finados o de carnaval en la parroquia.



IMAGEN 03

LOGOTIPO

La identidad de La Victoria debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos. El logo se compone de los siguientes colores:



LA VICTORIA
CUNA DE ALFAREROS

PANTONES	COMPOSICIÓN DE COLOR	PANTONES	COMPOSICIÓN DE COLOR
PANTONE 713 C	C0 M29 Y51 K0	PANTONE 363 C	C24 M24 Y100 K0
PANTONE 157 C	C3 M43 Y36 K0	PANTONE 2385 C	R05 G104 B44
PANTONE 136 C	C0 M27 Y87 K0	PANTONE 2665 C	C20 M85 Y0 K0
PANTONE 1645 C	C0 M72 Y94 K0	PANTONE 306 C	R196 G74 B155
PANTONE 7621 C	C21 M100 Y95 K12	PANTONE 660 C	C62 M74 Y0 K0
PANTONE 484 C	C25 M92 Y99 K20	Negro 80%	R120 G92 B167
PANTONE 5767 C	C46 M33 Y85 K9	Negro 100%	C71 M6 Y3 K0
PANTONE 5747 C	C25 M51 Y36 K51		R0 G178 B228
PANTONE 7600 C	C29 M82 Y88 K26		C75 M47 Y0 K0
PANTONE 7421 C	C38 M94 Y63 K45		R69 G124 B191
PANTONE 389 C	C24 M0 Y100 K0		C0 M0 Y0 K90
	R252 G189 B133		R88 G29 B91
	R041 G159 B83		C0 M0 Y0 K100
	R254 G189 B43		R0 G0 B0
	R243 G188 B42		
	R179 G32 B40		
	R160 G50 B35		
	R140 G141 B73		
	R63 G68 B00		
	R145 G53 B43		
	R106 G27 B50		
	R204 G219 B42		

LOGOTIPO 04

LOGOTIPO B/N

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.



LOGO B/N 05

LOGOTIPO INVERTIDO

En esta versión del logo en negativo, se han dejado los perfiles un porcentaje de negro, para realzar su visibilidad.



LOGO INVERTIDO B/N

06

LOGOTIPO INVERTIDO COLOR

En esta versión del logo en negativo y con color se aprovechan todos los pantones del isotipo y el color blanco para la tipografía en su buen contraste con fondo negro.



LOGO INVERTIDO COLOR

07

PROPORCIONES GRAFICAS (VERTICAL)

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



PROPORCIONES GRÁFICAS
VERSIÓN VERTICAL

08

PROPORCIONES GRAFICAS (HORIZONTAL)



PROPORCIONES GRÁFICAS
VERSIÓN HORIZONTAL

09

ÁREA DE RESERVA

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



REDUCCIÓN MÍNIMA

II

COLOR

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca.

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos.



COLOR I2

APLICACIÓN DE LA MARCA SOBRE OTROS FONDOS

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se utilizará sin su zona de reserva, como se muestra a continuación.



APLICACIÓN DE MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR NO CORPORATIVO

I3

APLICACIÓN DE LA MARCA SOBRE FONDOS GRISES

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión blanca, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 20% del tinte negro.



APLICACIÓN DE MARCA SOBRE FONDOS GRISES

I4

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se usaron dos familias tipográficas para la construcción del logo de *La Victoria* la tipografía primaria es CINZEL DECORATIVE, y la tipografía secundaria es Caviar Dreams regular.

CINZEL DECORATIVE REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Caviar Dreams Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
Y USO GENERAL

15

USOS INCORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



CUNA DE ALFAREROS
LA VICTORIA
■■■

Cambios en la distribución de los elementos



LA VICTORIA
CUNA DE ALFAREROS
■■■

Cambios en los colores



LA VICTORIA
CUNA DE ALFAREROS
■■■

Distorsión en sus proporciones



La Victoria
CUNA DE ALFAREROS
■■■

Cambios en la tipografía



VICTORIA
CUNA DE ALFAREROS

Eliminación de elementos del logo



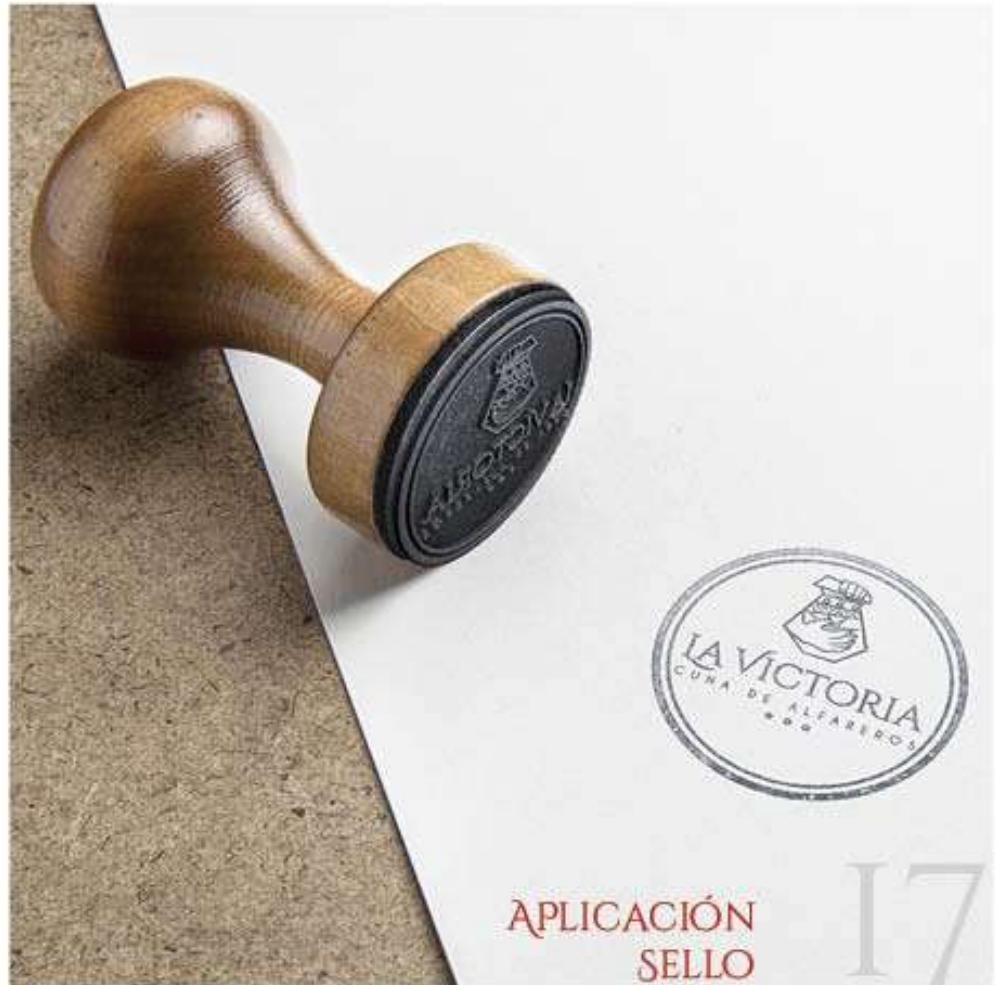
LA VICTORIA
CUNA DE ALFAREROS
■■■

Rotaciones innecesarias

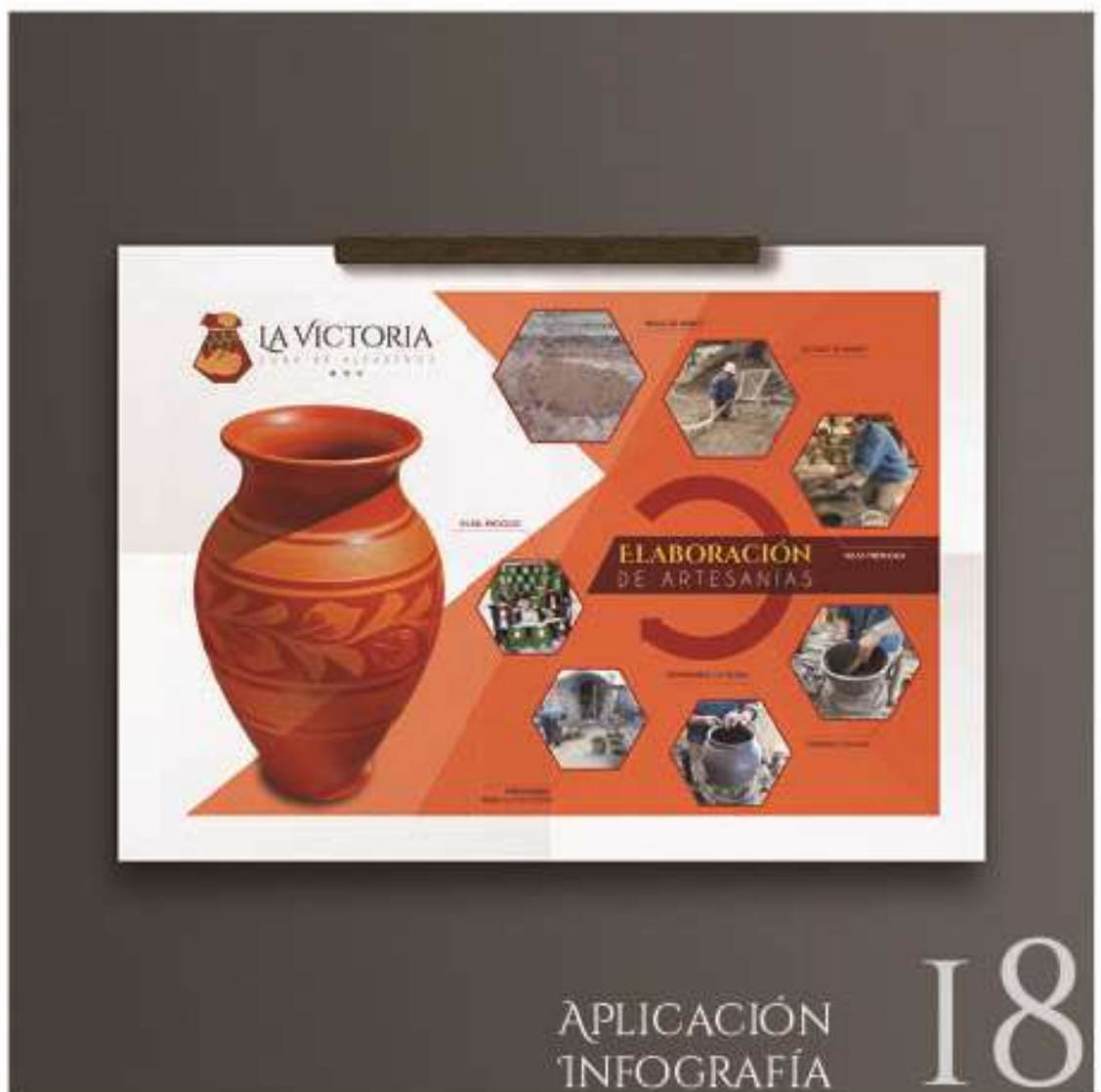
USOS INCORRECTOS

16

SELLO



INFOGRAFÍA



APLICACIÓN
INFOGRAFÍA

18

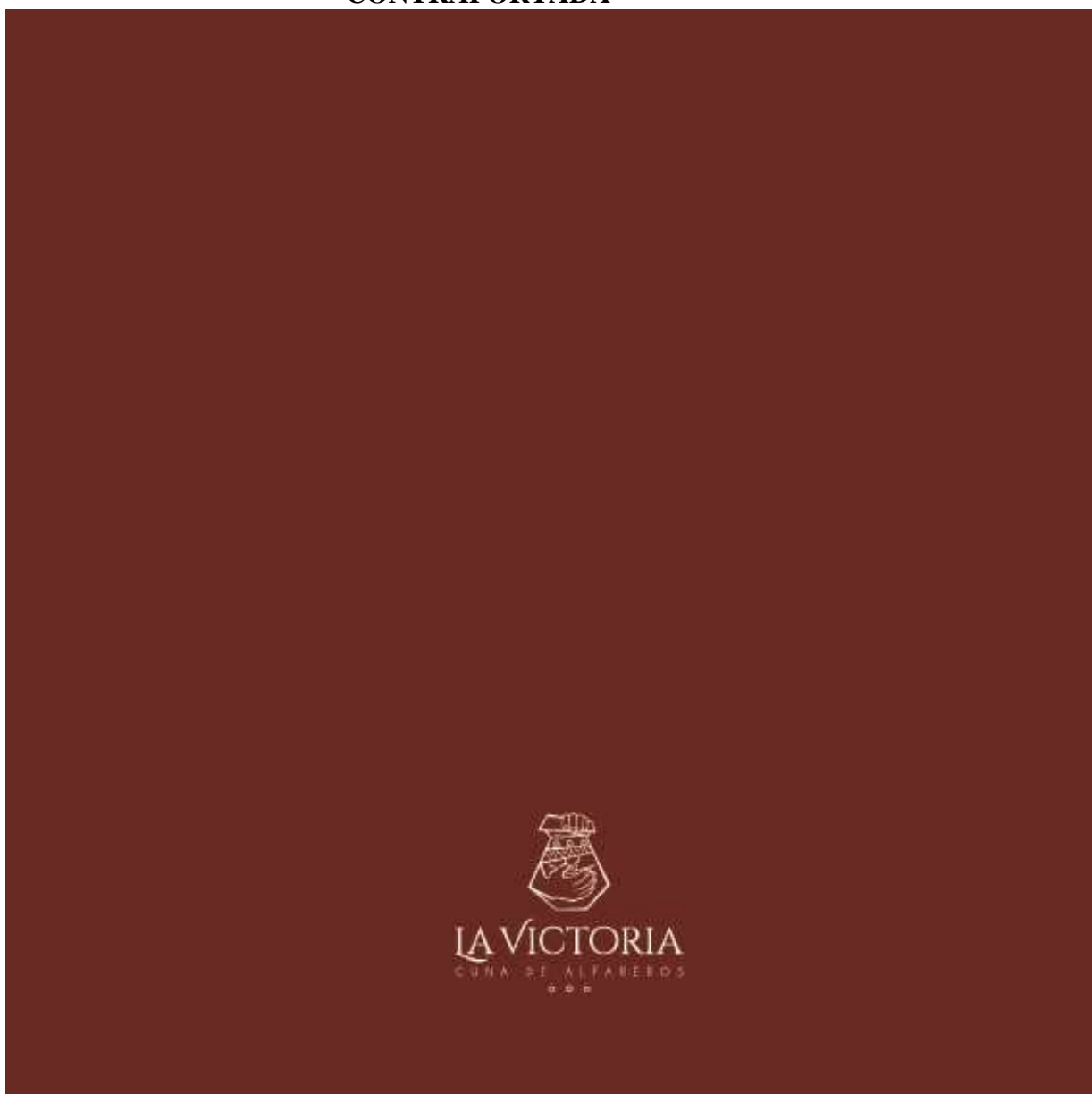
VALLAS PUBLICITARIAS



APLICACIÓN VALLAS PUBLICITARIAS

19

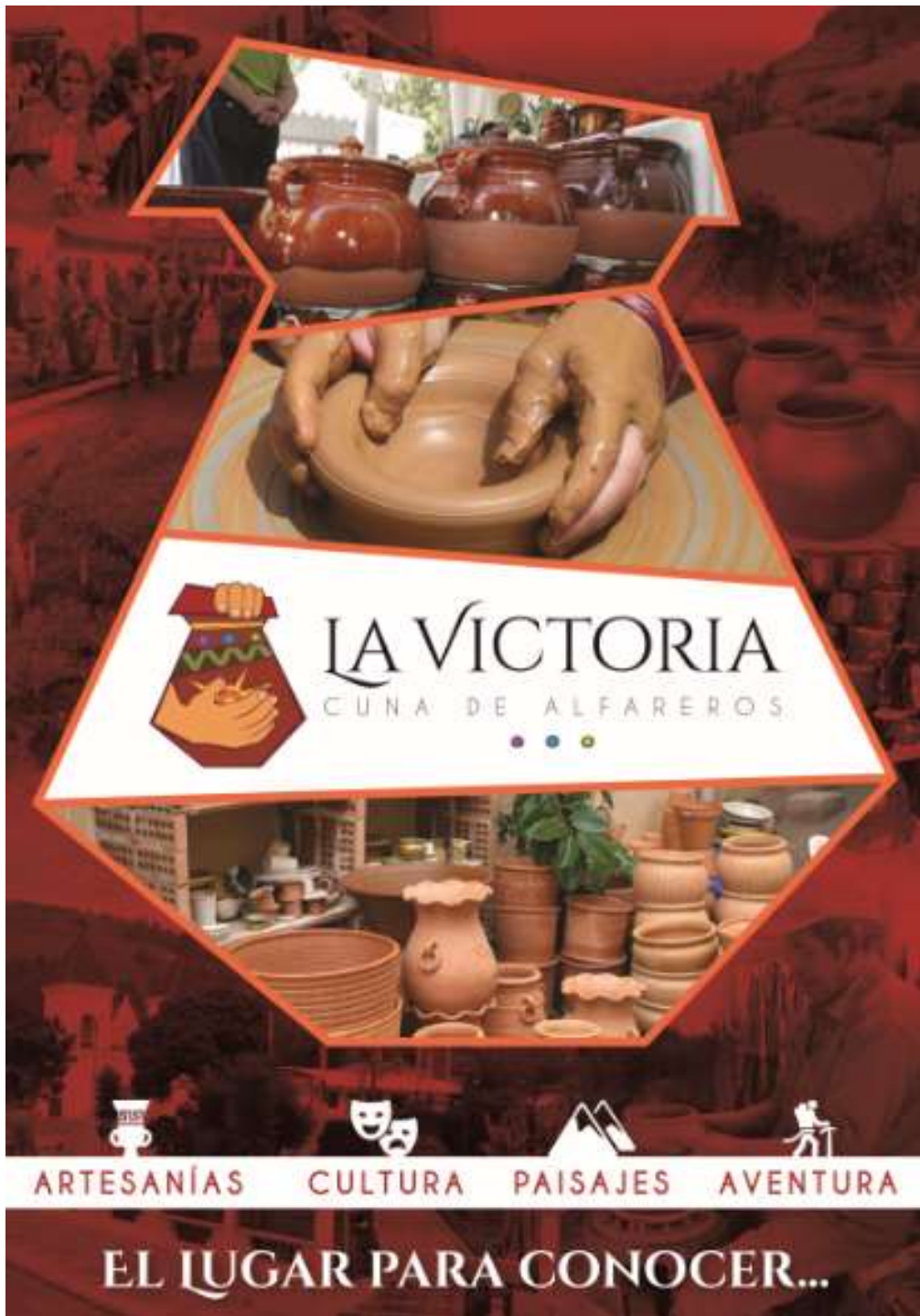
CONTRAPORTADA



FUENTE: Los autores

ELABORADO POR: Los autores

AFICHE



Detalle elaboración

Vallas Pequeñas: Elaboradas a escala de 10% en 300dpi

Valla Grande: Elaborada a escala de 10% en 300dpi

Detalle Gráfico:

En esta Valla podemos destacar cada una de las atracciones que se están promocionando de la Parroquia La Victoria, como son sus Artesanías, Cultura, Paisajes y Aventura, destacando su principal atracción que es la alfarería así como también un sitio turístico característico de la Provincia, así como también se destaca el logo aplicado en su versión horizontal y acompañado de uno de sus colores corporativos en este caso el naranja PANTONE 145 C, y de su slogan "El lugar para conocer". Esta Valla deberá ser ubicada en la entrada a la Parroquia como la bienvenida para los visitantes.

Perfil: CMYK

Dimensiones: 6x3 m

Impresión: Full Color Tiro

Material: Lona

Valla Pequeña 1:

Detalle Gráfico:

En esta valla destacamos una de las atracciones características de la provincia que son sus paisajes, contrastado con uno de sus colores corporativos que es el rojo PANTONE 484 C, y sin dejar de lado el slogan de la marca completamos la tercera de las 3 vallas pequeñas que vendrán consecutivas en el camino hacia la parroquia.

Perfil: CMYK

Dimensiones: 4x2 m

Impresión: Full Color Tiro

Material: Lona

Valla Pequeña 2:

Detalle Gráfico:

En esta, la segunda valla destacamos lo cultura de la parroquia en la que se puede apreciar sus raíces a manera de festividad que nos llama a querer visitar la parroquia, conocer la calidez de su gente y su estilo de vida, contrastada con uno de sus colores corporativos el violeta PANTONE 2665 C, y acompañada de su logo y slogan.

Perfil: CMYK

Dimensiones: 4x2 m

Impresión: Full Color Tiro

Material: Lona

Valla Pequeña 3:**Detalle Gráfico:**

En esta valla, podemos apreciar la mayor atracción de la parroquia que son las artesanías, en especial la alfarería que viene a ser el centro de atención del lugar. Contrastando la foto con uno de sus colores corporativos el azul PANTONE 660 C podemos destacar el slogan de la marca, y la Marca en sí.

Perfil: CMYK

Dimensiones: 4x2 m

Impresión: Full Color Tiro

Material: Lona

Infografía:

En esta infografía se destaca el proceso de alfarería para crear vasijas y otras artesanías, donde se detalla paso a paso mediante fotografías consecutivas el meticuloso proceso que el alfarero debe seguir para poder elaborar dichas artesanías, manteniendo la base de los colores corporativos creamos una pieza bastante entendible, sólida e informativa. Se escogió la orientación horizontal para aplicar los elementos acorde con la gráfica y optimizando así los espacios para las fotografías y el texto.

Perfil: CMYK

Dimensiones: 45x31 cm

Impresión: Full Color Tiro

Material: Couche brillante de 200g

Terminado: UV Brillante

Afiche:

En esta pieza gráfica destacamos el isotipo a manera de silueta que contiene los componentes principales que queremos destacar que son las artesanías de la parroquia que se logran a través de la alfarería, y como fondo a manera de collage los sitios turísticos, la gente y el paisaje que caracterizan a la Parroquia.

Perfil: CMYK

Dimensiones: 31x45 cm

Impresión: Full Color Tiro

Material: Couche brillante de 115g

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Con la aplicación del estudio de campo, se logró determinar que la población de la parroquia de La Victoria tiene un nivel elevado de desconocimiento para promocionar sus artesanías y lugares atractivos, debido a la falta de difusión turística y de políticas que promuevan la diversidad de la parroquia, por lo tanto, las acciones de comunicación y publicidad que se propone con el Plan Estratégico, darían a conocer las artesanías y lugares más transitados.
- Con la implementación de identificaciones visuales, infografías de la cerámica y ferias, mapas de rutas, señaléticas, vallas, flyers e infografía educativa para los involucrados en el sector turístico, se incrementará el número de visitantes a la parroquia La Victoria y Pujilí, posibilitando a estos identificar los puntos que pueden ser visitados y no solamente estancarse en los puestos de artesanías y cerámicas, sacando provecho total de los turistas o visitantes.
- Con la investigación se desprendió de igual manera que la población no tiene un conocimiento real del ámbito turístico de la parroquia de La Victoria, debido a la falta de difusión turística y de políticas que promuevan la diversidad de la misma; por lo tanto, los mapas de rutas para caminata y ciclismo, las vallas y señalética es un elemento importante en la promoción del turismo.
- Es necesidad imperante en este sector la implementación de un Plan Estratégico y Publicitario, porque es la única manera de que los turistas conozcan los atractivos al momento que transcurran por la vía y puedan permanecer más tiempo para conocer a su totalidad la parroquia La Victoria y se duplique el número de visitantes que tiene hoy por hoy.

Recomendaciones

- Establecer un dialogo con las autoridades de turno del cantón Pujilí y la parroquia La Victoria, para la colocación de las vallas, señalización, mapas de rutas, ya que trabajando mutuamente podrán establecer parámetros de publicidad no solo para esta parroquia sino para el cantón, beneficiando a todos.
- Se recomienda dotar de señalética en la carretera Latacunga – La Victoria promocionando este sector, ya que son elementos de vital importancia para el desenvolvimiento tanto turístico como vial.
- Se recomienda a los gobiernos autónomos y ministerio de turismo que promuevan y publiquen tanto en las instituciones de Latacunga como de Pujilí los lugares que existen dentro de nuestro territorio, ya que muchos de los estudiantes y personas en común no conocemos los sitios que se encuentran a pocos pasos de cada uno, tal es el caso de la parroquia La Victoria.
- Con la Implementación de Señalética Turística, a más de dar una ayuda direccional, ayudaría a mejorar y a vender la Imagen de la parroquia La Victoria hacia los diferentes destinos turísticos.
- Implementar en su totalidad el Plan Estratégico Publicitario del sector artesanal y cerámico de la parroquia La Victoria así como la promoción turística de sus sectores estratégicos para turistas y visitantes, lo cual promoverá el desarrollo económico de este lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- ABENDAÑO, A. (2001). *"Plan Estratégico"*. Colombia: ESIC.
- ACERENZA, M. Á. (2005). *"Promoción Turística con enfoque metodológico"*. Colombia: ESIC.
- BIERUT, M. (2005). *"Fundamentos del Diseño Gráfico"*. Mexico: Graw - Hill.
- BORCHET, R. (2005). *"Publicidad Básica"*. México: Graw Hill.
- BRAHAM, B. (2003). *"La guía del Diseñador"*. España: G. Hill.
- CARDALLIAGUET, L. M. (2007). *"Diseño Identidad Arte y Cultura"*. Barcelona: Debate S.A.
- CARDENAS, F. (1999). *"Comercialización de Turismo"*. Argentina: ECOE.
- CHAVARRÍA, J. (2007). *"La Cerámica"*. Barcelona: Gran Hill.
- DABNER, D. (2005). *"Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas"*. España.
- DABNER, D. (2005). *"Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas"*. España: COE.
- FRASCARA, J. (2000). *"Diseño Gráfico y Comunicación"*. España: MG Graw - Hill.
- GUEVARA, A. (2012). *"Teoría del Turismo"*. España: MG Graw - Hill.
- HELFAND, J. (2005). *"Fundamentos del Diseño Gráfico"*. España: COE.
- MANJARREZ DE LA VEGA, J. J. (2008). *"Diseño Editorial"*. Barcelona: MG Graw - Hill.
- TIM, D. (2003). *"Enciclopedia de Fotografía Digital"*. Argentina: Cuarta edición.
- TIMOTHY, S. (2005). *"Diseñar con y sin retícula"*. España.
- TWEMLOW, A. (2007). *"Diseño Gráfico"*. Argentina: Mundi - Prensa.
- ZAPPATERRA, Y. (2008). *"Diseño Editorial, periodicos y revistas"*. España: ECOE.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS

Pregunta 1. ¿De dónde viene usted?

Cotopaxi
Pichincha
Otras

Pregunta 2. ¿Usted se encuentra aquí porque?

Está de paso
Vino a la feria

Pregunta 3. ¿Qué tipo de artesanías la gusta?

Utilitaria
Decorativa
Las dos

Pregunta 4. ¿El costo de las artesanías para usted es?

Accesible
Moderado
Excesivo

Pregunta 5. ¿El lugar en el que se realiza la feria es?

Bueno
Malo
Requiere ser realizado en otro lugar

Pregunta 6. ¿Si hubiera una feria constante con qué frecuencia la visitaría?

Semanal
Mensual
Trimestral

Pregunta 7. ¿Qué artesanías le gustaría que se elabore?

Típicas (de hoy)
Películas animadas
Antiguas (incas, etc)

Pregunta 8. ¿Qué objetos compró?

Floreros
Macetas
Ollas, platos
Apliques
Otros

Pregunta 9. ¿Cómo le pareció la organización de la feria?

Organizada
Desorganizada
Regular

Pregunta 10. ¿Conoce otros sitios turísticos de la parroquia La Victoria?

Si
No

Pregunta 11. ¿Necesita alguna guía para llegar a la parroquia La Victoria?

Si
No

Pregunta 12. ¿Por qué medio se enteró de la feria?

Publicidad
Comentarios
Ya conocía
Otros

Pregunta 13. ¿Cuál fue el motivo del viaje?

Ver las artesanías
Visita a familiar
Otros

Pregunta 14. ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia La Victoria?

Primera vez
Más de una vez
Siempre

Pregunta 15. ¿Cuáles son sus preferencias en la comida?

Platos típicos
Comida cotidiana
Comida rápida

Pregunta 16. ¿Qué es lo que más le gusta de la feria?

Artesanías
Comida
Eventos

Pregunta 17. ¿Cómo le conoce a la feria de los finados?

Feria de finados
Las vasijas de barro
Feria la victoria
Feria de los finados en la victoria
Feria de la victoria
Feria de barros
Las cerámicas
Barros de la victoria
Los barros
Venta de finados

Venta de barros
Finados
Feria de día de difuntos
Feria de artesanías
Feria de barros de la victoria
Feria de la victoria por finados
Feria de las artesanías de la victoria



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA REALIZADA A LOS ALFAREROS

Pregunta 1. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro de exposiciones?

Si
No

Pregunta 2. ¿En dónde le parecería que se creara este centro de exposiciones?

Pujilí
La Victoria

Pregunta 3. ¿Si este centro estuviese ubicado en la entrada a la parroquia La Victoria usted se acercaría con su trabajo?

Si
No

Pregunta 4. ¿Si existieran ferias fuera de la provincia usted asistiría a ellas?

Si
No

Pregunta 5. ¿Cree usted que le falta promoción turística a nuestro cantón o parroquia?

Si
No

Pregunta 6. ¿Cree usted que le falta publicidad a las artesanías que se fabrican en La Victoria y en Pujilí?

Si
No

Pregunta 7. ¿Si existieran ferias constantes, cree usted que visitarían más turistas a nuestro cantón?

Si
No

Pregunta 8. ¿Sería necesario poner una señalética para orientar a los turistas?

Si
No

Pregunta 9. ¿Cree usted que sería mejor si La Victoria y Pujilí se unen en una sola organización?

Si
No

Pregunta 10. ¿Estaría de acuerdo con que se cree una imagen publicitaria para las artesanías de La parroquia La Victoria y Pujilí?

Si
No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES

1. *¿Qué opina de las artesanías de la Parroquia La Victoria y Pujilí?*

.....
.....

2. *¿Qué estrategias se podrían implementar para la difusión de estos centros artesanales?*

.....
.....

3. *¿Qué opinión tiene de los centros turísticos artesanales de Pujilí y La Victoria?*

.....
.....

4. *¿Qué opinión tiene acerca de mantener las ferias artesanales en La parroquia La Victoria?*

.....
.....

5. *¿Cómo ve usted la organización de los artesanos?*

.....
.....