



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

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

TEMA:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES, PARA DIFUNDIR EL CUIDADO DE ESTA RESERVA NATURAL DEL CANTÓN LATACUNGA, EN EL PERÍODO 2014.

POSTULANTES:

Chiluisa Lagla Wilson Hernán
Guamushig Tipantuña Cristian
Marcelo

DIRECTOR:

Ing. Lenin Rene Tamayo Hinojosa

ASESOR METODOLÓGICO

Msc. Bolívar Vaca Peñaherrera

LATACUNGA – ECUADOR

2016

AVAL DE TRIBUNAL

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES, PARA DIFUNDIR EL CUIDADO DE ESTA RESERVA NATURAL DEL CANTÓN LATACUNGA, EN EL PERIODO 2014.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de los autores de este trabajo de grado.

Latacunga, Febrero del 2015.

.....
Sr. Chiluisa Lagla Wilson

.....
Sr. Guamushig Tipantuña Cristian



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Trabajo de
Grado
CIYA

COORDINACIÓN
TRABAJO DE GRADO

AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de trabajo de investigación sobre el tema: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES, PARA DIFUNDIR EL CUIDADO DE ESTA RESERVA NATURAL DEL CANTÓN LATACUNGA, EN EL PERÍODO 2014."

De los señores estudiantes; Chiluisa Lagla Wilson y Guamushig Tipantuña Cristian postulantes de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

CERTIFICO QUE:

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

Latacunga, Diciembre del 2015

DIRECTOR

Lenin Rene Tamayo Hinojosa
C.I.: 0503073389

DIRECTOR DE TESIS

www.utc.edu.ec

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido /San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Trabajo de
Grado
CIYA

COORDINACIÓN
TRABAJO DE GRADO

AVAL DE ASESOR METODOLÓGICO

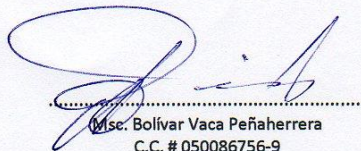
En calidad de **Asesor Metodológico** del Trabajo de Investigación sobre el tema:
“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI,
MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES, PARA
DIFUNDIR EL CUIDADO DE ESTA RESERVA NATURAL DEL CANTÓN LATACUNGA, EN EL
PERIODO 2014.”

De los señores estudiantes; Chiluisa Lagla Wilson y Guamushig Tipantuña Cristian
postulantes de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

CERTIFICO QUE:

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

Latacunga, Diciembre del 2015



Msc. Bolívar Vaca Peñaherrera
C.C. # 050086756-9

ASESOR METODOLÓGICO



Oficio Nro. MAE-DPACOT-2015-1397

Latacunga, 11 de noviembre de 2015

Asunto: CERTIFICADO DE HABER REALIZADO EL TRABAJO INVESTIGACIÓN "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI"

Señor
Wilson Hernan Chiluiza Lagla

Señor
Cristian Marcelo Guamushig Tipantuña
En su Despacho

De mi consideración:

La Dirección Provincial del Ambiente de Cotopaxi, CERTIFICA que los señores Chiluiza Lagla Wilson Hernan C.I. 0503457160 y Guamushig Tipantuña Cristian Marcelo C.I. 0503260127, alumnos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado, realizaron actividades relacionadas al trabajo de Tesis "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI" aplicada en el Parque Nacional Cotopaxi, el 13-14 de junio de 2015 "aplicación de encuestas" y el 19-20 de julio de 2015 "toma de fotografías".

El trabajo final de investigación (Tesis, Video y fotografías) fue entregado en la Dirección Provincial del Ambiente de Cotopaxi siendo ahora parte del archivo del Parque Nacional Cotopaxi.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Angelica Maria Neira Vega
Srta. Ing. Angelica Maria Neira Vega



DIRECTORA PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE COTOPAXI, SUBROGANTE



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida, llenarme de bendiciones y siempre estar a mi lado en este arduo camino al éxito.

Mi agradecimiento más profundo y sentido para mi familia. Que sin su apoyo y colaboración habría sido imposible llevar a cabo la culminación de este trabajo, a mi padre Alfredo Chiluisa, que me enseñó a ser fuerte y valorar la vida, a mis hermanos, que con su apoyo moral me dieron ánimos a seguir luchando.

Wilson.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento de manera particular a la Universidad Técnica de Cotopaxi, autoridades, docentes por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios quienes transmitiendo sus conocimientos supieron formarme como un profesional.

A toda mi familia por su aporte moral en especial a mi madre quien con su apoyo me brindo la satisfacción de estudiar y lograr este objetivo anhelado en mi vida a todos gracias.

Cristian.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis, producto de mi arduo esfuerzo y sacrificio se la dedico a mi madre Martha Lagla (+), que no está presente físicamente, pero siempre la llevo en mi corazón, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación tanto académica como de la vida, por siempre guiarme por el camino del bien y no dejar que fracase, por sus consejos y sabias palabras de afecto y amor que quedaran gravados en mi mente y corazón.

Wilson.

DEDICATORIA

Este trabajo representa un esfuerzo por superarme en mi vida profesional y personal, quiero dedicar a Dios, a la Virgencita del Quinche porque me dan fortaleza espiritual en los momentos difíciles.

Con una meta alcanzada y un sueño cumplido culmina una etapa de mi vida, gracias a mi madrecita Marina ejemplo de vida quien con su apoyo y amor ha sabido guiarme por el camino del bien y enseñarme a luchar, a ser constante para alcanzar mis metas Gracias madre te quiero mucho.

Cristian.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AVAL DE TRIBUNAL.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iv
AVAL DEL ASESOR METODOLÓGICO.....	v
CERTIFICADO DE IMPLEMENTACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
AVAL DE LA TRADUCCIÓN DEL IDIOMA INGLES.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Campaña.....	1
1.1.1. Características.....	1
1.1.2. Tipos de Campaña.....	2
1.2. Diseño.....	3
1.2.1. Diseño Gráfico.....	4
1.2.2. Elementos del Diseño Gráfico.....	4
1.3. Ilustración.....	5
1.3.1. Ilustración Digital.....	6
1.3.2. Técnicas de Ilustración.....	6
1.4. Tipografía.....	7
1.4.1. Familias Tipográficas.....	7
1.5. El Color.....	8

1.5.1.	<i>Clasificación de los Colores</i>	9
1.5.2.	<i>Cualidades del Color</i>	9
1.5.3.	<i>Modos de Color</i>	10
1.5.4.	<i>Psicología del Color</i>	10
1.6.	<i>Productos Gráficos</i>	11
1.6.1.	<i>Piezas Publicitarias</i>	13
1.6.2.	<i>El Pasacalle</i>	13
1.7.	<i>Medios de Comunicación</i>	14
1.7.1.	<i>Plan de Medios de Comunicación</i>	14
1.8.	<i>Diseño Multimedia</i>	15
1.8.1.	<i>Elementos de la Multimedia</i>	16
1.9.	<i>El Diseño Audiovisual.</i>	17
1.9.1.	<i>Diseño Audiovisual y Medios de Comunicación</i>	18
1.9.2.	<i>Las Funciones del Diseño en el Audiovisual</i>	18
1.10.	<i>Turismo</i>	20
1.10.1	<i>Actividad Turística</i>	21
1.10.2.	<i>Difusión Turística</i>	21
1.10.3.	<i>Productos Turísticos</i>	22
1.10.4.	<i>Visitante</i>	24
1.11.	<i>El Parque Nacional Cotopaxi</i>	25
1.11.1.	<i>Datos Técnicos</i>	25
1.11.2.	<i>Límites Geográficos</i>	25
1.11.3.	<i>Flora</i>	26
1.11.4.	<i>Fauna</i>	28
CAPITULO II		32
2.	PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
2.1.	<i>Antecedente Histórico del Parque Nacional Cotopaxi</i>	32
2.2.	<i>Métodos de Investigación</i>	33
2.3.	<i>Tipos de Investigación</i>	34
2.4.	<i>Técnicas de Investigación</i>	34
2.5.	<i>Población</i>	35

2.6.	<i>Muestra</i>	35
2.7.	<i>Hipótesis</i>	37
2.8.	<i>Operacionalización de las Variables</i>	37
2.9.	<i>Análisis e Interpretación de Resultados</i>	38
2.9.1.	<i>Encuesta aplicada a los turistas nacionales que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi</i>	38
2.9.2.	<i>Entrevista aplicada a la Administradora de Áreas Protegidas y Vida Silvestre</i> 46	
2.10.	<i>Verificación de la hipótesis.</i>	48
CAPITULO III.....		49
PROPUESTA.....		49
3.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	49
3.1.	JUSTIFICACIÓN	50
3.2.	OBJETIVOS	50
3.2.1.	<i>Objetivo General</i>	50
3.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	51
3.3.	Desarrollo de la propuesta	51
3.4.	Desarrollo de la marca	51
3.4.1.	<i>Desarrollo del Isologotipo para la Campaña Visual</i>	52
3.4.2.	<i>Boceto para el Isologotipo de la Campaña</i>	52
3.4.3.	<i>Selección del Isologotipo</i>	53
3.4.4.	<i>Ilustración y Digitalización del Isologotipo</i>	54
3.4.5.	<i>Construcción geométrica</i>	54
3.4.6.	<i>Área de seguridad</i>	55
3.4.7.	<i>Dimensión del Isologotipo</i>	55
3.4.8.	<i>Justificación de los elementos del Isologotipo</i>	56
3.4.9.	<i>Justificación cromática.</i>	57
3.4.10.	<i>Colores corporativos</i>	58
3.4.11.	<i>Variación de color</i>	58
3.5.	Tipografía	59
3.6.	Aplicación del isologotipo	61
3.6.1.	<i>Productos</i>	61
3.6.2.	<i>Esferos y libreta ecológicos</i>	61

3.6.3.	<i>Tomatodos y jarros</i>	62
3.6.4.	<i>Artículos Varios</i>	63
3.6.5.	<i>Textil</i>	64
3.6.6.	<i>Funda para basura y bolsas</i>	66
3.6.7.	<i>Publicidad exterior</i>	66
3.6.8.	<i>Roll up</i>	66
3.7.	Producto Audiovisual	67
3.7.1.	<i>Desarrollo del producto audiovisual</i>	68
3.7.2.	<i>Resumen de aspectos a tener en cuenta antes de incluir el video en un proyecto de investigación.</i>	68
3.8.	Pre-producción	69
3.8.1.	<i>Guión técnico</i>	69
3.9.	Producción	73
3.9.1.	<i>Equipos de producción</i>	73
3.9.2.	<i>Aspectos de la producción audiovisual</i>	74
3.9.3.	<i>Encuadre</i>	74
3.9.4.	<i>Movimientos de cámara</i>	75
3.9.5.	<i>Tipos de planos</i>	76
3.10.	Post-producción	77
3.10.1.	<i>Story board</i>	77
3.10.2.	<i>Software para la edición del video</i>	79
3.10.3.	<i>Difusión del producto audiovisual en redes sociales</i>	80
3.11.	Estudio financiero	80
3.11.1.	<i>Presupuesto del proyecto de la campaña visual</i>	83
3.11.2.	Presupuesto gastos operativos	83
3.11.3.	Gastos de servicio básico	84
3.11.4.	Gastos de reproducción del isologotipo en productos gráfico	85
3.12.	CONCLUSIONES	88
3.13.	RECOMENDACIONES	89
3.14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
Anexos		93

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1-1 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.....	8
FIG. 1-2 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	11
FIG. 1-3 PRODUCTOS GRÁFICOS	13
FIG. 1-4 DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS.....	15
FIG. 1-5 CLASIFICACIÓN DE VISITANTES	24
FIG. 1-6 LÍMITES DEL PARQUE NACIONAL COTOPAX.....	26
Fig. 1-7 BOSQUE MUY HÚMEDO MONTANO.....	27
FIG. 2-1 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 1	38
FIG. 2-2 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 2	39
FIG. 2-3 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 3	40
FIG. 2-4 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 4	41
FIG. 2-5 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 5	42
FIG. 2-6 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 6	43
FIG. 2-7 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 7	44
FIG. 2-8 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 8	45
FIG. 3-3-1 BOCETO PARA EL ISOLOGOTIPO DE LA CAMPAÑA.....	53
FIG. 3-2 SELECCIÓN DEL ISOLOGOTIPO.....	53
FIG. 3-3 ILUSTRACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DEL ISOLOGOTIPO.....	54
FIG. 3-4 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA.....	54
FIG. 3-5 ÁREA DE SEGURIDAD.....	55
FIG. 3-6 DIMENSIÓN DEL ISOLOGOTIPO	56
FIG. 3-7 COLORES CORPORATIVOS	58
FIG. 3-8 VARIACIÓN DE COLOR.....	59
FIG. 3-9 TIPOGRAFÍA	60
FIG. 3-10 ESFEROS Y LIBRETA ECOLÓGICOS.....	61
FIG. 3-11 TOMATODOS	62
Fig. 3-12 JARROS	62
FIG. 3-13 VASOS	63
FIG. 3-14 ARTÍCULOS VARIOS.....	63
FIG. 3-15 TEXTIL CHALECOS	64
FIG. 3-16 TEXTIL GORRAS.....	64
FIG. 3-17 TEXTIL GUANTES	65
FIG. 3-18 TEXTIL BUFANDAS	65
FIG. 3-19 FUNDAS PARA BASURA Y BOLSAS	66
FIG. 3-20 ENCUADRE	75
FIG. 3-21 GRAN PLANO GENERAL.....	76
FIG. 3-22 PLANO GENERAL.....	77
FIG. 3-23 STORY BOARD.....	78
FIG. 3-24 SOTFWARE DE SONIDO	79
FIG. 3-25 SOFTWARE PARA EDICIÓN DE VIDEO	79

FIG. 3-26 SOTFWARE DE EFECTOS EN VIDEO	80
FIG. 3-27 DIFUSIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL FACEBOOK	80
FIG. 3-28 DIFUSIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL TWITTER	81
FIG. 3-29 DIFUSIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL YOUTUBE	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1 LISTA DE ESPECIES ANIMALES DEL PARQUE NACIONAL DE COTOPAXI	28
TABLA 2-1 ESTADÍSTICAS DE VISITA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI EN EL AÑO 2013.....	35
TABLA 2-2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
TABLA 2-3 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 1.....	38
TABLA 2-4 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 2.....	39
TABLA 2-5 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 3.....	40
TABLA 2-6 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 4.....	41
TABLA 2-7 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 5.....	42
TABLA 2-8 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 6.....	43
TABLA 2-9 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 7.....	44
TABLA 2-10 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 8.....	45
TABLA 3-1 JUSTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ISOLOGOTIPO ..	56
TABLA 3-2 GUIÓN TÉCNICO	71
TABLA 3-3 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....	73
TABLA 3-4 CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA VISUAL.....	82
TABLA 3-5 PRESUPUESTO DE GASTOS INICIALES.....	83
TABLA 3-6 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS.....	84
TABLA 3-7 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	84
TABLA 3-8 GASTO PRODUCTOS GRÁFICOS.....	85
TABLA 3-9 GASTOS BORDADOS.....	86
TABLA 3-10 GASTOS VARIOS.....	86
TABLA 3-11 TOTAL DE INVERSIÓN.....	87

TEMA: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES, PARA DIFUNDIR EL CUIDADO DE ESTA RESERVA NATURAL DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014.

Autores: Chiluisa Lagala Wilson Hernán
Guamushig Tipantuña Cristian Marcelo

RESUMEN

Encaminados con la problemática de la contaminación ambiental específicamente de los lugares turísticos más visitados del Parque Nacional Cotopaxi, y mediante la investigación de campo se puede apreciar los desechos no degradables arrojados por los turistas del Parque, es por esta razón que los animales del lugar mueren al ingerir estos desechos. Pese a que, el lugar cuenta con señaléticas para no arrojar basura y preservar el lugar, las mismas están deterioradas y tienen poca visibilidad, por esta razón, se propone la ejecución eficiente de una campaña visual que permita fomentar su cuidado y cree conciencia ciudadana en torno a las responsabilidades y derechos ambientales, principalmente en cuidar y preservar estos lugares, así mismo, conservar limpio el hábitat de muchas especies que viven en el lugar. Para la elaboración de la propuesta emprendida en este proyecto de investigación incluye la estructuración de material gráfico acorde a la Campaña con contenidos informativos para los visitantes del lugar. Entre los productos planteados constan: un video que muestra las maravillas que el Parque Nacional Cotopaxi posee, para difundirlo en el internet a través de las redes sociales, suvenires en el que plasmaremos el logotipo representativo de la Campaña, el cual serán obsequiados a los visitantes, y vallas publicitarias que llevarán fotografías con las maravillas del lugar y adjunto el respectivo logotipo. Por lo tanto y según lo señalado anteriormente, con esta Campaña Visual crear conciencia de la importancia que tiene la preservación y el cuidado de esta Reserva Natural.

TOPIC: “VISUAL DESIGN OF A CAMPAIGN COTOPAXI NATIONAL PARK BY APPLYING GRAPHIC AND AUDIOVISUAL PRODUCTS, CARE TO SPREAD THIS NATURAL RESERVE LATACUNGA CANTON IN THE PERIOD 2014”

Authors: Chiluisa Lagla Wilson Hernán
Guamushig Tipantuña Cristian Marcelo

ABSTRACT

Directed to the problem of environmental pollution specifically of the most visited sites in the Cotopaxi National Park and through field research can appreciate the non-degradable waste dumped by tourists on the Park, it is for this reason that the local animals die by ingesting these wastes. Although the place has signposts for not littering and preserving the place, they are damaged and have low visibility, by this way, the efficient execution of a visual campaign that fosters care and aims to create public awareness about environmental rights and responsibilities, particularly in care for and preserve these places, also, cleaning the habitat of many species that live on site. To its proposal development undertaken at this research project includes the structuring of artwork according to the Campaign for informational content for visitors to the area. Among the products raised comprise: a video showing the wonders of the Cotopaxi National Park has, for dissemination on the Internet through social networks, souvenirs whichones will shape the representative campaign logo, it will be presented to visitors and billboards to take pictures with the wonders of the place and the respective logo attached. Therefore, and as noted above, this Visual Campaign to raise awareness of the importance of preservation and caring of the Natural Reserve.

AVAL DE LA TRADUCCIÓN DEL IDIOMA INGLÉS

INTRODUCCIÓN

Es importante mencionar que la provincia de Cotopaxi se caracteriza por contar con lugares turísticos en cada uno de sus cantones, destacando sus majestuosos paisajes así como: el Área Recreacional El Boliche que cuenta con diversas especies en flora y fauna, donde los turistas pueden hacer excursiones y maravillarse de sus entornos naturales, el Parque Nacional Cotopaxi es uno de los lugares más destacados respectivamente en turismo, cuenta con infinidad de especies que habitan en este lugar.

Sin embargo, el panorama en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente no es muy buena, por la falta de conciencia en las personas de la importancia que tiene el medio ambiente, ya que a nivel mundial todos estos factores hacen que el planeta se deteriore, los animales mueran y el ecosistema se destruya, no se puede soslayar esta dura realidad pues debemos contribuir con diferentes estrategias de comunicación para difundir y disminuir la contaminación ambiental.

Como consecuencia de esta problemática, la siguiente investigación fue realizada en los lugares turísticos más frecuentados por los visitantes del Parque Nacional Cotopaxi, como es la Laguna de Limpiopungo, donde existe gran variedad de flora y fauna pero a la vez llegan turistas al lugar y dejan desechos no degradables que al ser ingerido por los animales que se encuentran en el lugar estos se mueran.

El trabajo de investigación busca el “Diseño de una campaña visual del Parque Nacional Cotopaxi, para difundir el cuidado de esta Reserva Natural”, el cual incentivara a cuidar y conservar este majestuoso lugar empezando por el nombre de la campaña, creación de un logotipo, aplicaciones del logotipo en souvenirs que puedan ser útiles para los visitantes y un Audiovisual difundiendo las maravillas que posee el Parque Nacional Cotopaxi, tanto en las especies animales como las especies vegetales, esto nos permitirá formar nuevos y mejores hábitos y actitudes ecológicas. Por lo tanto, el presente trabajo investigativo está estructurado por los siguientes capítulos:

El capítulo I, detalla cada uno de los contenidos del marco teórico con sus respectivos comentarios y que son necesarios para la elaboración de la propuesta, como: el concepto y tipos de Campañas, el diseño y sus elementos, la ilustración, familia tipográfica, el color con sus cualidades y su clasificación, los productos gráficos, los medios de comunicación, el diseño multimedia, el diseño audiovisual y sus funciones, el turismo y todo lo que concierne al Parque Nacional Cotopaxi.

El capítulo II, comprende de una forma más detallada el Parque Nacional Cotopaxi y sus lugares más frecuentados por los visitantes, los métodos y técnicas para la recopilación de información, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas del lugar, la verificación de la hipótesis.

El capítulo III, describe el desarrollo de la propuesta, aplicaciones, la producción la campaña de concientización audiovisual y los medios de difusión del video. Finalmente se puede difundir el video a través del internet utilizando como medio estratégico las redes sociales, ya que son las de mayor comunicación virtual tiene en la actualidad todas las personas.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Campaña

“Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial.”

Página web: <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>

Con referencia al párrafo anterior la Campaña busca solucionar problemas para disminuir la contaminación ambiental, ya que tiene por objetivo crear conciencia conservadora en los turistas que frecuentan este lugar.

1.1.1. Características

Unidad: Para que el mensaje sea fácil de identificar a lo largo de la campaña.

Similitud: Es la unidad entre un mensaje y otro. Pueden tener similitud visual, sonora, verbal o de actitud.

- **Similitud visual:** Un mismo presentador, mismos actores en situaciones diferentes.
- **Similitud verbal:** Cuando hay un conjunto de palabras que resumen los beneficios de un producto, servicio u otro.

- **Similitud de sonido:** Cuando una campaña tiene en común una voz, canción o efecto.
- **Similitud de actitud:** Cuando hace énfasis a la expresión de la personalidad de la marca.

Continuidad temporal: Las campañas son una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones, en períodos más o menos prolongados.

1.1.2. Tipos de Campaña

Campañas comerciales

Presentan un interés económico explícito; su meta es vender más bienes y servicios y crear la idea de que es la marca líder. Giran alrededor del nombre del fabricante o del generador de servicios.

Campañas políticas

Es la propaganda política, ya que promueven ideas, personas, partidos políticos e ideologías. La campaña política electoral tiene como fin ganar votos: proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales.

Campañas de acción social o de bien público

Son patrocinadas por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro y buscan sembrar una actitud positiva: rechazar las drogas, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente y otros.

Campañas de imagen institucional o corporativa

La empresa, organización o persona desean que sus públicos tengan de ellas una imagen positiva, para obtener actitudes favorables hacia las mismas o hacia sus productos.

- **Campaña de expectativa:** El objetivo es crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno

nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

- **Campaña de lanzamiento:** Su objetivo es informar la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).
- **Campaña de relanzamiento:** Los cambios del producto o de su público a veces son tan intensos que la imagen total que los públicos tienen en su mente deja de parecerse al producto y a su posicionamiento comercial. La idea de este tipo de campañas es que el público vuelva a identificar a la marca como lo quiere la empresa (como una marca joven, vital, agradable, saludable, fuerte, etc.).

1.2. Diseño

SAMARA, Timothy (2008) dice:

“Entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá incluso entretener. Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación”. (p.6)

En esta conceptualización el diseño es un proceso creativo que consiste en proyectar imágenes, teniendo como propósito comunicar, convencer, persuadir, a la conservación del área protegida.

1.2.1. Diseño Gráfico

NAVARRO, José L. (2007) dice: “El Diseño Gráfico trata de comunicar algo concreto con imágenes sencillas o composiciones de formas variadas mediante un proceso que consiste en planificar, proyectar, seleccionar y estructurar un conjunto de elementos con el fin de producir mensajes visuales comprensibles para determinados grupos de individuos. Esto implica que su función principal se dirija a la transmisión de una información precisa con una intencionalidad establecida previamente”. (p.11)

De acuerdo con los conceptos mencionados el Diseño Gráfico está enfocado a la creación de mensajes visuales y a la vez transmitir de forma clara y organizada, mediante la implementación de un método de conservación ambiental para no incidir en la flora y la fauna.

1.2.2. Elementos del Diseño Gráfico

POULIN, Richard (2012) manifiesta que: “Los elementos y principios del Diseño Gráfico como punto, línea, luz, equilibrio, contraste y proporción son el vocabulario que emplea el diseñador gráfico para dar significado a toda comunicación visual”. (p.10)

Entre los elementos del diseño gráfico tenemos:

- **Elementos Conceptuales:** Se encuentran presentes en el diseño aunque no se hallen visibles a la vista. Estos elementos son:
 - Punto
 - Línea
 - Plano
 - Volumen

- **Elementos Visuales:** Son la aplicación de los elementos conceptuales. Se convierten en propiedades intrínsecas de las formas y les dan una razón de ser.
 - Color
 - Forma
 - Medida
 - Textura
- **Elementos de Relación:** Estos elementos definen la ubicación y la interrelación entre formas en un diseño. Están relacionados con lo que se puede percibir o lo que se puede sentir, algunos de forma psicológica.
 - Dirección
 - Posición
 - Espacio
 - Gravedad

1.3. Ilustración

RIÑÑO, Carlos (2009). Manifiesta que: La ilustración está asociada a una función comunicativa de la imagen. Se ilustra para “dar luz”, quiere decir que la imagen revela sentidos verdaderos para otras formas de comunicación, como por ejemplo el texto escrito, que constituye su contexto más común.

No toda imagen es ilustración. Para que una imagen lo sea debe definirse en relación dialógica con un contexto determinado por un propósito de comunicación. Lo que quiere decir que una ilustración siempre representa algo, sin esta característica no puede haber ilustración.

La ilustración es entonces una representación del pensamiento hecha imagen visual, articulada con contexto. (p.25)

Es evidente que la Ilustración se relaciona a la comunicación de una imagen, y servirá para aplicar un método de conservación mediante los productos gráficos

que proyectaran sensaciones y estas se convertirán en un mensaje interpretativo para los turistas.

1.3.1. Ilustración Digital

RIAÑO, Carlos (2009) menciona que:

La técnica se asocia a las habilidades para manipular herramientas, es decir: una herramienta forma parte de la esfera técnica. La tecnología representa, en cambio, los escenarios del discurso, representa una lógica. Una ilustración digital puede tener dos momentos: Una es que durante su elaboración, cuando lo digital es una herramienta y se actualiza en pantalla conforme se realiza, es una ilustración con todo su potencial de ser digital, puede publicarse de inmediato a través de un medio electrónico. Si ella ha de fijarse en un impreso, donde lo digital es un archivo – matriz, esa imagen ya impresa pierde los atributos esenciales que la hacen ser digital para convertirse en una ilustración realizada con una técnica digital. (p. 65).

1.3.2. Técnicas de Ilustración

SANMIGUEL David (2008) menciona que:

La ilustración ha desarrollado hasta convertirse en un arte muy preciso, gracias a la inmensa demanda de la tecnología a lo largo de los siglos. Nada es tan claro y explicito

Dentro de las técnicas de ilustración presenta una compilación de estas, misma que a lo largo de la historia se han venido realizando para representar las imágenes, demostrando un alcance de las técnicas manuales sin abordar la ilustración digital. Dentro de las técnicas están:

Técnicas secas (carboncillo, lápiz, sanguinas, pasteles).

Técnicas húmedas (plumilla, acuarela, tempera, óleo, temple y acrílico)

Técnicas mixtas (mezcla entre diferentes procedimientos) (p. 9)

La ilustración se puede llevar a cabo a través de diversas técnicas, que por lo general siempre va a captar las características esenciales que quieren expresar y será de fácil interpretación y de un impacto visual.

1.4. Tipografía

NAVARRO, José L. (2007) menciona que:

La tipografía es el conjunto de características visuales de las letras, de los números, y de otros signos de la escritura en relación a su diseño, forma y tamaño.

El diseño gráfico necesita comunicar muchas ideas mediante la palabra escrita. Las palabras pueden formar textos sencillos y complejos, incluso una sola letra puede servir para la transmisión de un diseño, puesto que se trata de un elemento gráfico importante y versátil. Por ello, el aspecto visual de cada una de las letras en los contenidos textuales de una composición en cualquier ámbito del diseño gráfico (catálogo, cartel, imagen corporativa, etc.) conlleva todas las propiedades que caracterizan a otros componentes gráficos, desde la forma, hasta el color. (p. 82)

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, los mensajes.

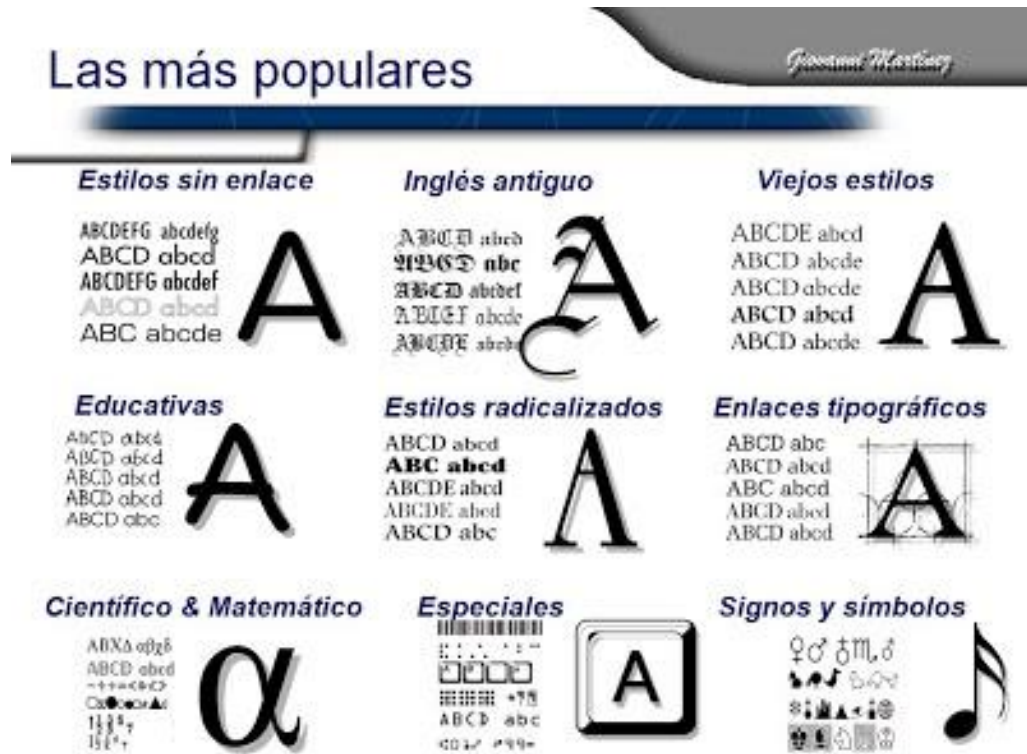
1.4.1. Familias Tipográficas

NAVARRO, José L. (2007) menciona que:

Los caracteres de una misma fuente se refieren al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. Para denominar las fuentes que siguen en un mismo diseño, pero que varían en su orientación, valor o proporción, se utiliza el término familia o familia de fuentes. Aquellas fuentes que coincidan o sean similares y que correspondan a un determinado diseño tipográfico, forman parte de una familia tipográfica, que incluye variaciones tales como: redonda, cursiva, fina, seminegra, negrita, condensada y espaciada. Todas parten de la misma forma pero reflejan matices, grosores y anchos diferentes.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad que permiten mostrar diferentes expresiones visuales: unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas. (p. 84)

Fig. 1-1 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS



Fuente: en <https://books.google.com.ec/books?>

Definimos como Familia Tipográfica a un grupo de signos de escritura cuya interacción permite la representación visual del lenguaje, cada signo comparte rasgos propios como una unidad tipográfica.

1.5. El Color

NAVARRO, José L. (2007) afirma que: “El color es una sensación visual producida como respuesta a una estimulación de los foto receptores de los ojos. Nosotros simplemente, interpretamos las diferencias de color al procesar toda la información sensitiva ocular en nuestro cerebro, adquiriendo entonces la sensación mental del reconocimiento del color.

Pero el mundo de colores que percibimos no sería nada sin la luz, pues en la obscuridad absoluta no es posible apreciarlos: el color no es sino la luz reflejada sobre los objetos”. (p. 35)

La sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales hace que tengamos una rápida sensación mental del reconocimiento del color y lo que se desea transmitir.

1.5.1. Clasificación de los Colores

Colores primarios: Los colores primarios son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, por lo que se consideran únicos.

Colores Secundarios: Los colores secundarios verde, naranja y violeta son la combinación de dos colores primarios mezclados en partes iguales. Debido a su intensidad, los colores secundarios se usan frecuentemente para acentuar, especialmente con los colores neutrales

Colores Intermedios: Los colores intermedios o terciarios, son los que se obtienen mediante la unión de un color primario con uno secundario. El color resultante será considerado un color intermedio, y estará compuesto por pigmento amarillo y verde a partes iguales.

1.5.2. Cualidades del Color

Todos los matices o colores que percibimos poseen 3 atributos básicos:

El tono o matiz: Se refiere a la longitud de onda lumínica.

La saturación: Es la mezcla de colores, la interferencia de diferentes frecuencias de onda lumínica. Así, una saturación alta indica un color más puro y una saturación más baja indica la interferencia de otros colores. Si las ondas se perciben de igual valor una que otra se visualiza el blanco.

El brillo: Es la intensidad lumínica.

1.5.3. Modos de Color

RGB: Son los colores que usan para escanear imágenes en color (rojo, verde, azul). También son los colores que reproducen los monitores.

CMYK: Para imprimir fotografías u otras imágenes en color se utilizan tintas cian, magenta, amarilla y negra, lo que se conoce como impresión en cuatricromía (CMYK).

LAB: El sistema LAB facilita ajustar la luminosidad y el tono de cada color independiente de los demás colores. Está basado en el sistema CIELAB que basa en definir los colores según su luminosidad.

EL SISTEMA PANTONE: Se trata de una serie de ingredientes básicos (pigmentos estandarizados), que contienen centenares de colores que pueden obtenerse a través de la mezcla de cantidades específicas de los pigmentos estandarizados.

El Color en el Diseño Gráfico es un elemento muy importante ya que ayuda a dar una armonía visual atractiva y a la vez a transmitir sensaciones que tendrán distintos significados de acuerdo a lo se quiere dar a conocer al público.

1.5.4. Psicología del Color




TIMOTHY, Samara (2007) menciona que:

Cada color comporta unos mensajes psicológicos que, según se utilicen influirán sobre el contenido de las imágenes y del representado por la tipografía. El componente emocional del color está conectado instintiva y biológicamente al humano con una diferente onda de colores condicionada sus efectos en el sistema nervioso en el que los colores cálidos como el rojo y amarillo, poseen una mayor longitud de onda correspondiente al aumento de los niveles de energía. Por el contrario los de menor longitud de onda son los colores fríos como el azul, verde y el violeta que originan en nuestro metabolismo y un efecto calmante.

El color es de gran importancia para el diseñador por su potencial para suscitar respuestas emocionales con mucha fuerza y por su efecto en las imágenes, tanto abstractas como figurativas. (p.110-111)

Se puede señalar la importancia del color dentro del diseño ya que crea una sensación óptica y un efecto en la conducta emocional de las personas, notando sus aspectos positivos o negativos.

FIG. 1-2 PSICOLOGÍA DEL COLOR

 Amarillo	 Naranja	 Rojo	 Azul	 Verde
Juventud Vida Intenso Dirección Atracción	Dinámico Juego Interés Amistad Calidez	Precaución Peligro Atracción Tenacidad Impulso	Frio Predisposición Profundidad Clase	Frescura Lealtad Tranquilo Salud Confianza
 Violeta	 Rosado	 Celeste	 Cian	 Café
Templanza Lucidez Reflexión Entrega Diferencia	Femineidad Candidez Inocencia Sensibilidad Ética	Altura Inteligencia Amplitud Masculinidad Ilusión	Excelso Fantasía Soberbia Objetividad Curiosidad	Madurez Adulterez Historia Erotismo Fortaleza

Fuente: www.cenadi.mep.go.cr

1.6. Productos Gráficos

HERNÁNDEZ, E (2009) Menciona que: “Los productos promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suele ser impreso con un logotipo de la empresa, nombre o un

mensaje. Cuando estos productos personalizados impresos se utilizan como regalos gratis, se les llama publicidad de especialidades. Regalos de negocios, premios y objetos conmemorativos se consideran también los artículos de promoción. Estos productos se pueden utilizar solos, pero también funcionan bien cuando se integra con otros medios de comunicación en una campaña de marketing.” (p. 2)

Se puede describir que la introducción de nuevos productos o servicios en muchos de los casos han ayudado a resolver problemas mediante logotipos con el fin de transmitir un mensaje.

Los usos más comunes:

- ✓ Regalos de empresa a clientes, prospectos y proveedores.
- ✓ Motivación de los empleados y el reconocimiento de los programas.
- ✓ Formación y orientación sesiones.
- ✓ Comunicación corporativa.
- ✓ Generación de tráfico en las casetas de feria.
- ✓ Distribuidor / distribuidor de programas.
- ✓ Las tiendas de la empresa.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Fines de Lucro de recaudación de fondos.
- ✓ Campañas de concienciación pública.
- ✓ Crear conciencia de marca o la lealtad.

Ventajas de los productos promocionales:

- ✓ Comercialización de los productos promocionales pueden adaptarse a cualquier presupuesto de publicidad.
- ✓ Los productos pueden ser elegidos para mejorar otros medios de comunicación, puede ser objeto de seleccionar el público, y se distribuye de manera selectiva.

FIG. 1-3 PRODUCTOS GRÁFICOS



Fuente: Diseño & Comunicación Gráfica

1.6.1. Piezas Publicitarias

El diseño debe ir más allá de la elemental inspiración artística, debe incluir un conjunto de técnicas que será el resultado de una publicidad impactante, eficaz, eficiente y efectiva, competitiva de recursos.

1.6.2. El Pasacalle

Es una pieza publicitaria de bajo costo aprovechada no solo como herramienta en las protestas pancarta, sino como invitación o bienvenida para un target bien definido.

Los pasacalles pueden estar ubicados en diferentes sitios y obviamente modifican su target y su intensidad, cabe recordar que el nombre técnico del pasacalle es pancarta, pero, la palabra pancarta casi siempre nos envía a una protesta.

Por su target la lectura es rápida y vertical.

Usos:

- Invitar a eventos.

- Dar la bienvenida y la despedida de una población promocionar ofertas.

Ubicación

- Entre dos postes o casas atravesando una calle.

1.7. Medios de Comunicación

LESUR, L. (2009) manifiesta que: “Son los canales a través de los cuales se realiza la comunicación. Usualmente se designa así a los medios masivos de comunicación, como los periódicos, revistas carteles, la radio el cine, la televisión y actualmente la internet, mediante los que se hace llegar al mercado meta los mensajes publicitarios.” (p. 53)

Es evidente entonces que el propósito principal de los medios de comunicación, es precisamente comunicar, pero según su tipo de pensamiento pueden enfocarse en: informar, educar, transmitir, difundir, concientizar al público en general a través de instrumentos informativos que constantemente van evolucionando tanto en el aspecto creativo como tecnológico.

1.7.1. Plan de Medios de Comunicación

LESUR, L. (2009) expresa que: “El plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta.” (p. 53)

El plan de medios se hace realidad al contratar los medios estipulados n el plan. La contratación consiste en identificar los vehículos, negociar con ellos los tiempos y costos, para luego comprarlos.

FIG. 1-4 DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS



Fuente: Publicidad y Propaganda

1.8. Diseño Multimedia

GORDON, M. y GORDON, B (2007) manifiesta que:

Multimedia es un término amplio que engloba cualquier medio de comunicación que combine el uso de sonido, gráficos e imágenes en movimiento y generalmente aplicada cierto tipo de interactividad que lo distingue de las simples producciones de video. Rápidamente empieza a formar parte de nuestra vida cotidiana, con el surgimiento de la televisión digital interactiva, los teléfonos móviles más avanzados, los puntos de información con pantallas táctiles, los DVD de video y los DVD-ROM.

Diseño multimedia es integral efectiva y estratégicamente diversas herramientas de comunicación: fotografías, dibujos, videos, animaciones, sonidos, con la intención de producir nuevas aplicaciones visuales de forma interactiva así una reacción planteada en el espectador.

El proceso de diseño multimedia es, por definición, muy diverso y el diseñador debe adoptar muchos papeles. Resulta útil trabajar ideas y conceptos sobre papel, y es esencial definir los parámetros del proyecto. Mucho de los prototipos multimedia son productos complejos que integran sonido, imagen en movimiento, video y grafismo, lo que supone en desafío formidable para el diseñador. (p. 166, 171)

La multimedia es un producto complejo el cual implica diferentes tipos de herramientas de comunicación que incluye el uso de imágenes, fotografías, sonidos, videos con la intención de crear nuevas formas de llegar al espectador de una forma fácil, sencilla pero eficaz.

1.8.1. Elementos de la Multimedia

La multimedia se halla constituida por combinaciones entrelazadas de elementos de texto, gráficos, sonido, animación y video.

Texto: El texto es un elemento vital en los menús multimedia, los sistemas de navegación y en el contenido, debido a que este es el elemento más común utilizado en la comunicación de la información.

Sonido: el sonido es el elemento de la multimedia que más estimula los sentidos. La forma en que se aplica el sonido puede hacer la diferencia entre una o presentación multimedia ordinaria y otra profesional.

Imagen: podemos calificar a las imágenes digitales en dos categorías: mapa de bit y gráficos vectoriales.

- **Mapa de Bits:** Los mapas de bits o también llamados imágenes de trama, utilizan una cuadrícula formada por pequeños cuadros con información independiente de luz o color, que son conocidos como píxeles.
- **Gráficos Vectoriales:** Los gráficos vectoriales son imágenes compuestas por líneas definidas por elementos matemáticos denominados vectores. Los vectores definen los gráficos según sus características geométricas por lo cual resulta muy adecuado para representar gráficos de texto y logotipos.

Formato de archivos de imágenes: Las imágenes digitales se pueden guardar en diferentes formatos. Cada uno se corresponde con una extensión específica del archivo que lo contiene.

Los más utilizados en la actualidad son: JPG, JPEG, BMP, TIFF, PNG, TGA, GIF.

Animación: Consiste en la presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el espectador la sensación de movimiento. La animación agrega impacto visual a un proyecto de multimedia.

Video: El video es un medio ideal para mostrar los atributos dinámicos de un concepto o proceso, además de constituirse en una herramienta muy eficaz para acercar al usuario a la multimedia.

1.9. El Diseño Audiovisual.

BOHÓRQUEZ, M. (2007) expresa que: “El Diseño Audiovisual como toda manifestación audiovisual se deriva del cine y la definición del montaje cinematográfico a principios del siglo XX. Su característica primordial es la implementación de la fragmentación espacial y temporal para estructurar narrativamente las secuencias.” (p. 155)

RÁFOLS, R. y COLOMER, A. (2012) establecen que:

El diseño audiovisual es un sistema de comunicación y aquí nos proponemos analizar cómo crea significación y se articula como discurso. Forma parte del lenguaje desde el momento en que afirmamos que comunica, y lo hace con un sistema de signos que conjugan el diseño y el audiovisual. Es el discurso del diseño en el audiovisual.

El audiovisual es una percepción visual y auditiva que se convierte en estímulos. La percepción es la base del acto comunicativo, que no es un acto exclusivamente fisiológico idéntico para todos, sino que particulariza en cada individuo, pues en el acto comunicativo intervienen la sensibilidad y la cultura individuales, ambas fruto de muchos y complejo proceso vitales, entre ellos los de la educación y la formación. (p. 9)

Objetivos de los Medios Audiovisuales

- ✓ Despertar y atraer la atención.
- ✓ Contribuir a la retención de la imagen visual y de la formación.
- ✓ Favorecer la enseñanza basada en la observación y en la experimentación.
- ✓ Facilitar la aprehensión intuitiva y sugestiva de un tema o de un hecho en estudio.
- ✓ Ayudar a formar imágenes correctas.
- ✓ Ayudar a una mejor comprensión de las relaciones de las partes con el todo de un tema, objeto o fenómeno.

- ✓ Contribuir a la formación de conceptos exactos, principalmente en los temas de difícil observación directa.
- ✓ Mejorar la fijación y la integración del aprendizaje.
- ✓ Hacer que la enseñanza sea objetiva, concreta y próxima a la realidad.
- ✓ Dar oportunidad para efectuar un mejor análisis y una correcta interpretación del tema.

El diseño audiovisual nace en el cine, se desarrolló en la televisión y alcanzó su totalidad en la informática. Este es un medio de comunicación que ha crecido y sigue desarrollándose en el ámbito de los grandes medios de comunicación audiovisuales, lo que ha contribuido con los avances tecnológicos y científicos en materia audiovisual. Esto ha tenido una enorme influencia en los receptores.

1.9.1. Diseño Audiovisual y Medios de Comunicación

RÁFOLS, R. y COLOMER, A. (2012) mencionan que: “Es una forma de comunicación que tiene una vertiente económica y otra cultural. No es un inocente juego de formas y colores para hacer bonito, es un mecanismo de producción con un profundo trasfondo social y económico.” (p. 10)

Significa entonces que el diseño audiovisual y los medios de comunicación tienen un solo propósito, son utilizados en general por empresas para dirigirse al público potencial que quieran captar, para que observen su programación o para vender sus productos o servicios.

1.9.2. Las Funciones del Diseño en el Audiovisual

RÁFOLS, R. y COLOMER, A. (2012) “El diseño audiovisual es una realidad que no nos habla de sí misma sino de otras cosas. Es una forma de comunicación instrumental. Nos habla de conceptos o características que están relacionados con aquello que representa. El diseño audiovisual no es una imagen más o menos

agradable que habla del producto al que este acompaña, sino que esto pasa a formar parte del mismo producto.” (p. 10 - 14)

Organización

En una cadena de televisión sus contenidos aparecen en una sucesión lineal, con orden temporal definido. En este contexto, el diseño audiovisual se articula como una herramienta idónea para la creación de una sucesión de orden y coherencia dentro del flujo audiovisual de una cadena de televisión.

Información

Si el diseño audiovisual es un sistema de signos que conjugan estética y semántica, puede que en algunos casos la voluntad de expresar contenidos sea muy superior y la precisión informativa sea prioritaria. En estos casos, no debe perderse de vista que su capacidad para transmitir información, en términos cuantitativos, es limitada.

Persuasión

Es la función más característica de su relación con la actividad económica. La efectividad de su discurso se mide por la capacidad de influir al receptor en su toma de decisiones. Debe conseguir atraer la atención del público, busca la relación emotiva con el espectador, la estética posee un gran poder de seducción.

Simbolización

El diseño da valor simbólico al consumo, crea una imagen de los productos de manera que cada vez que veamos sus imágenes o símbolos los relacionamos con ellos. El diseño audiovisual proporciona símbolos en color, con movimiento y con sonido, y de ese modo otorga mayores posibilidades a esa asociación de significados.

Un medio visual es la imagen que ofrece a través de vallas publicitarias. Un medio auditivo es la radio, a través de él se escucha la información. Es decir los

,medios audiovisuales son aquellos que fusionan la imagen y el sonido para dar a conocer un mensaje y así facilitar la comunicación.

1.10. Turismo

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

MURILLO, Orlando Introducción al Turismo de Sitios y RR.HH2012 (SECAP-C)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

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

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

1.10.1 Actividad Turística

GUEVARA, A. (2012), menciona que: “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.)

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 existe este privilegio.

1.10.2. Difusión Turística

VALENCIA, Jorge 2008 (Internet):

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

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

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

1.10.3. *Productos Turísticos*

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

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

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

- ✓ **Creativo:** Vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.
- ✓ **Urbano:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- ✓ **Monumental:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- ✓ **Arqueológico:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- ✓ **Funerario:** Vinculado a cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados en ellos.
- ✓ **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- ✓ **Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- ✓ **Idiomático:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.
- ✓ **Gastronómico:** Vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

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

- ✓ **Rural:** Es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular y artesanía.
- ✓ **Ecoturismo:** Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen las reservas y parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- ✓ **Agroturismo:** Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- ✓ **Agro ecoturismo:** Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.

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

- ✓ **Parques Temáticos:** Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- ✓ **Deportivo:** La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior e interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- ✓ **Aventura:** Aquí solo se practican deportes de riesgo. Donde el turista busca aventuras de un nivel de alto riesgo como: el rafting y el rappel, para lo cual es necesario tener buena condición física.
- ✓ **Religioso:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso
- ✓ **Termal o de salud:** Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

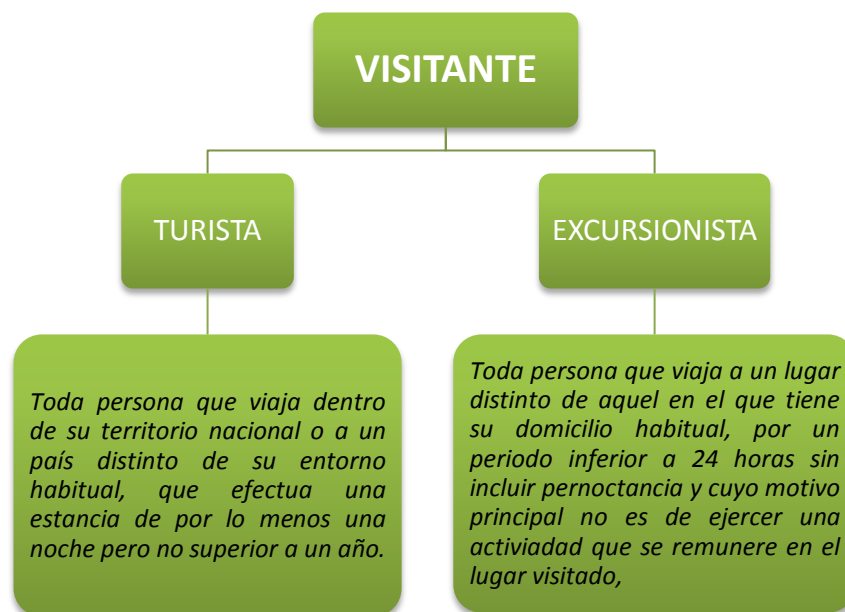
- ✓ **Médico:** Está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- ✓ **Social:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- ✓ **Itinerante:** Se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.

Las campañas turísticas constituyen actividades de promoción de lugares, diversidad de culturas, costumbres, comidas típicas, que generan desarrollo económico, esto crea un impulso al desarrollo del turismo siendo una alternativa para los turistas.

1.10.4. Visitante

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. 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.

FIG. 1-5 CLASIFICACIÓN DE VISITANTES



Fuente: Teoría del Turismo

1.11. El Parque Nacional Cotopaxi

El Parque Nacional Cotopaxi fue creado el 11 de Agosto de 1975 bajo el Acuerdo Ministerial No.0259-A, y fue declarado Parque Nacional dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas el 26 de Julio de 1979, por Acuerdo Ministerial No.0322.

Cabe destacar lo siguiente a cerca de su creación:

- Primer Parque Nacional en territorio continental.
- Segundo Parque Nacional del Ecuador.

1.11.1. Datos Técnicos

El Parque Nacional Cotopaxi tienen una superficie total de 33.393 hectáreas, está localizado geográficamente en las Provincias de Pichincha, Cotopaxi y Napo, a 60 Km. de distancia de la ciudad de Quito y 30 Km de distancia de la ciudad de Latacunga, siendo estas dos ciudades las principales fuentes de partida del turismo que visita el parque diariamente.

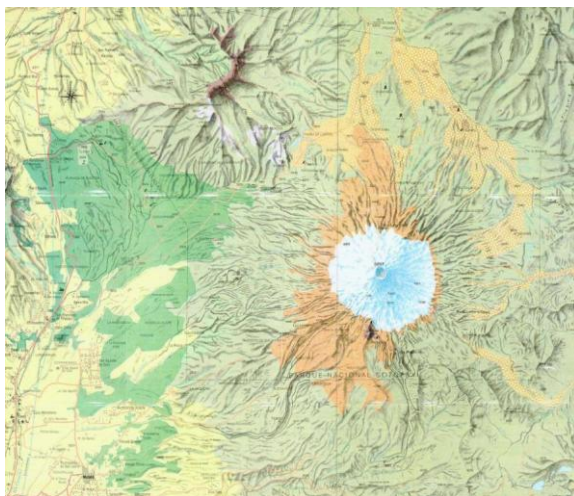
Consta de dos accesos:

- **Ingreso Norte**, al que se accede por la población de Machachi, tomando un camino de segundo orden que atraviesa los poblados de Güitig y El Pedregal hasta llegar a la caseta de Control Norte.
- **Ingreso Sur**, que se encuentra en el Km. 44 de la Panamericana Sur cerca de la población de Lasso, pasando la comunidad de Santa Rita, por caminos de segundo orden hasta el Control El Chasqui

1.11.2. Límites Geográficos

Podemos citar como referencia bases para sus límites las líneas rectas que vienen desde los volcanes Cotopaxi y Rumiñahui al occidente; al norte desde el volcán Rumiñahui hasta las riveras del río Pita, constituyendo este río como el único límite natural del Parque en sus estribaciones Nororientales.

FIG. 1-6 LÍMITES DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI



Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del Parque Nacional Cotopaxi

1.11.3. Flora

La distribución de estos dos elementos se encuentran clasificados de acuerdo a la propuesta hecha por Holdrige (citado por Coello, 1996), que consta de 4 zonas de vida:

- a) ***Bosque muy húmedo Montano (BmhM)***: Representa la parte más baja del Parque, entre los 3.400 y 3.900 m.s.n.m.; con temperaturas entre los 6° y 12° C y precipitaciones promedio de 1.000 a 2.000 mm por año. De acuerdo al profesor Acosta Solís (1977) esta zona se la conoce también como “ceja andina o subpáramo”.

La característica principal es que sus árboles se encuentran deformados y son de poca altura, son bosques de muy difícil acceso y hay pocas muestras de esta zona dentro del Parque: ej. Cráter del volcán Rumiñahui y flancos occidentales del Cotopaxi; esto se debe a las actividades de pastoreo y quema anual, aunque en los últimos años estas acciones se han reducido.

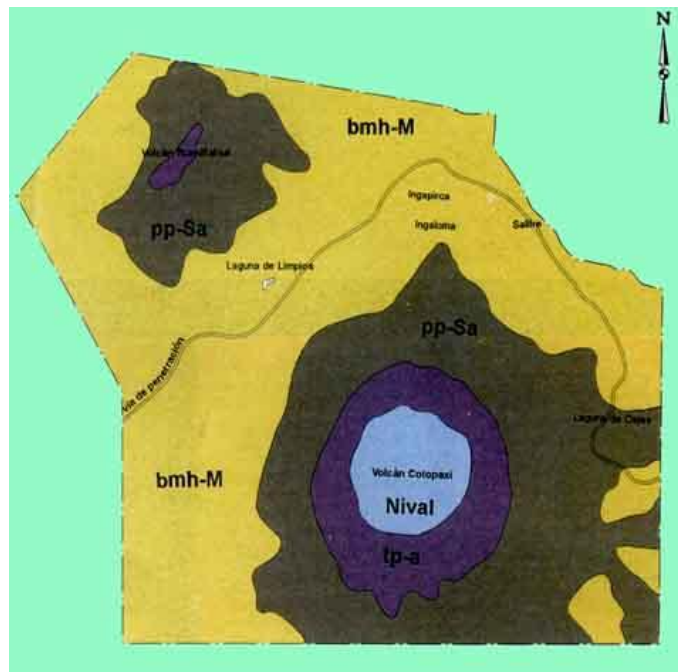
En 1981 en una investigación hecha por Hidalgo y Paz se encontró como especies más abundantes *Stipa ichu* (paja de páramo) y musgo.

En menor cantidad se encontraron especies como:

Halenia weddelliana (Tarugacacho), *Gentiana sedifolia* (Lligllisasa-sachamor), *Bromus pubescens*, *Alchemilla orbiculata*, *Archirophorus quitensis*, *Pernetia* sp. *Chuquiragua jussieui* (Chuquirahua) y *Lycopodium* sp.

En las parte más bajas de esta zona, se encuentran algunas especies de árboles entre las que sobresalen: *Oreopanax andreanus* (Pumamaqui), y *Gynoxys* sp. (Yanachilca-chilca negra).

Fig. 1-7 BOSQUE MUY HÚMEDO MONTANO



Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del Parque Nacional Cotopaxi

b) Páramo pluvial Sub-Alpino (PpSA).-

Comprende entre los 3.900 y 4.400 m.s.n.m. con temperaturas de 3° a 6° C y precipitaciones de a 1.000 a 2.000 mm por año. Esta zona ocupa una buena extensión del Parque, principalmente en las faldas de los volcanes Cotopaxi y Rumiñahui. Dentro de su flora, vemos todavía la predominación de la paja de páramo, líquenes y licopodios.

c) Tundra pluvial Alpina (TpA).-

Localizada entre los 4.400 a los 4.700 m.s.n.m., temperaturas promedio de 1,5° a 3° C y precipitaciones anuales de 1.000 a 2.000 mm. La gran característica es que la vegetación forma colonias y las gramíneas desaparecen ya que esta zona se encuentra especialmente debajo de la zona nival y de los arenales.

Una de las principales representantes son las conocidas almohadillas (Werneria sp.), y el Senecio (Culcitium canescens); además, encontramos musgo, líquenes y algunas otras especies en menor cantidad.

1.11.4. Fauna

Desde la creación del parque se han realizado pocos estudios referentes a la fauna del parque, a pesar de eso se ha podido determinar aproximadamente unas 17 especies de mamíferos, 37 especies de aves y algunas de anfibios y reptiles.

TABLA 1-1 LISTA DE ESPECIES ANIMALES DEL PARQUE NACIONAL DE COTOPAXI

	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE VULGAR
Mamíferos	Criptotis thomasi	Ratón topo
	Histiotus montanus	Muerciélago orejón o de Montaña
	Didelphis azarae	Raposa
	Caenolestes fuliginosus	Ratón marsupial
	Sylvilagus brasiliensis	Conejo silvestre
	Homasomys aureus	Ratón de campo
	Pseudolopex culpaeus	Lobo de páramo

Mamíferos	<i>Conepatus quitensis</i>	Zorrillo
	<i>Felis concolor</i>	Puma
	<i>Odocoileus virginianus</i>	Venado de cola blanca
	<i>Mazama Rufina</i>	Cervicabra
	<i>Mustela frenata</i>	Chucuri
Aves	<i>Anas andium</i>	Pato punteado
	<i>Vultur gryphus</i>	Cóndor
	<i>Geranoatus</i> <i>Malanoleucus</i>	Guarro
	<i>Accipiter bicolor</i>	Gavilán
	<i>Buteo polyosoma</i>	Gavilán
	<i>Circus cinerus</i>	Gavilán de Ciénega
	<i>Falco sparverius</i>	Quilico
	<i>Falco femoralis</i>	Halcón aplomado
	<i>Phalcoboenus</i> <i>Carunculatus</i>	Curiquingue, Cara cara
	<i>Fulica ardesiaca</i>	Gallareta apizarrada
	<i>Fulica americana</i>	Gallareta
	<i>Pluvialis dominica</i>	Patillo culligo
	<i>Cinclodes fuscus</i>	Chungui chico
	<i>Columba fasciata</i>	Torcaza

Aves	Tyto alba	Lechuza
	Bubo virginianus	Búho, cuscungo gigante
	Colibrí coruscans	Quinde real
	Oreotrochilus estella	Quinde pecho blanco
	Aglaeactis cupripennis	Quinde café
	Chalcostigma stanleyi	Quinde negro
	Muscisaxicola alpina	Solitario blanco
	Octhoeca fumicolor brumneifrons	Solitario campanilla
	Anairetes parulus aequatorialis	Torito
	Agriornis montana solitaria	Solitario cola blanca
	Catamenia inornata	Loro pico de páramo
	Zonotrichia capensis	Gorrión
	Phrygilus unicolor geospizopsis	Azulejo
Atlapetes rufinucha	Monja cabeza café	

Aves	Cistothorus platensis	Chirote
	Diglossa carbonaria	Congo
	Turdus fuscater	Mirlo chiguaco
	Metriopelia melanoptera	Churuta
	Vanellus resplendens	Veranero
	Nothoprocta curvirrostris	Perdiz de páramo
	Oxiura australis	Pato raro
	Larus serranus	Palometa o gaviota Andina
	Chalcostigma herrani	Quinde ubillus fino
	Lesbia victoriae	Quinde cola larga
	Leptasthenura andicola	Quienseri
Cinclodes excelsior	Chungui grande	
Reptiles, anfibios y Peces	Stenocercus guentheri	Guagsa
	Atelopus ignescens	Jambato
	Salmo trutta	Trucha

Fuente: Fauna del Ecuador de Patzelt, 2000.

Es importante además el anotar sobre la presencia de caballos salvajes, sobre todo en las estribaciones norte y oriente del Parque. Estos caballos descienden de ejemplares domésticos que escaparon de los terrenos de las haciendas aledañas, y que poco a poco con el tiempo fueron creando sus propios grupos.

CAPITULO II

2. PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Antecedente Histórico del Parque Nacional Cotopaxi

Ecuador está considerado como el país con mayor biodiversidad del planeta, ya que muestra condiciones particulares en su medio ambiente y cuenta con una infinita variedad de especies de animales, plantas y microorganismos, así como endemismo (especies que solo existe en un lugar determinado).

La provincia de Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra, al centro-norte del país. Su capital es Latacunga, la provincia toma el mismo nombre del volcán más grande e importante de su territorio.

Esta provincia andina tiene al Parque Nacional Cotopaxi como su mayor atractivo. Al cual se suman otros tesoros naturales y culturales que llena el corazón del turista de color y alegría. Esta Área Protegida es uno de los lugares más visitados del país, atraídos por su hermosa naturaleza, en el cual brinda una vista panorámica en el que abarca una gran cobertura vegetal, y en sus laderas se puede observar rasgos minerales de antiguas erupciones volcánicas, posee un sin número de lugares atractivos de los cuales se puede disfrutar como: llegar al refugio del nevado, pasando por parajes de mucha belleza como la laguna y planicie de Limpiopungo donde existen patos silvestres, el tupido bosque de más de 8 millones de pinos con animales del lugar como: los conejos, venados de cola

blanca y caballos salvajes, el museo natural de fauna, los corrales de crianza de llamas y vicuñas y los parajes que lo rodean.

El Parque Nacional Cotopaxi fue creado el 11 de Agosto de 1975 bajo el Acuerdo Ministerial No. 0259-A, y fue declarado Parque Nacional dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas el 26 de Julio de 1979, por acuerdo Ministerial No. 0322.

Esta Área Protegida tiene una superficie total de 33.393 hectáreas, está localizado geográficamente en las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Napo, a 60 km de distancia de la ciudad de Quito y a 30 km de distancia de la ciudad de Latacunga, ubicada en las partes altas de la Cordillera de los Andes posee un clima frío cuyas temperaturas por la mañana puede alcanzar los 18 a 20°C y en las tardes y noches descender a los 3 y 4°C; en los días que hay lluvias con caída de hielo y fuertes vientos descendiendo la temperatura a 0°C.

El Parque Nacional Cotopaxi está lleno de encanto, puesto que muestra la belleza de la Cordillera de los Andes, esto hace que el Ecuador sea reconocido a nivel mundial por su biodiversidad.

2.2. Métodos de Investigación

Método Deductivo

Este método nos permitió observar, describir y adquirir el problema acerca del problema para luego analizar este y llegar a conclusiones y posibles soluciones del mismo.

Método Inductivo

Para el desarrollo del proyecto se utilizó este tipo de método, que permitió partir de un problema general de manera directa, a un problema específico llegando a un

análisis concreto en las encuestas, para luego obtener conclusiones dentro del proceso de investigación con el fin de dar una solución.

2.3. Tipos de Investigación

Investigación de Campo

Se realizó la investigación en el mismo lugar donde se presenta la problemática existente dentro del Parque Nacional Cotopaxi donde se pudo observar directamente el problema en su real dimensión.

Investigación Descriptiva

Con la aplicación de la investigación descriptiva se logró caracterizar profundamente los criterios obtenidos de los visitantes quienes acuden al Parque Nacional Cotopaxi, lo cual sirvió de aporte para su respectivo análisis e interpretación.

2.4. Técnicas de Investigación

La observación

Se utilizó esta técnica ya que permitió visualizar de forma directa el problema y de esta manera buscar una solución a la misma.

La entrevista

El grupo investigador dio uso a esta técnica mediante la formulación de preguntas, la misma que se aplicó a la Administradora del Parque Nacional Cotopaxi,

mediante el cual los datos proporcionados fueron de utilidad para la ejecución de la investigación.

La encuesta

Con el fin de recopilar información se aplicó esta técnica a quienes visitaron el Parque Nacional Cotopaxi mediante la aplicación de un cuestionario para obtener datos específicos para la realización de este estudio.

2.5. Población

La población considerada para la investigación es de 220000 turistas que llegaron al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2013, de ellos, el 20% son turistas extranjeros y el 80% arribo de diversas provincias ecuatorianas este movimiento de visitantes, convirtió al lugar en el tercer destino turístico del Ecuador según Fernanda Navas, Jefa del Parque.

TABLA 2-1 ESTADÍSTICAS DE VISITA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI EN EL AÑO 2013

Visitantes al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2013		
Turistas	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	176000	80%
Extranjeros	44000	20%
Total	220000	100%

Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro>

LABORADO POR: Grupo Investigador

2.6. Muestra

Para la siguiente investigación se tomó como población a los 176000 turistas nacionales que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2013, es así que sacaremos la muestra con la siguiente fórmula:

FORMULA:

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

EQUIVALENCIA:

n: Tamaño de la muestra

N: Población y muestra

PQ: constante de varianza poblacional (0,25)

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

K: coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{176000 * 0,25}{(17600-1) \frac{(0,10)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{44000}{(175999) \frac{(0,01)^2}{(4)} + 0,25}$$

$$n = \frac{44000}{(175999) (0,0025) + 0,25}$$

$$n = \frac{44000}{440,25}$$

n= 99

2.7. Hipótesis

Al inicio de esta investigación se planteó la siguiente hipótesis: “Si se logra elaborar una Campaña Visual del Parque Nacional Cotopaxi, entonces, se podrá dar uso de una información eficaz, enfocándose en si a concienciar a la colectividad el cuidado de este lugar turístico del cantón Latacunga”. Para su verificación se ha considerado realizar las encuestas a los turistas nacionales que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi.

2.8. Operacionalización de las Variables

TABLA 2-2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
INDEPENDIENTE Elaboración de una Campaña Visual	<ul style="list-style-type: none">- Información sobre El Área Protegida.- Misión de la Campaña Visual.- Creatividad autentica.- Novedad e Impacto.
DEPENDIENTE Cuidado y protección del Parque Nacional Cotopaxi.	<ul style="list-style-type: none">- Información real a los turistas.- Autenticidad y comprensión del contenido.- Diseño e implementación de la imagen para difundir la conservación del PNC.- Difusión del producto audiovisual por medio del internet, utilizando como soporte las redes sociales.

FUENTE: Grupo Investigador
ELABORADO POR: Grupo Investigador

2.9. Análisis e Interpretación de Resultados

2.9.1. Encuesta aplicada a los turistas nacionales que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi

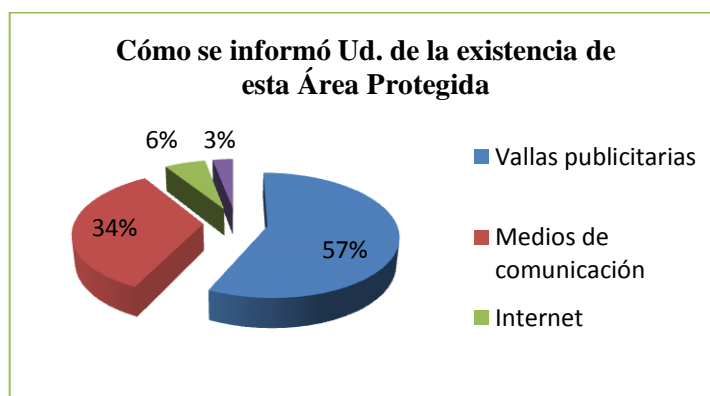
1. ¿Cómo se informó Ud. de la existencia de esta Área Protegida?

TABLA 2-3 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valla publicitaria	56	57%
Medios de comunicación	34	34%
Internet	6	6%
Otros	3	3%
TOTAL	99	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-1 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 1



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: De una población de 99 personas encuestadas manifiestan como se informaron de la existencia del Área Protegida, así el 57% se informaron por medio de vallas publicitarias, el 34% por medios de comunicación, el 6% por medio del internet y en un índice menor por otros medios con el 3%.

Análisis: La mayoría de los turistas nacionales manifiestan que se informaron por medio de vallas publicitarias por lo que se reconoce que es un medio visual atractivo e informativo el mismo que cumple con su función.

2. ¿Cree que la preservación del Parque Nacional Cotopaxi influye en la purificación ambiental?

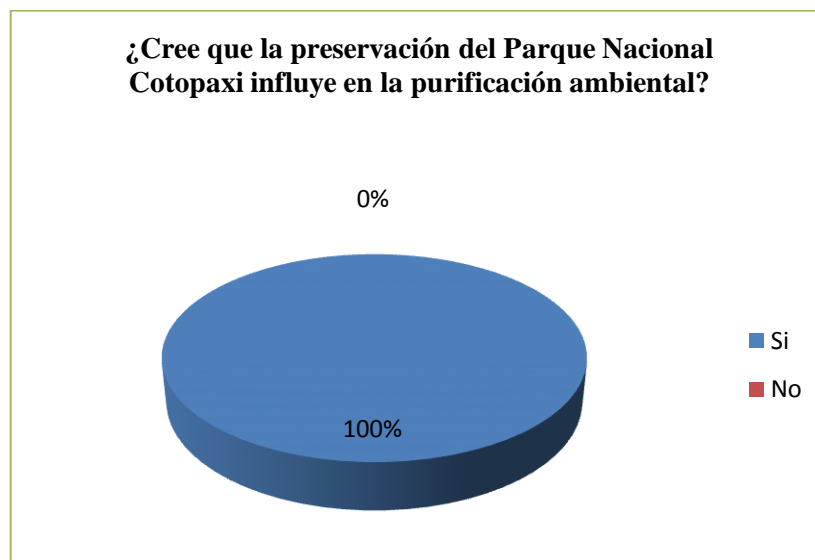
TABLA 2-4 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	100%
No	0	0%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-2 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 2



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: De una población de 99 personas encuestadas equivalentes al 100% mencionan que la preservación del Parque Nacional Cotopaxi influye en la purificación ambiental.

Análisis: Como se puede observar con los resultados de la encuesta la mayoría está de acuerdo que la preservación del Parque Nacional Cotopaxi influye en la purificación ambiental, por lo tanto, se considera de manera vital disminuir la contaminación de esta Área Protegida.

3. ¿Para establecer la conservación del Parque Nacional Cotopaxi cree Ud. que debería tener un costo al ingresar?

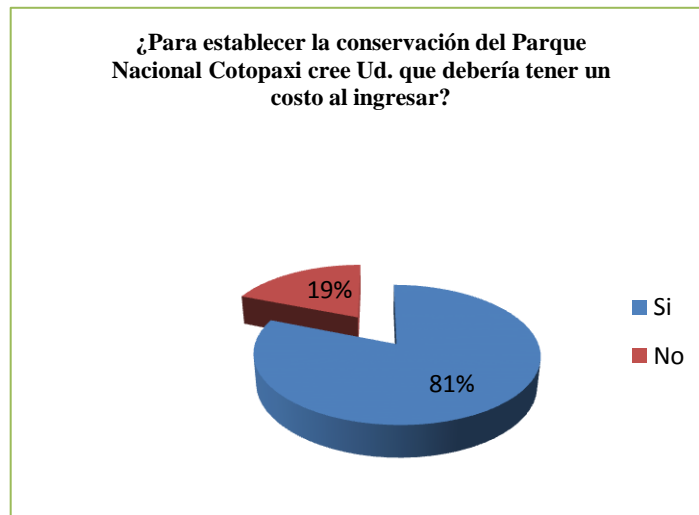
TABLA 2-5 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	81%
No	18	19%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-3 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 3



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta, se demuestra que el 81% de los turistas nacionales creen que se debe establecerse un costo para ingresar al Parque Nacional Cotopaxi, para establecer la conservación de este lugar, por su parte el 19% de los encuestados consideran que no se deberá cobrar la entrada al Parque.

Análisis: En base a estos resultados se puede considerar que los visitantes están conscientes que la afluencia de personas por el ingreso gratuito a las Áreas Protegidas destruye gran parte del ecosistema.

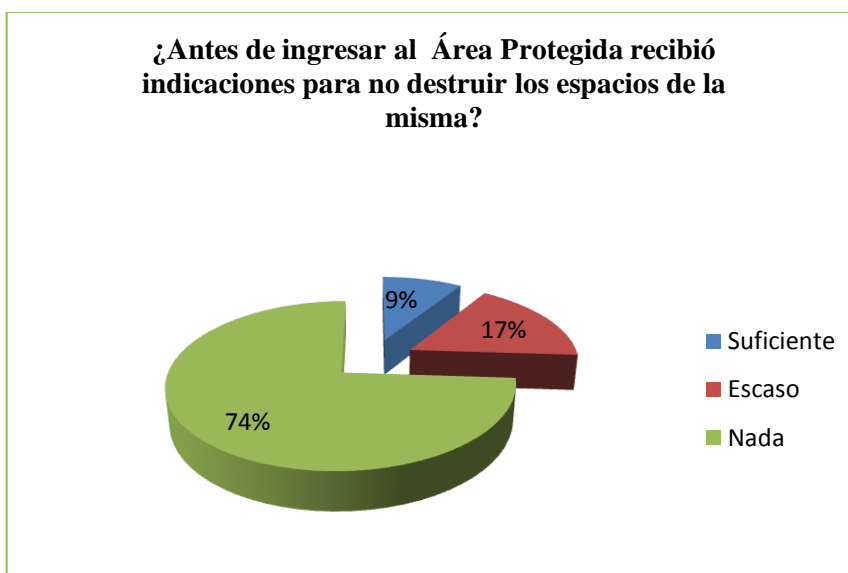
4. ¿Antes de ingresar al Área Protegida recibió indicaciones para no destruir los espacios de la misma?

TABLA 2-6 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suficiente	9	9%
Escaso	16	16%
Nada	74	75%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-4 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 4



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: Un alto índice de encuestados correspondiente al 74% manifestó que no recibió ninguna información, el 17% ostentó que fue escasa la información que recibieron y un mínimo porcentaje del 9% recibieron indicaciones para no destruir el área protegida.

Análisis: Como se puede determinar con los resultados obtenidos, se tiene una gran consecuencia que es la destrucción del Área Protegida lo que permite visualizar que es preciso y primordial difundir información para la preservación y no contaminación de la misma.

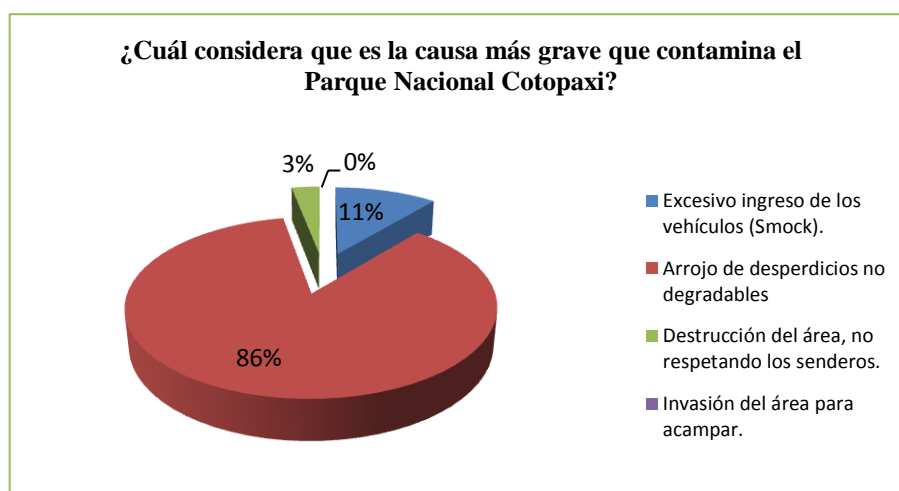
5. ¿Cuál considera que es la causa más grave que contamina el Parque Nacional Cotopaxi?

TABLA 2-7 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesivo ingreso de vehículos (Smock)	11	11%
Arrojo de desechos no degradables	85	86%
Destrucción del área, no respetando los senderos	3	3%
Invasión del área para acampar	0	0%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-5 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 5



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: Según los datos recopilados el 86% de los encuestados consideran que la principal causa de la contaminación es por arrojar desperdicios no degradables, de la misma manera el 11% opina que se debe al excesivo ingreso de carros (smock), mientras que el 3% manifiesta que es por la destrucción del área no respetando los senderos.

Análisis: Como consecuencia de esto se puede deducir que el incremento de la contaminación de las áreas que conforman el Parque Nacional Cotopaxi se debe al arrojo de los desechos no degradables que dejan los visitantes y que es necesario establecer y difundir una campaña de preservación ambiental.

6. ¿Cuál sería un medio de comunicación estratégico para difundir el cuidado del Área Protegida?

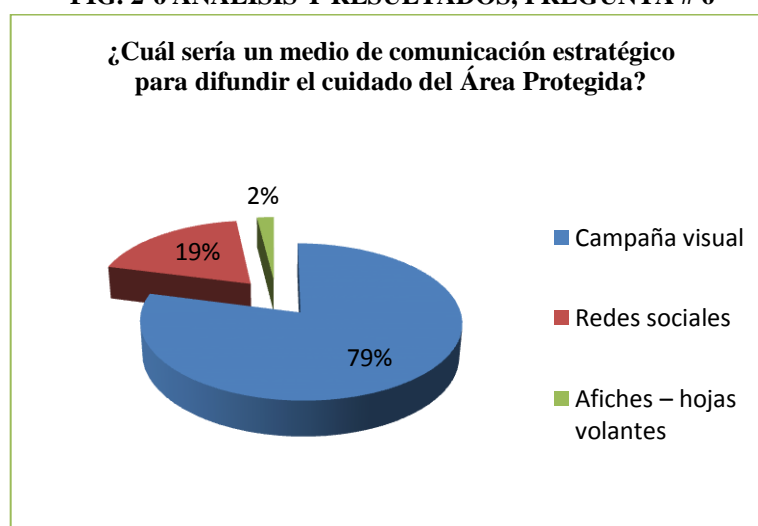
TABLA 2-8 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Campaña visual	78	79%
Redes sociales	19	19%
Afiches – hojas volantes	2	2%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-6 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: De una población de 99 personas el 79% manifiesta que una campaña visual será el medio de comunicación estratégico para difundir el cuidado de las Áreas Protegidas, el 19% opina que las redes sociales, y solo el 2% deciden por los afiches y hojas.

Análisis: De los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de los encuestados escogieron una campaña visual porque conocen que es una excelente estrategia de información y sobre todo no contaminante, de esta manera es fundamental para difundir el cuidado del Parque Nacional Cotopaxi.

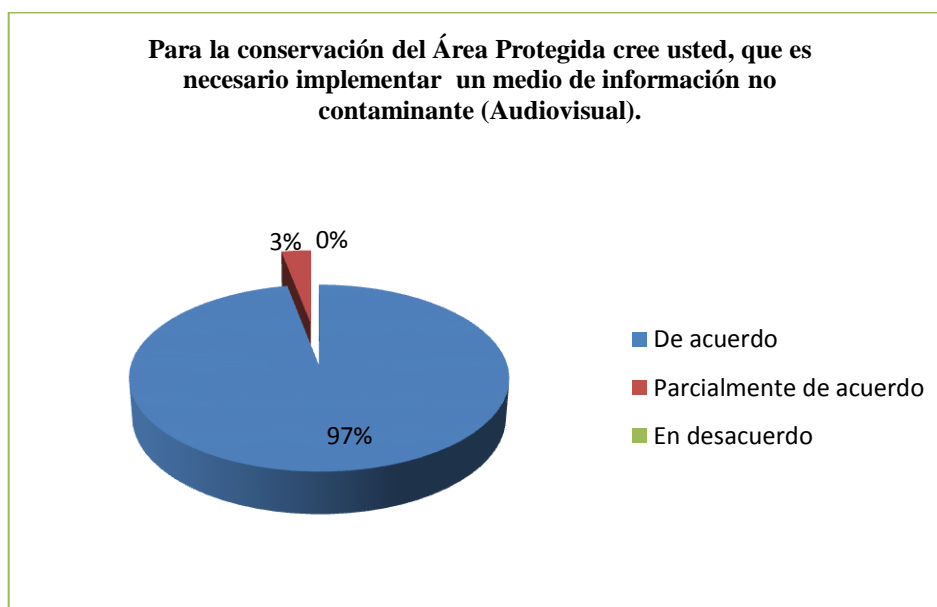
7. Para la conservación del Área Protegida cree usted, que es necesario implementar un medio de información no contaminante (Audiovisual).

TABLA 2-9 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	96	97%
Parcialmente de acuerdo	3	3%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-7 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 7



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.
ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: Según los datos obtenidos con la encuesta aplicada el 97% están de acuerdo con la implementación de un medio informativo no contaminante (audiovisual) para la conservación del área, y un porcentaje mínimo que corresponde al 3% manifiestan que están parcialmente de acuerdo.

Análisis: De los resultados obtenidos existe la necesidad de implementar un informativo audiovisual el mismo que cumplirá su función de concientización para preservar las áreas frecuentadas del Parque Nacional Cotopaxi.

8. ¿Cuál es su calificación sobre el cuidado y preservación del Área Protegida actualmente?

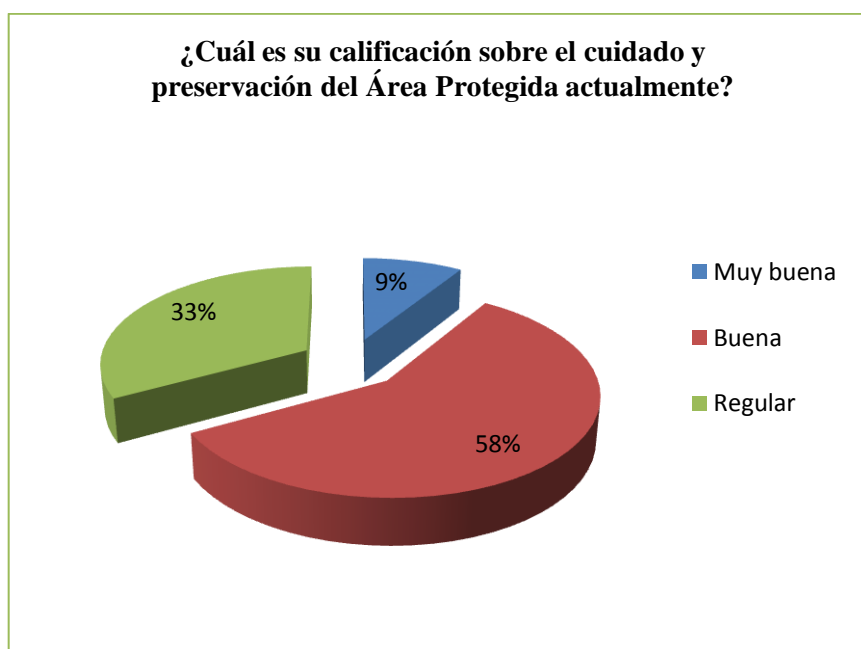
TABLA 2-10 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	9	9%
Buena	57	58%
Regular	33	33%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 2-8 ANÁLISIS Y RESULTADOS, PREGUNTA # 8



FUENTE: Encuesta aplicada a los turistas nacionales del Parque Nacional Cotopaxi.

ELABORADO POR: Grupo Investigador

Interpretación: De los encuestados que dieron su calificación sobre el cuidado y preservación del Área Protegida, se determinó de la siguiente manera, así, el 58% calificó como buena, el 33% como regular y tan solo el 9% fue muy buena la calificación.

Análisis: Por lo tanto es muy fácil deducir la necesidad importante que está atravesando el Área Protegida, por lo que es necesario concientizar como seres humanos y de esta manera fomentar el cuidado y preservación de la misma.

2.9.2. Entrevista aplicada a la Administradora de Áreas Protegidas y Vida Silvestre

Señorita Ingeniera Mariela Fernanda Navas Moscoso

1. ¿De qué manera contribuye el Ministerio del Ambiente en la preservación del Parque Nacional Cotopaxi?

El Ministerio del Ambiente, como instancia competente para establecer la política ambiental nacional y los procesos para la administración, manejo, regulación y control de las áreas naturales del estado; trabaja incansablemente en estrategias, planes y proyectos de desarrollo sostenible, protección y conservación.

Las acciones y esfuerzos del Ministerio del Ambiente en el tema de preservación del PNC se enfoca en cuatro ejes: el desarrollo de un marco normativo que facilite los mecanismos de sostenibilidad financiera para los lugares que existen dentro del PNC, el fortalecimiento de capacidades institucionales y locales, la revaloración del aporte del Parque a la economía del Estado, y la implementación de casos de negocios exitosos en el área protegida.

El reto es continuar trabajando en base a modelos económicos y financieros, de gestión y control que sustenten los objetivos de conservación, generen oportunidades para el empleo y emprendimientos con base local. El Ministerio del Ambiente junto con las comunidades asentadas alrededor del PNC, sector privado y otras instituciones públicas ejecutan proyectos amigables con ambiente, promoviendo un turismo sostenible, acorde a la política del Gobierno Nacional.

2. ¿Cómo Administradora del Parque Nacional Cotopaxi, cual ha sido su aporte para mejorar la preservación del Área Protegida?

Es una gran oportunidad de demostrar a la población y los turistas que visitan el PNC, de un nuevo modelo de preservación y cuidado del medio ambiente esto es posible, a través de acciones que integren políticas que vinculen los derechos ciudadanos y los derechos nacionales como una estructura sólida. El Estado debe

ser capaz de integrar en sus políticas nacionales los mecanismos necesarios que garanticen la conservación de los recursos naturales y en sí, el cuidado del hábitat de los animales y diversas especies de flora que existe en el lugar y que en la actualidad demandan de nuestra atención.

3. ¿A qué tipo de turistas considera necesario informar la importancia de la protección del Parque Nacional Cotopaxi? ¿Por qué?

En el cargo de administradora del PNC se ha observado la gran demanda de turistas nacionales que ingresan al lugar con toda la familia, pues ellos ingresan por pasar un día agradable, pese a la advertencia e instrucciones que se les da antes que ingresen al PNC para mantener los lugares sin limpiar y basura, después del día ellos inconscientemente dejan o arrojan desechos no degradables que contaminan el ambiente, los desechos más comunes que se observa en el lugar son: envolturas de caramelos, vasos desechables, servilletas, fundas plásticas, tapas plásticas de botellas, sorbetes que son desechos pequeños pero hacen mucho daño a los animales que existen en el lugar, específicamente las aves de todas las especies, ya que son animales que sin darse cuenta asimilan que los desechos pequeños que están arrojados en el lugar pueden ser comida y al ingerir dichos desechos, estos mueran por asfixia.

En cuanto a los turistas extranjeros son más cuidadosos con el medio ambiente, al ser turistas de otros países ellos entran con el afán de hacer excursiones y estudios del lugar y de los animales existentes, estos turistas se enfocan principalmente en el cuidado de la naturaleza por el hecho que dentro del PNC.

4. Opine ¿La contaminación del área protegida se incrementa con la afluencia masiva de turistas? ¿Por qué?

Los lugares turísticos dentro del PNC se caracterizan por su variado ecosistema, esto enfoca el desarrollo de actividades investigativas, educativas y recreacionales

en restringidas medidas, dentro del Área Protegida, el turismo es una de las actividades permitidas debido a su capacidad de generación de beneficios, pero un manejo limitado lo puede convertir en una amenaza, por lo que se hace necesario nuevas estrategias para el cuidado del lugar debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

5. ¿De qué manera cree usted que ayudaría la implementación de una Campaña Audiovisual para la preservación de esta Área Protegida?

El cuidar y conservar el medio ambiente es la solución más radical para el deterioro, explotación y contaminación de todos los ecosistemas que están en la naturaleza. El transmitir conocimientos para proteger y no destruir más el hábitat de muchas especies existentes en el PNC, es muy beneficioso, y es más interesante todavía cuando se lo pone en práctica con nuevas estrategias novedosas y que trate de concientizar a las personas sobre el daño que se le hace a la naturaleza.

2.10. Verificación de la hipótesis.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los turistas se puede considerar que es necesario la elaboración de una campaña visual para la preservación y el cuidado del Parque Nacional Cotopaxi, mismo que ayudará a concienciar la importancia que tiene el cuidado de esta Área Protegida y los lugares más frecuentados por los turistas. En la pregunta número 6 al averiguar cuál sería un medio de comunicación estratégico para difundir el cuidado del área protegida, 79% de los

En consecuencia, se confirma la hipótesis planteada al inicio de la investigación que permite obtener la información necesaria para proceder a elaborar la propuesta factible.

CAPITULO III

PROPUESTA

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI, PARA DIFUNDIR EL CUIDADO DE ESTA RESERVA NATURAL

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad el Parque Nacional Cotopaxi es uno de los que mayor potencialidad turística tiene, debido a los atractivos que posee, pues permite generar una experiencia de aventura y destreza al visitante.

La implementación de esta Campaña Visual, tiene como fin, concientizar a los visitantes acerca de la protección de esta hábitat de gran importancia, a través de diferentes medios estratégicos de comunicación visual que permitirán informar a los visitantes al cuidado de la misma.

Con la realización de este proyecto se podrá fomentar el mantenimiento de esta Área Protegida en su condición natural, puesto que es muy importante la preservación de su integridad ecológica, de esta manera se contribuirá con un valioso aporte para las generaciones presentes y futuras promoviendo la concientización para el cuidado de los páramos, ríos, flora y fauna, la biodiversidad natural y la vida de las especies.

3.1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el tema ambiental es una responsabilidad de todos, pero muchas veces ignoramos eso, en el gran impacto que causamos en el medio ambiente debido a las diversas actividades humanas que realizamos, quizá aún no se toma conciencia del alto riesgo que estamos causando mediante la explotación indiscriminada de los minerales, la tala ilegal de árboles así como también por la sobrecarga a la tierra de los desechos tóxicos y la contaminación de los ríos y aire.

En efecto, el cuidado y la preservación de esta Área Protegida en la actualidad es fundamental, es por ello que se busca incentivar a la población a tener una percepción de cuidado y respeto a este entorno natural por lo que resulta sumamente importante lograr una cultura de concientización, preocuparnos en cuidar el medio ambiente, y ante todo saber cómo protegerlo y cuidarlo.

La Naturaleza es vida es por ello que, se ha visto la necesidad de ayudar a preservar la biodiversidad de la flora y fauna existente el Parque Nacional Cotopaxi, pues mediante la implementación de una Campaña Visual, los beneficiarios seremos todos ya que por medio de la misma se podrá difundir una información de concientización a la preservación de esta Área Protegida, con la finalidad de socializar a la población quienes acuden a este lugar a mantener nuestros recursos naturales y poder lograr un equilibrio ecológico que proporcione cuidado, salud y bienestar a esta reserva natural y en sí al medio ambiente.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

- Diseñar una Campaña Visual, mediante la aplicación de productos gráficos y audiovisuales, para difundir el cuidado del Parque Nacional Cotopaxi.

3.2.2. *Objetivos Específicos*

- Diseñar un isologotipo que identifique a la campaña visual utilizando elementos básicos del diseño gráfico.
- Aplicar el isologotipo en diferentes productos (souvenirs) para crear conciencia ambiental en los turistas nacionales que visitan el PNC.
- Elaborar un producto audiovisual empleando un guion técnico, para concienciar el cuidado de los lugares turísticos.
- Difundir el producto audiovisual en las redes sociales y youtube, como estrategia de comunicación.

3.3. Desarrollo de la propuesta

Como resultado de los datos obtenidos en las técnicas aplicadas para recopilar información, se ha llegado a concluir que sin la preservación de la flora y la fauna se perderían muchas especies y eso ocasionaría un gran daño al medio ambiente y al mismo ser humano. Puesto que el descuido ambiental trae perjuicios a través de sus acciones (Contaminación), por otro lado se observó que la señalética para preservar los lugares del Parque Nacional Cotopaxi cuenta con poca visibilidad, pues están plasmados en madera y el color se va desvaneciendo, como consecuencia de esto, es necesaria la implementación de una Campaña Visual y Audiovisual del Parque Nacional Cotopaxi, para difundir el cuidado de esta Reserva Natural.

3.4. Desarrollo de la marca

Toda campaña visual empieza con el nombre o la marca, porque recoge todos los aspectos que definen a una campaña, el nombre “CONSERVACIÓN AMBIENTAL”, es una marca comunicativa, clara y natural, que fue elegido

mediante un estudio y análisis previo. Lo que se busca es unificar en una sola frase la importancia que tienen los lugares más frecuentados del Parque Nacional Cotopaxi. Con su significado se promueve y anima al cuidado del mismo.

3.4.1. Desarrollo del Isologotipo para la Campaña Visual.

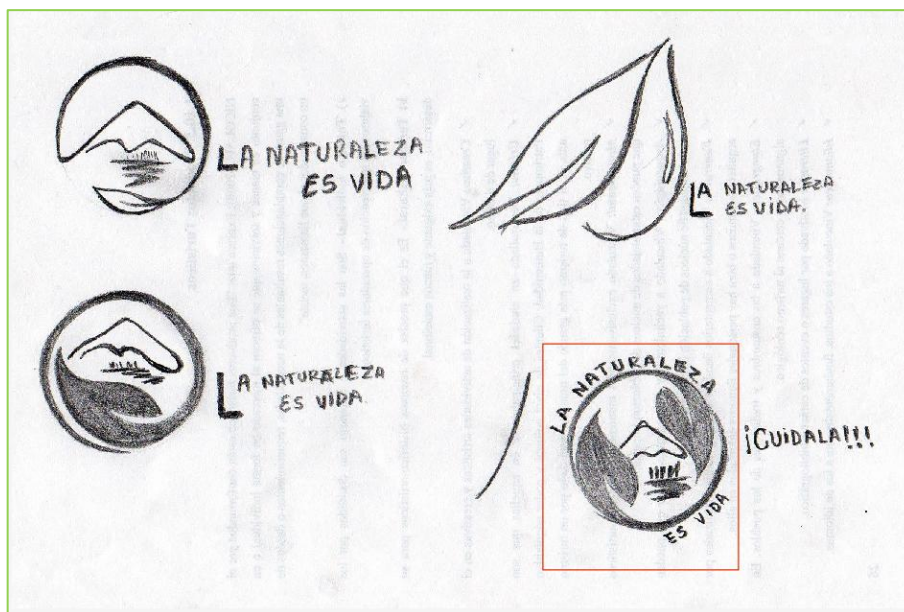
La creación del isologotipo es un proceso de suma importancia, pues ocupa un papel clave en el proceso de aceptación, es un elemento gráfico que cumple la función de identificar y distinguir una marca, para lo cual se deben tomar en cuenta las características que permitan hacer de éste, un elemento comunicativo y funcional que puede generar una empatía con el público al que va dirigida la campaña visual.

3.4.2. Boceto para el Isologotipo de la Campaña

Para la creación del isologotipo el desarrollo del boceto, consiste en dibujar a mano alzada con lápiz y en papel destacando los detalles más notables, para visualizar las ideas de lo que se desearía obtener para el resultado final, en este proceso la perfección en los bocetos no es indispensable.

Para la Campaña de concientización tomamos como referencia las estilizaciones de los elementos más representativos del Parque Nacional Cotopaxi, que más adelante detallaremos.

FIG. 3-3-1 BOCETO PARA EL ISOLOGOTIPO DE LA CAMPAÑA



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.3. Selección del Isologotipo

La selección final del boceto para su posterior digitalización busca que la marca con la que se trabaje la campaña visual, contenga en toda su composición los elementos importantes y comunicativos para su identidad y función.

FIG. 3-2 SELECCIÓN DEL ISOLOGOTIPO

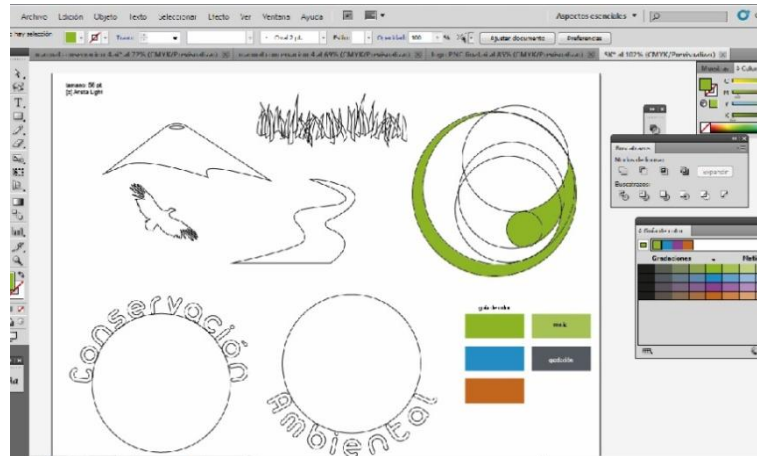


ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.4. Ilustración y Digitalización del Isologotipo

Luego de concluir el proceso de bocetaje y una vez seleccionado el isologotipo con el que se trabajará, se procede a la digitalización de la propuesta con aplicación de la cromática que permita potenciar lo que se desea transmitir al público objetivo y cumpla los parámetros necesarios de funcionalidad y estética para la propuesta.

FIG. 3-3 ILUSTRACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

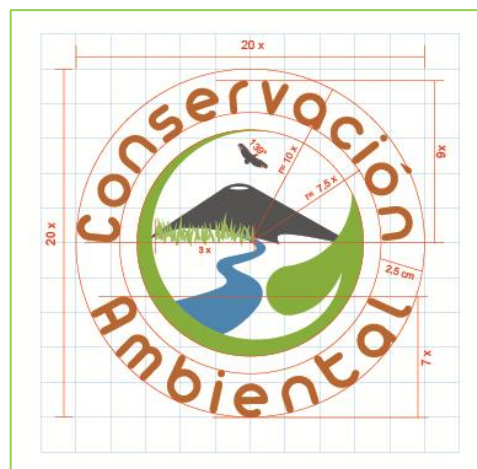


ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.5. Construcción geométrica

La construcción geométrica facilita la comprensión de cómo se halla constituido el isologotipo y muestra la proporción y disposición de los elementos en el plano con el fin de mantener intacta su identidad visual en todas sus aplicaciones.

FIG. 3-4 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



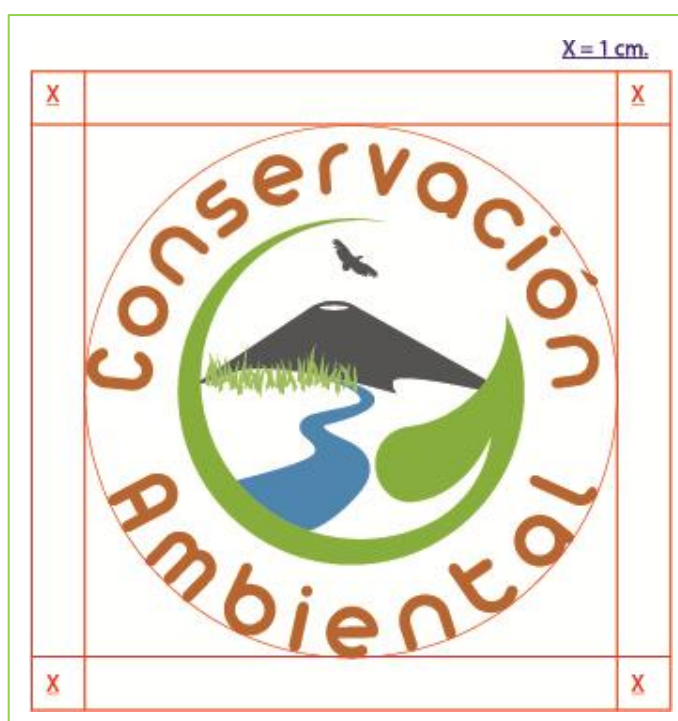
ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.6. Área de seguridad

Creada con el objetivo de asegurar una buena reproducción de la marca, manteniendo sus características y proporciones como norma general. La reproducción debe ser a partir de los originales digitales.

El área queda definida por los márgenes, el tamaño del área debe ser para todas las reducciones y ampliaciones proporcional.

FIG. 3-5 ÁREA DE SEGURIDAD

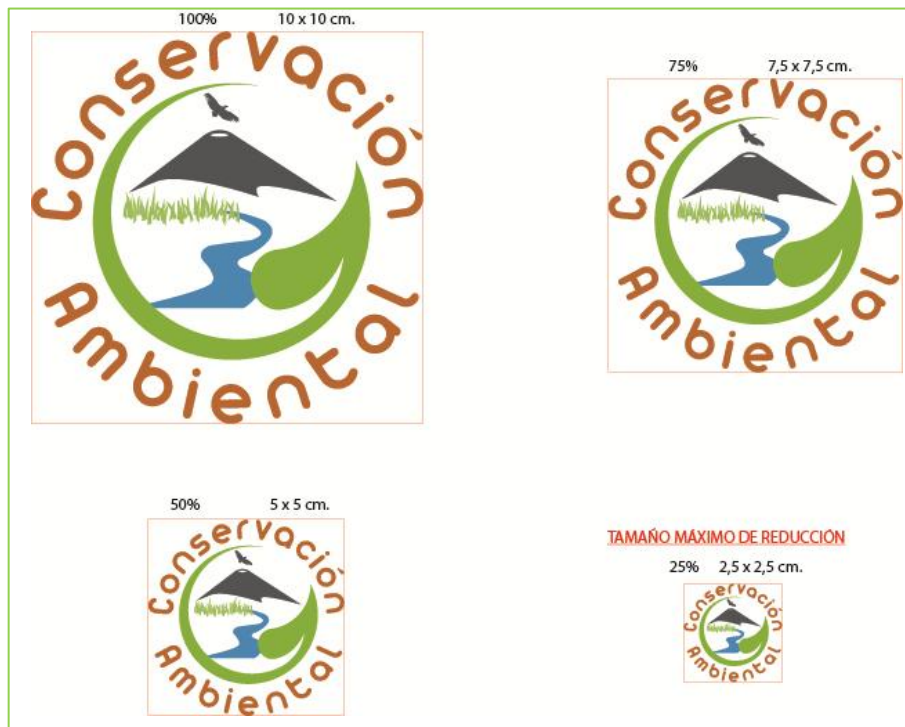


ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.7. Dimensión del Isologotipo

Empieza con su dimensión original que está constituida de 10 cm. por 10 cm. puede variar su tamaño dependiendo a la necesidad que lo requiera la reproducción del isologotipo. Es importante acotar que el tamaño debe ser proporcional.



FIG. 3-6 DIMENSIÓN DEL ISOLOGOTIPO



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.8. Justificación de los elementos del Isologotipo

TABLA 3-1 JUSTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ISOLOGOTIPO

ELEMENTO	JUSTIFICACIÓN
	<p>La estilización del volcán Cotopaxi es una de los principales elementos del isologotipo, pues es el principal atractivo del Parque y al cual también debe su nombre y fama.</p>
	<p>El Cóndor es una de las aves más grandes del mundo, pese a estar en peligro de extinción, es un ave ejemplar del lugar.</p>

	<p>Los líquenes predominan en el lugar y se encuentran en todo sus alrededor de la Laguna de Limpiopungo.</p>
	<p>El agua representa a la Laguna de Limpiopungo que se encuentra ubicada a pocos metros del camino al refugio Jose Rivas que también es el más concurrido por los turistas.</p>
	<p>La hoja representa la natural flora que existe en el Parque, tiene una forma circular ya que abarca la naturaleza del lugar.</p>
	<p>Es el nombre que se consideró para la campaña visual con el fin de concientizar al turista de la importancia que tiene la conservación del lugar.</p>

ELABORADO POR: Grupo Investigador






3.4.9. Justificación cromática.

Teniendo en cuenta que el color es indispensable para identificar y personalizar una identidad, los colores seleccionados para la marca han sido escogidos por su capacidad de transmitir sentimientos y emociones la gama cromática seleccionada se basa en colores de la naturaleza para fortalecer el concepto que se está comunicando.

3.4.10. Colores corporativos

Este parámetro permite variar el color sin tener que modificar los elementos originales del isologotipo, es necesario cuando se reproduce en fondos que no se puedan visualizar al isologotipo. La versión monocromática del isologotipo, está permitida para sobres de manila e impresiones a blanco y negro en papelería u otros materiales que así lo requieran.

FIG. 3-7 COLORES CORPORATIVOS

<p style="text-align: center;">COLOR</p> 	<p style="text-align: center;">PORCENTAJE</p> <p>C: 53 R: 142 M: 8 G: 180 Y: 99 B: 40 K: 0</p>	<p style="text-align: center;">CÓDIGO</p> <p style="text-align: center;">8EB528</p>	<p style="text-align: center;">MATIZ</p>  <p style="text-align: center;">80%</p>
<p style="text-align: center;">COLOR</p> 	<p style="text-align: center;">PORCENTAJE</p> <p>C: 78 R: 34 M: 32 G: 190 Y: 8 B: 145 K: 0</p>	<p style="text-align: center;">CÓDIGO</p> <p style="text-align: center;">228CC3</p>	<p style="text-align: center;">GRADACIÓN</p> 
<p style="text-align: center;">COLOR</p> 	<p style="text-align: center;">PORCENTAJE</p> <p>C: 19 R: 194 M: 66 G: 101 Y: 96 B: 32 K: 8</p>	<p style="text-align: center;">CÓDIGO</p> <p style="text-align: center;">C26520</p>	

ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.4.11. Variación de color

Este parámetro permite es importante de manera que podemos variar el color sin tener que modificar el original isologotipo, es necesario cuando se utiliza en fondos que no se puedan visualizar el iologotipo.

FIG. 3-8 VARIACIÓN DE COLOR



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.5. Tipografía

Se consideró una tipografía sin adornos pues de este modo se obtiene mayor claridad y mejor lectura. Después de haber realizado algunas pruebas con varias tipografías se determinó la correcta por su buena legibilidad.

z] AristaLight es un tipo de letra redonda suave, perfecta para logotipos y títulos contemporáneos.

FIG. 3-9 TIPOGRAFÍA

D 32 H 0020	D 33 H 0021	D 34 H 0022	D 35 H 0023	D 36 H 0024	D 37 H 0025	D 38 H 0026	D 39 H 0027	D 40 H 0028	D 41 H 0029	
!	"	#	\$	%	&	'	()		
D 42 H 002A	* D 43 H 002B	+ D 44 H 002C	, D 45 H 002D	- D 46 H 002E	. D 47 H 002F	/ D 48 H 0030	0 D 49 H 0031	1 D 50 H 0032	2 D 51 H 0033	3
*	+	,	-	.	/	0	1	2	3	
D 52 H 0034	4 D 53 H 0035	5 D 54 H 0036	6 D 55 H 0037	7 D 56 H 0038	8 D 57 H 0039	9 D 58 H 003A	: D 59 H 003B	; D 60 H 003C	< D 61 H 003D	=
4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	
D 62 H 003E	> D 63 H 003F	? D 64 H 0040	@ D 65 H 0041	A D 66 H 0042	B D 67 H 0043	C D 68 H 0044	D D 69 H 0045	E D 70 H 0046	F D 71 H 0047	G
>	?	@	A	B	C	D	E	F	G	
D 72 H 0048	H D 73 H 0049	I D 74 H 004A	J D 75 H 004B	K D 76 H 004C	L D 77 H 004D	M D 78 H 004E	N D 79 H 004F	O D 80 H 0050	P D 81 H 0051	Q
H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
D 82 H 0052	R D 83 H 0053	S D 84 H 0054	T D 85 H 0055	U D 86 H 0056	V D 87 H 0057	W D 88 H 0058	X D 89 H 0059	Y D 90 H 005A	Z D 91 H 005B	[
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
D 92 H 005C	\ D 93 H 005D] D 95 H 005F	_ D 96 H 0060	` D 97 H 0061	a D 98 H 0062	b D 99 H 0063	c D 100 H 0064	d D 101 H 0065	e D 102 H 0066	f
\]	_	`	a	b	c	d	e	f	
D 103 H 0067	g D 104 H 0068	h D 105 H 0069	i D 106 H 006A	j D 107 H 006B	k D 108 H 006C	l D 109 H 006D	m D 110 H 006E	n D 111 H 006F	o D 112 H 0070	p
g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	
D 113 H 0071	q D 114 H 0072	r D 115 H 0073	s D 116 H 0074	t D 117 H 0075	u D 118 H 0076	v D 119 H 0077	w D 120 H 0078	x D 121 H 0079	y D 122 H 007A	z
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	
D 123 H 007B	{ D 124 H 007C	 D 125 H 007D	} D 126 H 007E	~						
{		}	~							

Fonts2u.com

ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.6. Aplicación del isologotipo

El isologotipo de la campaña visual puede ser utilizada siempre y cuando se conserve las condiciones dadas en este manual, a su vez, plasmar en productos (souvenirs) que no contaminen el medio ambiente, y que puedan ser reutilizados por los turistas que acuden al Parque Nacional Cotopaxi, como también en aplicaciones que se puedan difundir como: vallas, producto audiovisual para concientizar sobre el cuidado de esta Reserva Natural.

3.6.1. Productos

Tomamos como referencia los siguientes:

3.6.2. Esferos y libreta ecológicos

Una estrategia esencial como parte de difundir la importancia que tiene a cuidar el medio ambiente, haciendo conciencia a los turistas sobre la reutilización de estos productos.

FIG. 3-10 ESFEROS Y LIBRETA ECOLÓGICOS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.6.3. Tomatodos y jarros

FIG. 3-11 TOMATODOS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

Fig. 3-12 JARROS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 3-13 VASOS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.6.4. Artículos Varios

FIG. 3-14 ARTÍCULOS VARIOS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.6.5. Textil

Artículos realizados en tela polar un tipo de forro sintético que proporciona calidez sin peso, resulta confortable y a la vez duradero. Exclusivo para cubrirse del frío que hace dentro del Parque Nacional Cotopaxi. Llevará bordado el isologotipo de la campaña visual que lo identificará.

FIG. 3-15 TEXTIL CHALECOS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 3-16 TEXTIL GORRAS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 3-17 TEXTIL GUANTES



ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 3-18 TEXTIL BUFANDAS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.6.6. Funda para basura y bolsas

Es una forma de ayudar a la campaña, las fundas de basura para autos servirán para guardar todo los desechos que los turistas generen durante la visita al Parque, de la misma manera los sporty bag que los pueden utilizar para guardar cosas básicas que necesiten llevar en caso de una caminata.

FIG. 3-19 FUNDAS PARA BASURA Y BOLSAS



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.6.7. Publicidad exterior

Se pretende concienciar sobre la importancia del cuidado del medio ambiente específicamente a los turistas nacionales que visitan el PNC, se preparará diferente material complementario pero no contaminante en el cual se plasmará la campaña visual, manejando la misma línea gráfica pero con diferentes mensajes que ayuden a difundir el concepto de “conservación ambiental” .

3.6.8. Roll up

Este expositor gráfico portátil será utilizado para diferentes exposiciones o conferencias del Ministerio del Ambiente, siendo sus medidas de: 85cm de ancho por 200cm de alto.

FIG. 3-20 Roll up



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.7. Producto Audiovisual

Los recientes desarrollos tecnológicos han permitido que todos tengamos a nuestro alcance los medios para realizaciones audiovisuales (Celulares, Tablet), pero este proyecto de investigación se orienta a distintos métodos de producción, para producir y difundir la importancia que tiene el cuidado del Parque Nacional

Cotopaxi a través de la combinación de imágenes en movimientos, textos y sonido. El objetivo final es transmitir una emoción, un sentimiento, o un punto de vista que genere sentimientos para reflexionar.

3.7.1. Desarrollo del producto audiovisual

Desarrollaremos las etapas de producción audiovisual, desde la idea hasta llegar a la edición del video final para difundirlo a través del internet en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), que se utilizarán como soporte del producto audiovisual.

3.7.2. Resumen de aspectos a tener en cuenta antes de incluir el video en un proyecto de investigación.

Con referencia a lo anterior, se toma en consideración una lista de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta antes de realizar el producto audiovisual para la campaña:

- Nombre del proyecto.
- Qué se va a investigar, usando el video como herramienta.
- ¿Por qué se debería usar el video?
- ¿Cómo lo va a usar?
- ¿En qué?
- Modalidad de filmación (lugares, paisajes, fotografías y otros documentos)
- Equipo – insumos.
- Tiempo real de filmación y lugares donde se va a filmar. Plan de rodaje.
- ¿Qué tipo de productos pensamos producir? Datos efectivos para respaldar el producto final y que pueda ser divulgado en medios masivos.
- A quienes va dirigido el producto y cómo se difundirá.

3.8. Pre-producción

Lo importante no es sólo pensar que se quiere hacer o, más bien, que historia se va a contar, sino definir cómo la queremos contar. Por otra parte también es importante tener muy claro cuáles son los recursos que se tiene para grabar el video.

De la misma manera, para poder realizar un guión técnico, pensamos que es bueno dar a conocer algunas posibilidades con respecto a la pre-producción:


- Grabaciones de situaciones que ocurren en ese momento.
- Grabaciones de paisajes o entornos, entre los más comunes.
- Archivo de documentos escritos.
- Archivos fotográficos.

3.8.1. Guión técnico

En esta fase de la pre-producción aparece descrito todo lo que después se difundirá en la pantalla. En la elaboración del guión podemos distinguir lo que se planificó en cada escena, secuencia, planos, efectos de video o audio.

A su vez se expone las especificaciones de carácter técnico para el rodaje o grabación de las distintas escenas una descripción detallada de todo el producto audiovisual.

TABLA 3-2 GUIÓN TÉCNICO

SECUENCIA	IMAGEN	AUDIO/SONIDO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1		Sonido ambiental, música suave.	Introducción: efectos con movimiento de cámara y utilizando la flora del lugar, el texto de la campaña de concientización “CONSERVACION AMBIENTAL” y un fondo del volcán Cotopaxi. Efecto de sonido ambiental	10 seg.
2	En todo el video se podrá apreciar tomas panorámicas del Parque Nacional Cotopaxi.	En todo el video se escuchará un fondo musical.	NARRACIÓN “Ubicada en la sierra central próximo al flanco oriental de los andes a 30 km al norte de la ciudad de Latacunga se encuentra el Parque Nacional Cotopaxi. Es uno de los Parques Nacionales con una riqueza natural rodeada de ecosistemas andinos y especies únicas en el mundo”. Captura de los páramos, vegetación, riachuelos que existe en el Parque Nacional Cotopaxi, con texto “Cuando conservamos el agua, conservamos la vida.	40 seg.
3	“ “	“ “	NARRACIÓN “La Laguna de Limpiopungo es uno de los principales patrimonios naturales del Parque Nacional Cotopaxi, contrastado por los colores de su fauna silvestre, su riqueza	38 seg.

3	“	“	“	“	hídrica y paisajística. Área natural a la que debemos conservarla y protegerla”, Toma panorámica de la Laguna de Limpiopungo con texto “ La naturaleza tiene un don valioso en la humanidad”	38 seg.
4	“	“	“	“	NARRACIÓN “Esta área protegida alberga a varias especies de aves y mamíferos, que al conservar su ambiente aseguramos la integridad de su biodiversidad”. Captura de varias especies de animales del lugar, con el texto “Conservar su aseguramos la integridad de su biodiversidad”.	45 seg.
5	“	“	“	“	NARRACIÓN “Por un ecosistema en equilibrio amalo, protégelo, consérvalo” Capturas panorámicas de video de la Laguna de Limpiopungo como fondo y texto.	22 seg.
6	“	“	“	“	NARRACIÓN “El Parque Nacional Cotopaxi, un tesoro natural digno de cuidar” Captura de atardecer en la Laguna de Limpiopungo como fondo y texto.	15 seg.

7	“	“	“	“	Visualización de la vegetación y una especie de ave propio de lugar como fondos, con el texto “Actúa Ya, cuidemos la naturaleza”,	7 seg
8	“	“	“	“	Visualización del Isologotipo de la campaña “Conservación Ambiental” aplicando en el mismo diferentes efectos de animación y sonido acompañado de los iconos de las redes sociales que se está utilizando para la difusión de esta campaña.	10 seg
9	“	“	“	“	Finalización: Fondo de de caballos salvajes acompañados de diferentes logotipos como: Universidad Técnica de Cotopaxi, Carrera de Diseño Gráfico, Ministerio del Ambiente, Parque Nacional Cotopaxi.	10 seg

ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.9. Producción

Para la producción del video se realizaron varios trámites en el Ministerio del Ambiente Cotopaxi ingresar al parque Nacional Cotopaxi a realizar las tomas de video y tomas fotográficas, a si también capacitaciones para el buen manejo y manipulación de los quipos de producción.

3.9.1. Equipos de producción

Para las grabaciones y fotografías del producto audiovisual hacia la concientización de las personas, se utilizaron los siguientes equipos de producción facilitados por la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi:

TABLA 3-3 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

N.-	DETALLES
	KIT CAMARA SONY:
1	CÁMARA SONY MODELO HXR-NX70N SERIE N.- 412177
1	MICRÓFONO SONY
1	CARGADOR
1	MALETA
1	CABLE USB
1	CABLE AUXILIAR
1	MEMORIA SONY DE 32 GB.

	CAMARA NIKON D3100:
1	CÁMARA NIKON D3100 SERIE N.- 4086043
1	CARGADOR
1	MALETA
1	CABLE USB
2	TRIPODE SLIK PRO 3400X MODELO SH-70SE
	TELE OBJETIVO
1	NIKON N.- AF VR NIROR 80-400 CODIGO US 48 00 23

ELABORADO POR: Grupo Investigador

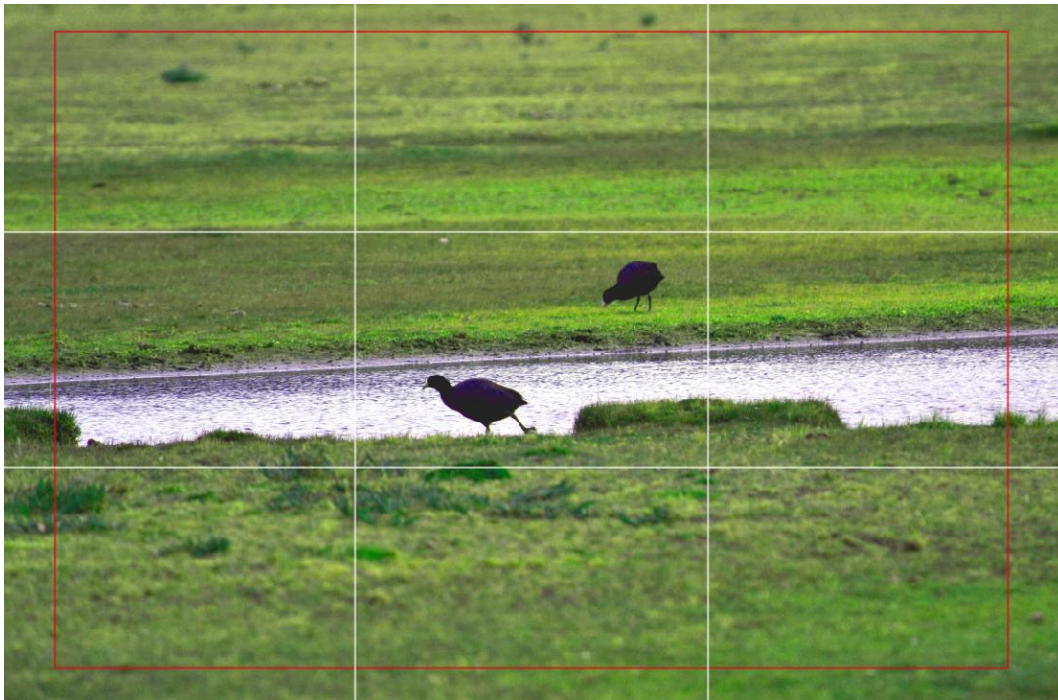
3.9.2. Aspectos de la producción audiovisual

- Aspectos morfológicos: son los elementos visuales y elementos sonoros.
- Aspectos sintácticos: se refiere a los planos, ángulos, composición y distribución de objetos en la imagen, profundidad de campo, distancia focal, color y movimientos de la cámara.

3.9.3. Encuadre

Al componer planos fue indispensable el encuadre porque nos permite visualizar una imagen abierta, media o cerrada, esto aportara al en la composición del producto audiovisual.

FIG. 3-20 ENCUADRE



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.9.4. Movimientos de cámara

Son muy necesarios para la toma de videos, cada movimiento logra un efecto distinto en cuanto a la información que se trasmite al espectador, de la misma manera, genera distintas interpretaciones y sensaciones, para lo cual tomamos en consideración los siguientes movimientos de cámara:

Toma fija

La cámara permaneció en una posición fija, esta toma se utilizó para situaciones de mucho movimiento ya que en el Parque Nacional Cotopaxi el viento es intenso, por lo que no es necesario mover la cámara para captar la naturaleza.

Paneo

Utilizamos un movimiento de la cámara sobre su propio eje, en movimiento horizontal, el giro de la cámara partió de un punto y se pudo girar a la derecha o

izquierda. Fue indispensable este movimiento puesto que la toma de los de videos permitió una mejor panorámica del Parque.

ZOOM

Este movimiento óptico del lente que permitió, de una forma manual o automática acercarnos o alejarnos del objeto sin mover la cámara. Pudiendo enfocar a los animales del lugar sin tener que acercarnos.

3.9.5. Tipos de planos

Conocer la forma en como se denomina por lo general a cada plano que va a utilizar en la producción del video y determina la cercanía o lejanía con respecto a lo que se grava los principales planos que se utiliza son:

- **Gran plano general:** este plano muestra un escenario amplio existe una gran distancia entre la cámara y el objeto a grabar.

FIG. 3-21 GRAN PLANO GENERAL



ELABORADO POR: Grupo Investigador

- **Plano general:** a diferencia del anterior plano, este plano tiene un gran valor descriptivo, ubica a los objetos en el que tiene lugar la escena.

FIG. 3-22 PLANO GENERAL



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.10. Post-producción

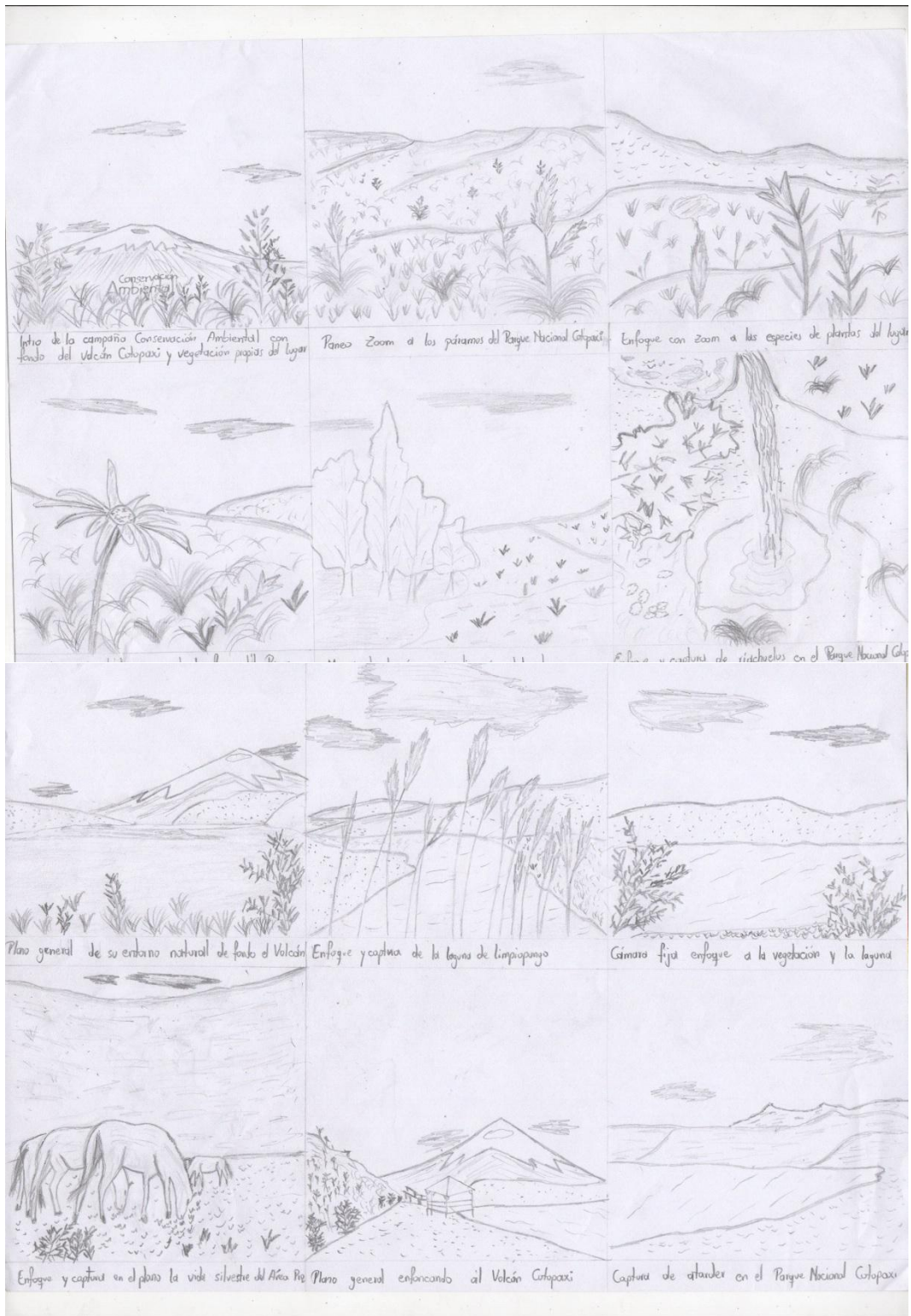
Esta etapa es la última de la producción audiovisual, una vez obtenido las imágenes, la música, es necesario transformar todo este material recopilado en la campaña de concienciación final. Todo este proceso de organizar, ordenar, cortar, unir, pegar todos los elementos necesarios y convertirlos en una sola pieza se le denomina edición y montaje.

Hay que tener en cuenta que antes de sentarnos a editar debemos conocer bien lo que se ha grabado, seleccionar correctamente el material que se va a usar, esto ahorrara tiempo.

3.10.1. Story board

Se utilizó como parte de una guía grafica para las secuencias de la producción audiovisual para entender la historia y llegar con un mensaje claro y preciso a los visitantes del Parque Nacional Cotopaxi.

FIG. 3-23 STORY BOARD

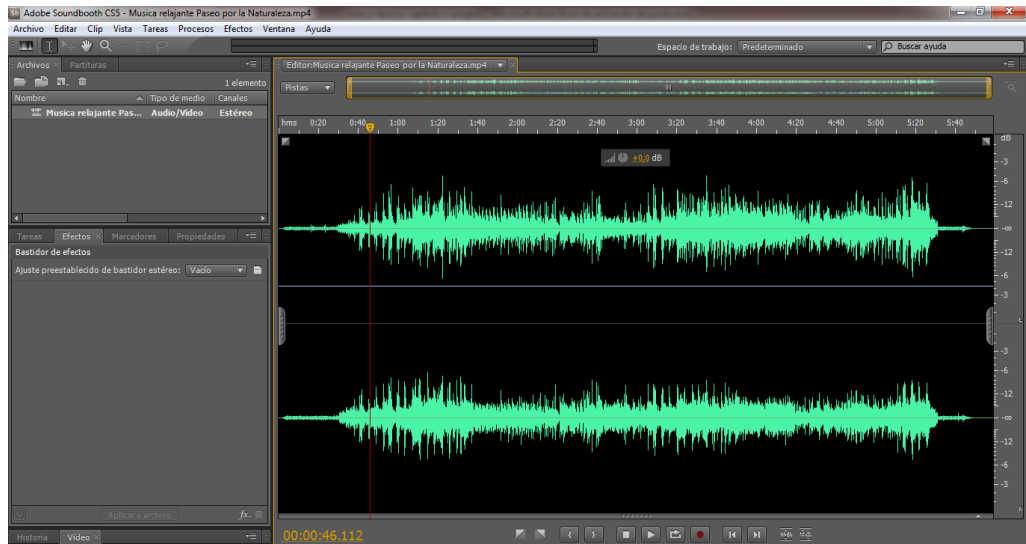


Elaborado por: Grupo Investigador

3.10.2. Software para la edición del video

- Utilizando un software para mejorar el audio y manipulando el ruido y sonidos que pondremos de fondo acorde con el video, se vio un mejoramiento de armonía en el video.

FIG. 3-24 SOTFWARE DE SONIDO



ELABORADO POR: Grupo Investigador

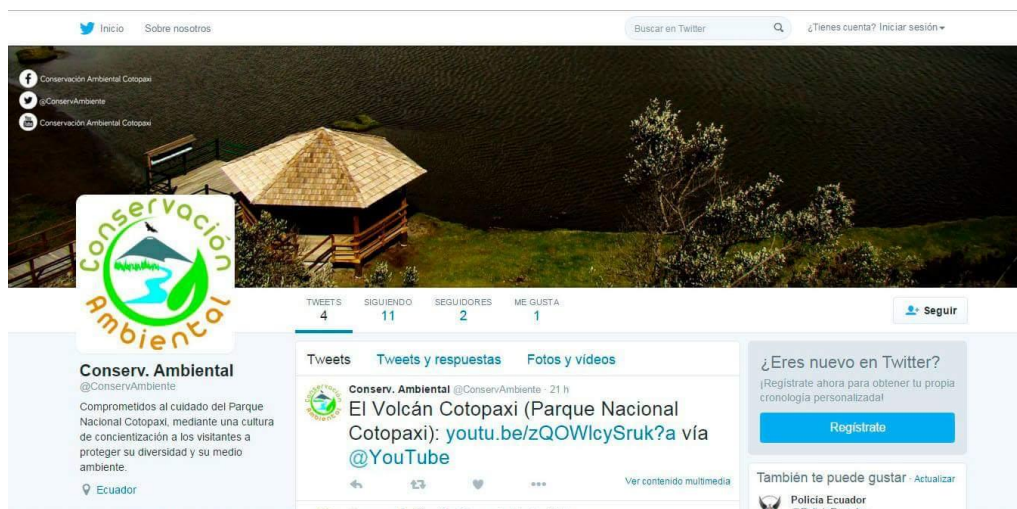
- Se utilizó un software, con el que se pudo editar los videos, mejorar el color y unir los videos de producción para su exportación a un solo video.

FIG. 3-25 SOFTWARE PARA EDICIÓN DE VIDEO



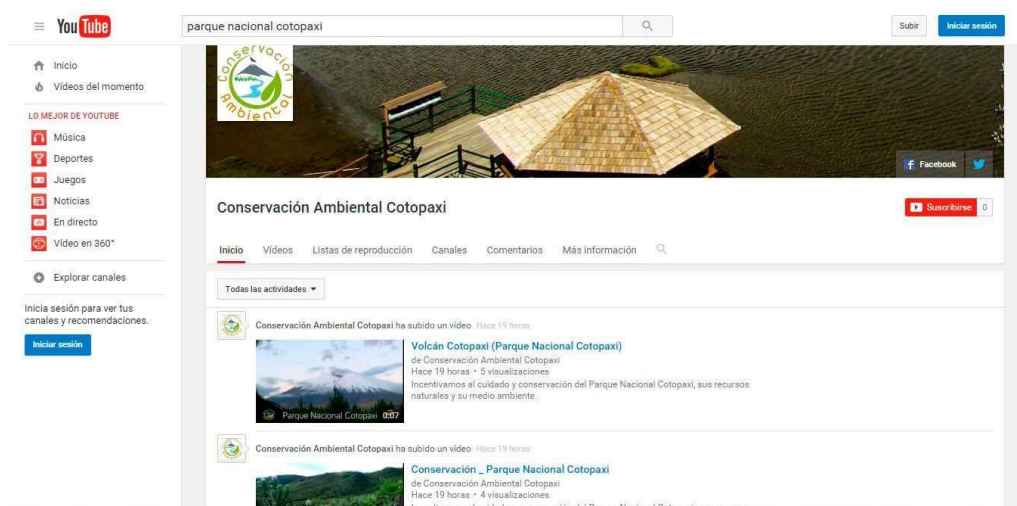
ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 3-28 DIFUSIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL TWITTER



ELABORADO POR: Grupo Investigador

FIG. 3-29 DIFUSIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL YOUTUBE



ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.11. Estudio financiero

Con el fin de determinar los costos del proyecto, hay que identificar todos los gastos que se incurrirá en la elaboración del proyecto, hasta entregar el producto final. Posteriormente se detalla el cronograma de realización de la campaña visual y todos los gastos con el respectivo valor.

TABLA 3-4 CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA VISUAL																				
Actividades	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Estudio de campo y reconocimiento del lugar.	■																			
Toma de fotografías.		■	■																	
Toma de filmaciones.				■	■	■														
Selección y corrección de fotografías.							■													
Selección y corrección de videos.								■												
Edición del producto audiovisual.											■	■	■	■	■					
Presentación de la propuesta del producto audiovisual.																■	■			
Corrección del producto audiovisual y reproducción de la marca en souvenirs.																	■	■	■	
Entrega del proyecto final.																				■

ELABORADO POR: Grupo Investigador

3.11.1. Presupuesto del proyecto de la campaña visual

Con referencia a lo anterior, se tomó en cuenta que el plazo mínimo para terminar el proyecto es de 20 días laborables, esto conlleva a un mes de trabajo. De ahí se partirá con el presupuesto de gastos.

TABLA 3-5 PRESUPUESTO DE SALARIOS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Total
Registro de la marca	208,00
Honorarios profesionales (diseñador gráfico)	733,20
TOTAL GASTOS DE COSTITUCIÓN	941,20

Fuente: Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual
Elaborado por: Grupo Investigador

3.11.2. Presupuesto gastos operativos

Hace referencia al dinero que será desembolsado por la empresa o institución en donde se implementará la campaña visual y se desarrollará las actividades dispuestas en el cronograma de actividades. Estos son los salarios, pago de servicios básicos, compra de suministros, impresiones de reproducción del isologotipo y otros.

A continuación se detallará todos los gastos del proyecto; sueldo de las distintas personas que participarán en el proyecto (productor camarógrafo, etc.), además los servicios básicos entre otros gastos adicionales.

TABLA 3-6 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			
Cargos	Salario del proyecto	N°. Cargo	Total
Productor/ Guionista/ Director	519,44	1	519,44
Asistente de producción	383,35	1	383,35
Editor	516,31	1	516,31
Camarógrafo/ Fotógrafo/ Diseñador gráfico	383,35	1	383,35
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			1.802,45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Grupo Investigador

3.11.3. Gastos de servicio básico

Estos gastos se cancelan a un mes ya que es el tiempo que dura la producción de la campaña visual hasta la entrega del producto final.

TABLA 3-7 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS			
Servicio	Tarifas mensuales	Meses	Tarifa
Luz	35,00	1	35,00
Teléfono	15,00	1	15,00
Internet	25,00	1	25,00
TOTAL			75,00

Elaborado por: Grupo Investigador

3.11.4. Gastos de reproducción del isologotipo en productos gráfico

Nos permite cotizar los precios de los productos gráficos (souvenirs), en los que se imprimirá el isologotipo que identifica de la campaña visual, para esto hemos tomado como referencia los artículos que no contaminan el medio ambiente y que los turistas que visiten el Parque Nacional Cotopaxi pueda hacer uso de los mismos. A continuación detallaremos cada uno de los productos gráficos con sus respectivos precios.

TABLA 3-8 GASTO PRODUCTOS GRÁFICOS

SOUVENIRS			
Descripción	Cant.	V. unit.	Total
Bolígrafo ecológico	5000	0,60	3.000,00
Llavero alpinista ovalado	5000	0,85	4.250,00
Llavero alpinista cordura	5000	0,75	3.750,00
Pulseras de PVC	5000	0,63	3.150,00
Pulsera de tela	5000	0,34	1.700,00
Libreta ecológica	5000	0,97	4.850,00
Tomatodo silueta	5000	0,93	4.650,00
Vaso plástico reforzado	5000	0,73	3.650,00
Funda de basura para auto	5000	0,62	3.100,00
Sporty bag sencillo	5000	1,20	6.000,00
Monedero pequeño tela	5000	0,33	1.650,00
TOTAL			40.250,00

Fuente: Grupo Toro Marketing y Publicidad

Elaborado por: Grupo Investigador

TABLA 3-9 GASTOS BORDADOS

ARTICULOS EN TELA POLAR			
Descripción	Cant.	V. unit.	Total
Chalecos	1000	5,00	3.000,00
Bufandas	1000	1,25	1.250,00
Gorras	1000	1,50	1.500,00
Guantes	1000	1,80	1.800,00
TOTAL			7.550,00

Fuente: Grupo Toro Marketing y Publicidad

Elaborado por: Grupo Investigador

TABLA 3-10 GASTOS VARIOS

GASTOS VARIOS			
Servicio	Tarifas mensuales	Meses	Total
Transporte	65,00	1	65,00
Alimentación	80,00	1	80,00
TOTAL			145,00

Elaborado por: Grupo Investigador

TABLA 3-11 TOTAL DE INVERSIÓN

TOTAL DE INVERSIÓN	
Detalle	Costo
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	941,20
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	1.802,45
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	75,00
GASTOS VARIOS	145,00
SOUVENIRS	40.250,00
ARTICULOS EN TELA POLAR	7.550,00
TOTAL	50.763,65

Elaborado por: Grupo Investigador

3.12. CONCLUSIONES

- El diseño de la campaña visual del Parque Nacional Cotopaxi en conjunto con el Ministerio del Ambiente, constituyó unos de los propósitos más importantes e interesantes para difundir su cuidado y protección integral y cumplir con el objetivo de conservar el medio ambiente.
- Se logró elaborar el isologotipo que identificó a la campaña visual utilizando los elementos esenciales del diseño gráfico y armonizando los colores que trasmite un mensaje de concienciación.
- Con la aplicación del isologotipo en varios productos gráficos, se fortaleció la campaña visual para concienciar a los turistas el cuidado de las áreas protegidas.
- Se plasmó en una producción audiovisual el cuidado del Parque Nacional Cotopaxi, y para eso, se empleó escenas de la flora y fauna existentes en el lugar, inculcando la necesidad de conservar el hábitat y no contaminarlo.

3.13. RECOMENDACIONES

- Buscar nuevas estrategias de comunicación visual en coordinación con el ministerio del ambiente, creando conciencia ambiental en los turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi.
- Identificar las diferentes composiciones de armonía en la realización del isologotipo de la campaña visual, para que la imagen del mismo sea funcional.
- Aplicar el isologotipo en varios productos gráficos que permita fortalecer la campaña de concienciación en los turistas, esto permitirá un fácil entendimiento del mensaje que se trasmite en la campaña visual.
- Se debe invertir económicamente en campañas de concienciación ambiental en especial para los lugares turísticos, pues los visitantes inconscientemente arrojan desechos no degradables en estos lugares.

3.14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA CITADA

BOHORQUEZ NATES, Miguel. El diseño audiovisual. Ed. Universidad Del Valle. Colombia. 2007. Pág., 155.

GORDON, Maggie y GORDON, Bob. Manual de Diseño Gráfico Digital. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2007. pág., 166,171.

HERNÁNDEZ, Henrike. Diseño y Comunicación Gráfica. Edición Taller de la Imagen. Bogotá-Colombia. 2009. pág., 2.

LESUR, Luis. Publicidad y medios. Trillas. México. 2009. pág., 53

Ministerio del Ambiente del Ecuador. 2007. Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador 2007-2016. Informe Final de Consultoría. Proyecto GEF: Ecuador Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP-GEF). REGAL-ECOLEX. Quito.

NAVARRO, José. Fundamentos del Diseño. Editorial Universitat Jaume I. España. 2007. pág., 11; 84; 5.

NAVARRO, José. El color en diseño. Editorial Universitat Jaume I. España. 2007. pág., 35.

POULIN, Richard. El Lenguaje del Diseño Gráfico: Conocimiento y Aplicación Práctica de los Principios Fundamentales del Diseño. Editorial Promopress. Barcelona. 2012. pág., 10.

RÁFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni. El diseño audiovisual. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. 2012. pág., 9, 10, 14

RIAÑO, Carlos. La Ilustración Desde la Perspectiva de lo Digital. Editorial Universidad Nacional de Colombia. Bogotá-Colombia. 2009. pág., 25;65.

SANMIGUEL David. Todo sobre la técnica de la ilustración. Segunda Edición Parromón, Barcelona (España) 2008. pág.9

TIMOTHY, Samara. Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2007, pág. 110- 111

TIMOTHY, Samara. Los Elementos del Diseño Manual de Estilo para Diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona 2008. pág., 6.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

AMBROSE, Gavin, BILLSON, Nigel. Bases del Diseño Gráfico Enfoque y Lenguaje. Parromón S.A. Barcelona, España. 2011.

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. Fundamentos del Diseño Gráfico. Parromón S.A. Barcelona (España). 2009.

COLUMBA, Karin. Manual para la gestión de las áreas protegidas de Ecuador. Imprenta Mariscal. Ecuador. 2013.

DABNER, David. Diseño Gráfico Fundamentos y Práctica. Primera Edición. Blume Editores. Barcelona. 2005. pág., 191.

GONZÁLES CUMPA, Luis Alberto. Fundamentos de la Diagramación. Fondo Editorial de la UNMSM. Lima-Perú. 2002.

HALL, Andrew. Ilustración. Art Blume. S.L. Barcelona. 2011.

MARÍNEZ MORO, Juan. La ilustración como categoría: Una teoría unificada sobre arte y conocimiento. Ediciones Trea. España. 2004.

MONCADA RIAÑO, Carlos Martín. La ilustración desde la perspectiva de lo digital. Primera edición. Colombia-Bogotá. 2010.

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

RESSIA, Gustavo. 100 ideas para la práctica de la educación ambiental. Primera edición. Troquel SA. Buenos Aires-Argentina. 2008.

TRESSERRAS, Joan. Libro blanco: la educación en el entorno audiovisual. Grinver, S.A. Barcelona. 2003.

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

Anexos