UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI"

Proyecto de Investigación presentado previo a la
obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Millingalli Mejía Andy Wilfrido

Tutor:

Mg. Paredes Amaguaya Alexis Issac

Latacunga - Ecuador

Agosto del 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **MILLINGALLI MEJIA ANDY WILFRIDO** con cédula de ciudadanía **No. - 1722491832.** declaroser Autor del Proyecto de Investigación: **EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI**, siendo el Mg. Paredes Amaguaya Alexis Issac tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, Agosto del 2025

Firma.....

MILLINGALLI MEJIA ANDY WILFRIDO

C.I. **1722491832**

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **Millingalli Mejia Andy Wilfrido** identificada con cédula de ciudadanía **N.º 1722491832** de estado civil soltero quien en lo sucesivo se denominará LA CEDENTE; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA en los términos contenidos en las cláusulas siguiente:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado "**EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI"** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo_2020 - Septiembre _2020

Finalización de la carrera: Abril_2025 - Agosto_2025

Aprobación en Consejo Directivo: Julio del 2025

Tutor: Mg. Paredes Amaguaya

Tema: "EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI"

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como

requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETIVO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste en ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importancia al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CENDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVO. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE en forma escrita.**

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga a 30 días del mes de julio del 2025.

Firma

Millingalli Mejía Andy Wilfrido
Autor
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

"EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI" realizado por el estudiante Millingalli Mejia Andy Wilfrido de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación, que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2025

Firma

Mg. Paredes Amaguaya Alexis Issac

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el postulante Millingalli Mejia Andy Wilfrido con el Proyecto de Investigación titulado: "**EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI"** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos para ser sometido al acto de sustentación del Trabajo de Titulación.

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

Latacunga, viernes 11 de julio del 2025

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)

Ing. Mg. Naranjo Huera Vilma Lucia

CC: 1713451910

Lector 2

Lic. Msc. Otañez Balseca Joselito Vladimir

CC: 0502039878

Lector 3 (Secretario)

Ing. Mg. Freire Samaniego Friere David

CC: 0502624810

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a todas las personas, que hicieron posible el desarrollo de este proyecto. Su apoyo y valiosa colaboración fueron fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos. En especial, destaco el apoyo incondicional de mis padres Sr. Millingalli Jaime y Sra. Mejia Karla, les agradezco profundamente por su amor, paciencia y constante apoyo durante toda mi carrera de Diseñador Gráfico. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por ser mi motor y mi inspiración diaria. Su esfuerzo y sacrificio hicieron posible que pueda cumplir este sueño. Este logro no es solo mío, también es de ustedes.

Millingalli Mejia Andy Wilfrido

DEDICATORIA

Para mis padres, y en especial para mis hermanas ya que son inspiración para seguir adelante, ellos han estado conmigo en cada paso, en cada desvelo y en cada logro. Esto es por ustedes y para ustedes, con todo mi amor.

Millingalli Mejia Andy Wilfrido

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

Tema: "El diseño editorial como estrategia para el fortalecimiento turístico en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi"

Autor:

Millingalli Mejia Andy Wilfrido

RESUMEN

El diseño editorial tiene la capacidad de difundir un mensaje visual, creado desde la identidad local y dirigido a un público objetivo. En el ámbito turístico, los productos editoriales constituyen una herramienta de promoción y consolidación dependiente de la estructuración del contenido y la conexión emocional con el turista. En el caso del cantón Pangua las estrategias de difusión se encaminan al uso de redes sociales y plataformas oficiales del municipio. Desde esta perspectiva se planteó como objetivo, diseñar un producto editorial como estrategia para el fortalecimiento turístico en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi. En su cumplimiento se aplicó un enfoque mixto, complementado con investigación de campo y la participación ciudadana para selección de lugares turísticos, levantamiento fotográfico y descripción de fortalezas y debilidades. Como resultado se diseñó un folleto plegable de ocho secciones en formato A3, con dimensiones individuales de 148,5 x 105 mm, priorizando elementos gráficos de alta calidad y una descripción formal y concisa de cuatro atractivos turísticos naturales, con servicios y actividades ofertados dentro de los mismos. El aporte del producto editorial presentado es a nivel social, económico y cultural, puesto que contribuye al desarrollo local y diversificación de oferta turística en regiones con potencial subexplotado. En conclusión, la correcta aplicación de los principios fundamentales del diseño gráfico en la creación de material de difusión constituye un canal estratégico en el afianzamiento de actividades económico – productivas que provocan el desarrollo de una localidad y su población.

PALABRAS CLAVE: desarrollo, diseño editorial, fortalecimiento, turismo

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES, ARTS, AND EDUCATION

Topic: "Editorial design as a strategy for strengthening tourism in the Pangua canton, Cotopaxi province"

Author:

Millingalli Mejia Andy Wilfrido

ABSTRACT

Editorial design could disseminate a visual message, created from the local identity and directed at a target audience. In the tourism sector, editorial products constitute a promotional and consolidation tool dependent on the structuring of the content and the emotional connection with the tourist. In the case of the Pangua canton, dissemination strategies are geared toward the use of social media and official municipal platforms. From this perspective, the objective was to design an editorial product as a strategy to strengthen tourism in the Pangua canton, Cotopaxi province. To achieve this, a mixed approach was applied, complemented by field research and citizen participation for the selection of tourist sites, photographic collection, and description of strengths and weaknesses. The result was an eight-section folding brochure in A3 format, with individual dimensions of 148.5 x 105 mm, prioritizing high-quality graphic elements and a formal and concise description of four natural tourist attractions, with services and activities offered within them. The contribution of the editorial product presented is social, economic, and cultural, as it contributes to local development and the diversification of tourism offerings in regions with underexploited potential. In conclusion, the proper application of the fundamental principles of graphic design in the creation of promotional materials constitutes a strategic channel for strengthening economic and productive activities that foster the development of a locality and its population.

KEY WORDS: development, editorial design, strengthening, tourism

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI."** presentado por: **Millingalli Mejia Andy Wilfrido,** egresado de la Carrera de: **Diseño Gráfico,** perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación,** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Julio del 2025

Atentamente,

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI LATACUNGA - ECUADOR CENTRO DE IDIOMAS

Mg. Bolívar Cevallos Galarza.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI."** presentado por: **Millingalli Mejia Andy Wilfrido,** egresado de la Carrera de: **Diseño Gráfico,** perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación,** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Julio del 2025

Atentamente,

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI LATACUNGA - ECUADOR CENTRO DE IDIOMAS

Mg. Bolívar Cevallos Galarza.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669

ÍNDICE GENERAL

CARATULA i

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR iii

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN v

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

AGRADECIMIENTO viii

DEDICATORIA ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

AVAL DE TRADUCCIÓN DEL CENTRO DE IDIOMAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE GENERAL xiv

ÍNDICE DE TABLAS xix

ÍNDICE DE FIGURAS xxi

1. INFORMACIÓN GENERAL 1

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 2

3. JUSTIFICACIÓN 3

4. BENEFICIARIOS 4

4.1. Beneficiarios directos 4

4.2. Beneficiarios indirectos 4

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5
6. OBJETIVOS 6
6.1. Objetivo General 6
6.2. Objetivos específicos 6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS 7
8. SUSTENTO TEÓRICO 9
8.1. Diseño editorial 9
8.2. Elementos del diseño editorial 10
8.2.1. Tipografía 10
8.2.2. Ilustraciones 11
8.2.3. Color 12
8.2.4. Retícula 13
8.3. Maquetación editorial 14
8.4. Turismo 15
8.4.1. Tipos de turismo 17
8.5. Inventario de atractivos turísticos 17
8.6. Guía turística 19
8.7. Consideraciones para la publicación de una guía turística 19
8.7.1. Contenido de una guía turística 20
8.7.2. Diseño de una guía turística 21
8.7.3. Gestión del diseño gráfico de una guía de turismo 22

8.8. Relación entre turismo y diseño editorial 23
8.9. Impacto del diseño editorial en el turismo 24
8.10. Caracterización de la zona de estudio 25
8.10.1. Parroquia Moraspungo 26
8.10.2. Parroquia El Corazón 27
8.10.3. Parroquia Ramón Campaña 28
8.10.4. Parroquia Pinllopata 28
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS 29
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL 29
10.1. Enfoque 29
10.2. Tipo de investigación 30
10.3. Diseño de la investigación 30
10.4. Técnicas de recolección de datos 31
10.5. Técnicas de interpretación de datos 32
10.6. Validación del producto editorial 33
10.7. Población y muestra 33
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 34
11.1. Caracterización de las estrategias de promoción utilizadas en el cantón 34
11.2. Encuesta aplicada a pobladores del cantón Pangua 38
11.3. Levantamiento fotográfico 47
11.3.1. Mirador de Pihuapungo 47

11.3.2. Hacienda “Las Colinas” 49
11.3.3. Cascada “La Playa” 51
11.3.4. Hacienda “Rancho escondido” 53
11.4. Comparativo de formato de presentación de productos editoriales turísticos 55
11.4.1. Libro de bolsillo “Passport” 56
11.4.2. Magazine 56
11.4.3. Folleto plegable 57
11.4.4. Ponderación 59
11.5. Propuesta de producto editorial 60
11.5.1. Contenido 60
11.5.2. Estilo gráfico 61
11.5.3. Machote 63
11.5.4. Maquetación 64
11.5.5. Pruebas de impresión 65
11.5.6. Producción y distribución 65
11.6. Validación del producto 65
12. IMPACTO DEL PROYECTO 67
13. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 68
14. CONCLUSIONES 69
15. RECOMENDACIONES 70
16. REFERENCIAS 71

17. ANEXOS 76

Anexo 1: Modelo de encuesta 76

Anexo 2: Bocetos del producto editorial 78

Anexo 3: Producto terminado 80

Anexo 4: Pruebas de impresión y doblado 82

Anexo 5: Link de acceso a video demostrativo de atractivos turísticos 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de habitantes en cada parroquia del cantón Pangua.....4

Tabla 2 Matriz de contenido 7

Tabla 3 Significado denotativo y connotativo de los colores de uso común 12

Tabla 4 Criterios de ponderación de atractivos turísticos.....18

Tabla 5 Caracterización de estrategias de promoción existentes en el cantón Pangua.....36

Tabla 6 Existencia de potencial turístico 38

Tabla 7 Infraestructura turística local 39

Tabla 8 Actividades turísticas 40

Tabla 9 Producto necesario.....41

Tabla 10 Guía turística como herramienta de fortalecimiento.....42

Tabla 11 Medios de transmisión de información 42

Tabla 12 Información relevante en una guía de turismo.....43

Tabla 13 Elementos editoriales.....44

Tabla 14 Medios de difusión.....45

Tabla 15 Descripción del Mirador de Pihuapungo 47

Tabla 16 Descripción de la hacienda “Las Colinas.....50

Tabla 17 Descripción de la cascada “La Playa” 52

Tabla 18 Descripción de Rancho escondido 53

Tabla 19 Ponderación para selección de formato para la redacción de la guía turística.....59

Tabla 20 Validación del producto editorial 66

Tabla 21 Presupuesto 68

Tabla 22 Cronograma de actividades 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de sistema turístico de Leiper 16

Figura 2 División política del cantón Pangua 25

Figura 3. Delimitación de la parroquia Moraspungo 26

Figura 4. Delimitación de la parroquia El Corazón 27

Figura 5. Delimitación de la parroquia Ramón Campaña 28

Figura 6. Delimitación de la parroquia Pinllopata 29

Figura 7 Modelo de encuesta para locales del cantón Pangua 32

Figura 8 Existencia de potencial turístico 38

Figura 9 Infraestructura turística local 39

Figura 10 Actividades turísticas 40

Figura 11 Producto necesario 41

Figura 12 Guía turística como herramienta de fortalecimiento 42

Figura 13 Medios de transmisión de información 43

Figura 14 Información relevante en una guía de turismo 44

Figura 15 Elementos editoriales 45

Figura 16 Medios de difusión 46

Figura 17 Selección de paleta de colores 62

Figura 18 Selección de tipografía 62

Figura 19 Patrones decorativos 63

Figura 20 Machote 64

Figura 21 Formato de impresión 65

Figura 22 Primer boceto del producto editorial 78

Figura 23 Segundo boceto del producto editorial 79

Figura 24 Anverso del producto editorial culminado 80

Figura 25 Reverso del producto editorial culminado 81

Figura 26 Pruebas de impresión y doblado del folleto plegable 82

Figura 27 Demostración visual de los atractivos turísticos estudiados. 83

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: El diseño editorial como estrategia para el fortalecimiento turístico en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi

Fecha de inicio: 7 de abril del 2025

Fecha tentativa de finalización: 21 de Julio del 2025

Lugar de ejecución: El corazón – Pangua - Cotopaxi

Facultad que auspicia: Ciencias Sociales Artes y Educación

Carrera que auspicia: Diseño gráfico

Equipo de Trabajo: Millingalli Mejía Andy Wilfrido

Tutor del Proyecto:

Mg. Paredes Amaguaya Alexis Issac

Área de Conocimiento:

0.2 Artes y humanidades

0.21 Artes

0.212 Diseño

Línea de investigación: Cultura, arte, diseño y comunicación para la transformación del ser humano y la sociedad.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Diseño gráfico aplicado a la investigación en los procesos de diseño.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que comunica y expresa contenidos, conservando un arte impreso entendible para el lector. En su efecto debe adaptarse a reglas de diseño para determinar características gráficas y tipográficas que coincidan estéticamente con el mensaje que se desea transmitir. El contenido depende del objetivo y del tipo de publicación, pero sobre todo del público a quien va dirigido.

El impacto del diseño editorial depende de la estructura del contenido, pues a más de tener coherencia visual debe ser comprensible y atractiva para el lector. Desde esta perspectiva, el diseño editorial puede considerarse una estrategia de fortalecimiento de marca, puesto que un mensaje atractivo mantiene el interés del público hasta lograr una interacción interpersonal con el grupo objetivo.

A partir de este contexto, se propone el diseño editorial de una guía turística del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, como estrategia de fortalecimiento, que comunique y promocione destinos turísticos. En tal virtud, se requiere del cumplimiento de tres objetivos específicos; el primero se enfoca en la creación de una base teórica con sustento investigativo, dependiente de información bibliográfica y documental que permitiría el análisis e interpretación del marco teórico, entorno al diseño editorial y al turismo regional.

Posteriormente es necesario conocer los atractivos turísticos del cantón, por ende, se propone un levantamiento fotográfico y la aplicación de estrategias cualitativas, para la caracterización de oferta turística. Por último, se debe especificar la metodología de diseño de guías turísticas, puesto que la información recabada deber ser presentada de forma didáctica y visualmente atractiva, pero al mismo tiempo debe adoptar una estructurada normalizada.

Se concluye que el proyecto investigativo es relevante porque pretende elevar la concurrencia de turistas a establecimientos y atractivos naturales del Cantón Pangua, mediante un producto de diseño editorial, que ponga en conocimiento promociones, actividades, precios, gastronomía y demás características que puedan satisfacer las necesidades de los turistas. Además, desde el enfoque académico tiene relevancia investigativa, por tratarse de un tema abordado superficialmente; generando un precedente para estudios futuros, al mismo tiempo que se pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

3. JUSTIFICACIÓN

Todas las actividades que comprenden el sector económico se encuentran expuestas a las nuevas tendencias de mercado y a la libre competencia. Por ende, en el campo del turismo se examina la creación de una imagen de marca como factor de diferencia competitiva, en donde la estrategia de posicionamiento depende de la habilidad para destacar la singularidad del lugar con métodos visuales y gráficos capaces de atraer la atención del turista.

El turismo implica actividades de ocio y relajación mientras se conocen nuevas culturas, lugares y personas. No obstante, desde el contexto económico el sector turismo es un generador de ingresos, empleos y opciones de negocio, que requiere difusión. En Cotopaxi el turismo comunitario y de naturaleza se consolida como una alternativa de empoderamiento comunal dirigido a la conservación ambiental. Cabe aclarar que la gestión del GADM se limita a plataformas virtuales actualizadas en 2020, las mismas caracterizan brevemente sitios turísticos, pero requieren mejoras gráficas y teóricas.

En Pangua el 12,69% de las actividades económicas tienen relación directa o indirecta con el turismo, de ahí que la administración municipal promueve el turismo sostenible, basado en la educación turística, prácticas responsables y participación ciudadana. El turista que visita Pangua, lo hace atraído por su valor cultural, patrimonial, ecológico, gastronómico y artesanal. Sin embargo, la información turística es escasa y genera visitas esporádicas con malas experiencias entre los visitantes.

Desde este contexto, el presente estudio es pertinente porque se abarcan los conceptos de turismo, se definen atractivos turísticos, se analiza la realidad del sector turístico y su gestión y posteriormente se plasmará la información recopilada en un diseño editorial (guía turística). De esta manera, con un formato, composición, contenido y fotografías únicas se presentará una herramienta estructurada, que reactive el sector turismo y su economía.

El proyecto es viable porque se cuenta con información bibliográfica y documental sobre las características demográficas, climáticas, y socioeconómicas del cantón Pangua y sus cuatro parroquias. Además, se tiene contacto con las personas involucradas, que para este caso son autoridades municipales, parroquiales y habitantes locales; mismas que podrán responder dudas del investigador y exponer la realidad del sector turístico como actividad económica. También se cuenta con los tutores y su amplio conocimiento sobre el tema.

4. BENEFICIARIOS

4.1.Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos están considerados los GADS Parroquiales de El Corazón, Moraspungo, Pinllopata y Ramón Campaña, quienes dependerán de la distribución y socialización del trabajo editorial. En este grupo están incluidas las 1123 personas que dependen directa o indirectamente del turismo y que representan el 12,69% del sistema económico productivo del cantón (Capa, 2024, pp.267-268). Como último beneficiario indirecto se tiene a los turistas nacionales e internacionales, quienes requieren informacion clara y concisa, sobre el potencial turístico del sector.

Tabla 1

Número de habitantes en cada parroquia del cantón Pangua

Parroquia	**Nº de habitantes**
Moraspungo	13884
El Corazón	5529
Ramón Campaña	1762
Pinllopata	692
Total	21867

Nota: La tabla muestra datos del CENSO 2022. Tomado de (Capa, 2024)**.**

4.2.Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios indirectos del proyecto investigativo se encuentran las autoridades municipales del cantón Pangua, pues tendrán acceso directo al trabajo editorial diseñado por el autor. Dicha representación visual podrá ser expuesta en páginas oficiales del GAD Pangua o servirá como base en el desarrollo de estrategias de promoción de atractivos turísticos.

El autor investigativo también es considerado beneficiario indirecto, puesto que pondrá en práctica los conocimientos teóricos y prácticos desarrollados durante los ocho semestres de carrera universitaria. Además de considerarse un promotor turístico, capaz de exponer su creatividad y conocimientos en el diseño de una guía turística que incentive a los turistas a visitar el cantón Pangua.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Guivernau (2024) señala que en 2023 Latinoamérica registró la visita de 117 millones turistas, lo cual representa un crecimiento del 12% en comparación al 2019. Las razones se adjudican a la renovación de infraestructura, el acceso a servicios básicos y a la promoción y gestión del turismo. Con énfasis en la promoción Morán y Caledonio (2009) mencionan que "un país puede ser considerado como un producto del cual es necesario dar a conocer sus atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que tenga las posibilidades de hacer uso de ellas" (p.13).

En Ecuador el turismo es un eje económico que en 2024 mostró ganancias de 54,2 millones, lo que representa un aporte del 10,2% al Producto Interno Bruto (PIB); simultáneamente, genera 1 de cada 10 empleos (Banco del Desarrollo de Ecuador, 2025). El país ha optado por aplicar un turismo comunitario que genere ingresos y promueva el desarrollo local mediante la participación de la comunidad y la sostenibilidad. En pro de mantener una imagen actualizada al uso de tecnologías e innovación, la difusión de destinos turísticos incluye estrategias digitales en plataformas y redes sociales apoyado del diseño editorial de revistas, guías de viaje y otros medios impresos. No obstante, ya sea de forma digital o impresa, la marca país "Ecuador ama la vida" busca atraer visitantes y socios que se manejen bajo los valores de hospitalidad, calidad, diversidad y sostenibilidad.

En la zona centro de la región Interandina del Ecuador, se ubica Cotopaxi, una provincia con un inventario turístico de 467 atractivos, divididos entre naturales, culturales y artesanías. Debido a su ecosistema y biodiversidad se promueve el turismo comunitario en asociaciones participativas que involucran a los comuneros. La demanda nacional y extranjera se concentra en la reserva de los Illinizas y en la ruta de los volcanes; el resto de los atractivos carecen de facilidades de acceso y medios de difusión que expongan su valor y encanto. La escasa promoción del patrimonio tangible e intangible de la provincia provoca la pérdida progresiva de tradiciones y costumbres. De igual manera, la carencia de diseños editoriales actualizados ha limitado la difusión de nuevos emprendimientos turísticos (PDYOT Cotopaxi, 2021, p. 121).

Cotopaxi se divide en siete cantones, uno de ellos es Pangua, que bajo la marca "Paraíso escondido de Cotopaxi", se caracteriza por su potencial turístico enfocado en recursos escénicos, flora, fauna y riqueza hídrica (ríos y cascadas). Su objetivo es la conservación de suelos y protección ambiental, por lo cual, promueve el turismo ecológico (Capa, 2024, p.278). Aunque el cantón cuenta con un potencial turístico sin explotar y una gran cantidad de atractivos

turísticos por canalizar, el desarrollo del turismo se ve limitado por el sistema vial (incompleto y en malas condiciones) y la falta de estrategias de difusión. De acuerdo, al PDOT Pangua 2023 – 2027 para promocionar actividades culturales y de planificación se envían mensajes de imagen, video o audio en medios locales, también se opta por la distribución de instrumentos impresos (cartillas y afiches) y el uso de redes sociales para llegar a más personas (p. 483).

De la contextualización del problema se concluye que, a nivel nacional y local existen atractivos turísticos que no son apreciados en su verdadera dimensión, las causas se orientan a factores socioeconómicos de planificación y desarrollo integral, pero en especial a la falta de promoción y difusión. Como efecto la visita de turistas a ciertos destinos sigue siendo baja o esporádica. Un claro ejemplo es el cantón Pangua, donde el turismo se gestiona localmente y los recursos administrativos se destinan a infraestructura vial. Por otra parte, los recursos publicitarios se han volcado al uso de canales digitales, que dependiendo las circunstancias tienden a ser impersonales y a perder la atención de los usuarios. Con respecto a medios impresos se menciona la distribución eventual de folletos que hacen alusión a festividades y actividades culturales. Desde este contexto se considera importante la elaboración de un producto de diseño editorial capaz de promover el turismo local y solucionar la falta de divulgación.

Cabe mencionar que la investigación esta delimitada a estudiar y responder la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el diseño editorial en el fortalecimiento turístico del cantón Pangua?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Diseñar un producto editorial como estrategia para el fortalecimiento turístico en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos específicos

- Recopilar información sobre los sectores turísticos del cantón Pangua, a través de la integración y participación de sus autoridades y habitantes.
- Establecer un producto editorial, que facilite la difusión y promoción de los atractivos turísticos del cantón Pangua.
- Desarrollar un producto editorial creativo e innovador, mediante contenidos visuales atractivos y oportunos para la audiencia.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS

Tabla 2

Matriz de contenido

Objetivos Específicos	Actividad	Descripción de la metodología por actividad.	Resultado de la Actividad
Recopilar información sobre los sectores turísticos del cantón Pangua, a través de la integración y participación de sus autoridades y habitantes.	Análisis bibliográfico y documental	Revisar planes de desarrollo que mencionen el turismo y su promoción Analizar productos editoriales existentes	Caracterizar el nivel de promoción actual para determinar debilidades y fortalezas en los materiales promocionales actuales.
	Encuesta	Cuestionario estructurado dirigido a la población local	Obtener información sobre el potencial turístico de cada parroquia, medios de difusión usados y elementos de diseño editorial que resaltan en un producto.
	Levantamiento fotográfico y observación directa	Realizar un levantamiento fotográfico de los atractivos turísticos de cada parroquia.	Documentar las zonas turísticas con fotografías, mapas de ubicación y/o notas.
		Registrar elementos visuales, colores, texturas, símbolos y demás elementos representativos.	Construcción de un lenguaje gráfico contextualizado a la realidad del cantón

Establecer un producto editorial, que facilite la difusión y promoción de los atractivos turísticos del cantón Pangua.	Investigación de los tipos de productos editoriales, según revisión bibliográfica	Análisis comparativo de productos editoriales turísticos existentes	Caracterizar formatos, estilos visuales, estructuras y niveles de impacto exitosos en el fortalecimiento del turismo.
Desarrollar un producto editorial creativo e innovador, mediante contenidos visuales atractivos y oportunos para la audiencia.	Definición del estilo gráfico	Establecer una identidad visual	- Color - Tipografía - Ilustraciones - Patrones decorativos
	Bocetaje del producto editorial	Machote	Forma inicial del producto editorial y jerarquización de contenidos.
	Maquetación	Diseñar el producto editorial acorde al estilo gráfico definido.	Formato y retículas aprobadas Diseño de páginas maestras Coherencia entre secciones.
	Revisión y ajustes	Entrega de un prototipo o borrador digital al cliente	Revisión ortográfica, gráfica, jerárquica y de coherencia.
	Entrega	Exportación del archivo a formatos de entrega	Impreso: Realizar pruebas de impresión en diferentes tipos de papel y grosor
			Digital: documento con enlace web o código QR

Nota: Elaboración propia.

8. SUSTENTO TEÓRICO

8.1.Diseño editorial

Es una rama del diseño gráfico que organiza y estructura información en torno a los ejes de equilibrio estético y funcional; causando un efecto visual capaz de atraer y mantener la atención del lector a lo largo del texto. Según Ghinaglia (2009) el diseño editorial se especializa en la maquetación y contenido interno y externo de textos escritos (libros, revistas, periódicos, etc.); por ende, la asimilación y el nivel de impacto del contenido sobre el usuario dependen de la narrativa visual y la selección de imágenes y gráficos.

El diseño editorial es versátil y se adapta a medios tradicionales y virtuales. No obstante, los principios de diseño se fundamentan en el tipo de textos consumidos y su relación con los lectores; es decir, el tipo de producto editorial, así como su texto y gráficos depende de quien acceda al mismo. En tal virtud, el diseño editorial puede aplicarse a medios impresos y a publicaciones virtuales; con diferencias notorias en el tipo de acceso (plataformas virtuales o puntos de distribución) y velocidad de difusión.

Independientemente del medio de distribución, el diseño editorial debe procurar cuatro principios (Ghinaglia, 2009):

1. Sobriedad: el producto editorial es una estrategia comunicativa mas no un ornamento literario que termina olvidado en algún rincón, por tanto, deben evitarse textos o gráficas que no aporten a la formación de conocimiento y que contrariamente devalúan el valor de la lectura.
2. Estética: la asimilación del texto se facilita con una estructura coherente, por ende, el diseño editorial debe apoyarse del arte y la ciencia para una elección tipográfica que instaure personalidad en el texto.
3. Retórica: la estrategia de diseño debe abarcar todos los escenarios posibles para que en un intercambio de opiniones la conversación resulte fructífera. De está forma se atrae la atención de más lectores y se amplía el grupo de beneficiarios.
4. Funcionalidad: para el público lector el producto editorial debe ser práctico en tamaño, estructura e interpretación. En consecuencia, el diseñador debe adaptarse a formatos estandarizados (ISO – DIN) con funcionalidad técnica, relacionada a la facilidad de reproducción de la publicación.

8.2.Elementos del diseño editorial

El diseño editorial es un amalgama de elementos que priorizan el valor estético y comercial de la publicación. Bajo el enfoque del diseño gráfico un producto editorial es una representación visual que contiene texto e imágenes que demuestran credibilidad. A continuación, se detallan algunos de los elementos del diseño editorial.

8.2.1. Tipografía

La tipografía se define como el conjunto de caracteres diferenciados por la estética. Según Barbosa y Cruz (2012) las familias tipográficas usadas en imprentas, litografías y medios digitales se establecieron en Roma a finales del siglo I, como sucesoras del sistema de escritura pictográfico.

> "La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre" (Barbosa & Cruz, 2012, p. 6)

El concepto de tipografía la considera un arte, capaz de proyectar elegancia, innovación y estilo; por ende, debe evitarse diseños confusos que dificulten la lectura e interpretación de textos. La selección tipográfica depende del propósito del proyecto y del equilibrio estética – funcionalidad; se recomienda la imparcialidad y el objetivismo, puesto que los intereses personales podrían distar de la preferencia del lector.

La tipografía se clasifica bajo 2 preceptos: familia y estilo. En el caso de familia se incluyen diseños similares y pueden ser romanas, góticas, latinas, egipcias, grotescas, inglesas u ornamentales. Con respecto al estilo hace referencia al modelo especifico de letra y debe ajustarse para ser legible sin cansar la vista. De ahí que el uso de tipografías debe regirse a reglas de uso normalizadas.

- Cursivas: la tipografía cursiva debe aplicarse en títulos impresos, mas no, en títulos de primer (número de capitulo) y segundo orden (contenido). Existen excepciones como en nombres científicos, palabras en idioma extranjero y para distinguir entre preguntas y respuestas.

- Versalitas: son letras mayúsculas que conservan su diseño, pero igualan en tamaño a las minúsculas. Su uso se limita a siglas y números romanos. Cuando requieren usarse en softwares de diseño o de procesamiento de textos debe crearse diferencias entre estilos de párrafo y de carácter.
- Negritas: Se utilizan para destacar títulos, subtítulos, palabras iniciales en un glosario o diccionario, pero nunca para destacar léxicos o frases dentro de un párrafo.
- Números: dentro de un texto los números del 1 al 9 deben escribirse en palabras, a partir del 10 deben conservar su estilo numérico (CEE, 2022).

8.2.2. Ilustraciones

Son componentes gráficos de realce visual, su función principal es adornar el texto, al mismo tiempo que comunica, narra y recrea expresiones textuales. Su uso se remonta al siglo XIX con adornos manuscritos, posteriormente eran imágenes talladas en madera y finalmente evolucionaron en iconografías minimalistas coloreadas con acuarela. Por su sentido de espacio y la calidad precisa se ha convertido en un precedente para el desarrollo de las artes plásticas.

Cuando se habla de temas nuevos o se abarca conceptos poco conocidos, lo recomendable es utilizar ilustraciones que refuercen el contenido para atracción e interés del lector. Según su uso, las ilustraciones pueden ser:

- Editoriales: requieren de un equipo de trabajo que incluye ilustradores, editores y escritores para crear o seleccionar imágenes que enriquezcan el texto. Se ocupan en medios impresos y digitales.
- Publicitaria: las imágenes deben ser informativas y persuasivas pues deben comunicar un mensaje a una población objetivo.
- Científica: los ilustradores toman ideas complejas y las convierten en visualizaciones relativamente fáciles de traducir. Requiere del apoyo y corrección de profesionales en la rama de estudio analizada.
- Videojuegos: los artistas de la ilustración deben exponer su creatividad para crear ambientes y personajes referentes a una trama (Monje, 2017).

8.2.3. Color

El color es una impresión producida en el ojo humano por efecto de la longitud de onda y los rayos luminosos que alteran la percepción del cerebro. Para diferenciar el color se requiere de reflejos de luz, que pueden rebotar o absorberse en el objeto.

> "el color afecta el diseño. Sugiere sensaciones, manifiesta emociones, las conecta con el lector y la historia que se relata, despierta los sentidos y brinda una experiencia más allá de lo bidimensional ubicando al lector en la escena, comunicándole el mensaje" (Ghinaglia, 2009, p. 14).

La gama de colores puede ser pura o en contraste y genera relaciones cualitativas o cuantitativas que pueden variar según el entorno visual, natural o cultural de cada país. Bajo esta contextualización el color puede adquirir valor expresivo de tipo denotativo (significado normalizado) o connotativo (significado emocional) (Ghinaglia, 2009).

Tabla 3

Significado denotativo y connotativo de los colores de uso común

Color	Significativo denotativo	Significativo connotativo
Negro	Oscuridad	Elegancia
Blanco	Luz	Paz
Rojo	Peligro	Amor
Amarillo	Calor	Felicidad
Verde	Espectro visible azul + amarillo	Naturaleza
Azul	Espectro visible azul	Tristeza
Marrón	Espectro visible marrón	Tierra
Naranja	Espectro visible rojo + amarillo	Entusiasmo
Morado	Espectro visible azul + rojo	Creatividad
Rosa	Espectro visible rojo + blanco	Dulzura

Nota: Tomado de *Sánchez* (2024)

El color se relaciona con el diseño gráfico por la percepción de estética, emoción, identidad visual y comunicación de un mensaje. La creación de un producto editorial requiere de una gama cromática llamativa, que a más de reflejar una idea genera definiciones subjetivas

referentes a la asociación personal del color (capacidad de asociar un significado a cada color), significado simbólico o cultural (los colores adoptan significados por generaciones como parte del folclore) y significado psicológico (inconscientemente el color transmite emociones). Para una mejor percepción y utilización del color se debe tener en cuenta (Sánchez, 2024):

- Impacto emocional: la psicología sostiene que el comportamiento y estado de ánimo depende de la exposición a ciertos colores.
- Enfoque del usuario: el color puede considerarse un método subliminal que controla y guía al lector para crear un significado cultural, simbólico y emocional.

8.2.4. Retícula

> "La retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación, actúan como guías en la distribución de elementos de todo formato con la finalidad de conseguir con orden y con estética Se refiere a la estructura base sobre la que se asientan los elementos gráficos permitiendo obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo" (Monje, 2017, p.13).

El objetivo de la retícula es organizar elementos tipográficos y pictográficos en módulos guías creados con márgenes, líneas de contorno, medianiles y módulos cuadriculados de texto. Durante la ubicación de elementos, el diseñador debe anticiparse a los deseos del lector para establecer un orden constructivo y estructurado en donde las habilidades de comprensión lectora se destaquen por la rapidez y facilidad interpretativa.

Al tratarse de un modelo de distribución de elementos, la retícula es considerada la base del diseño editorial, puesto que de su precisión depende que el contenido sea entendible y claro. Según Iñigo y Makhlouf (2017) indican que "Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y cierta mecánica" (p.45).

Las retículas son parte de cualquier producto editorial y suelen clasificarse en (Monje, 2017):

- De manuscrito: la estructura incluye rectángulos delimitados por los márgenes. El pie de página incluye la numeración y notas, mientras que el encabezado muestra el número y nombre del capítulo. Los textos son extensos y continuos, por lo que se utilizan en revistas y artículos científicos de tipo experimental.

- De columna: se divide en columnas para texto y para imágenes. Su estructura es flexible, por tanto, la información es presentada de forma discontinua entre modulares verticales. Pueden incluir de una hasta seis columnas; el tamaño depende de la cantidad de información, pero principalmente del tipo de producto editorial.
- Modular: dependiendo de la distribución de imágenes el diseñador debe crear espacios verticales y horizontales a manera de celdas de igual o distinto tamaño. Se caracteriza por su versatilidad y flexibilidad. Suele ocuparse en la edición de periódicos, formularios, programación de eventos, etc.
- Jerárquica: los intervalos se adaptan al nivel de importancia mas no a un orden modular; es decir, se rompen los esquemas de retículas tradicionales y se realizan delimitaciones intuitivas, dependientes del alcance informativo y de la interacción óptica.

8.3.Maquetación editorial

Entre las preocupaciones que rodean al diseñador gráfico se encuentra la distribución de textos e ilustraciones en espacios con equilibrio estético. Razón por la cual se emplea la maquetación, definida como el proceso de ubicación y ajuste de elementos gráficos en retículas. Para empezar a maquetar el diseñador debe ajustarse a las características del papel (tamaño y orientación), posteriormente la presentación de información debe seguir un orden jerárquico y lógico capaz de seguir una composición armoniosa y legible (Monje, 2017).

La maquetación incluye los siguientes elementos (Iñigo & Makhlouf, 2017):

- Maqueta base: el estilo de la retícula es presentado desde la primera página del producto editorial, por ende, se recomienda realizar una plantilla de prueba en donde se determine la orientación del papel, el número y tamaño de columnas, la separación entre espacios útiles, el color y tipografía del texto y el uso de elementos ornamentales. Para seleccionar el formato apropiado de maqueta base se deben realizarse bocetos de las posibles distribuciones.
- Textos: la tipografía del título debe superar en tamaño al contenido, esto con la finalidad de captar la atención del lector, incitando a que se revise todo el material editorial. Las imágenes utilizadas deben contar con una descripción corta pero precisa sobre lo que significa o su aporte al documento.

- Cuerpos del texto: el formato normalizado de ubicación de texto recomienda el siguiente orden de ubicación: titular, imagen, pie de página, texto. Todos los elementos deben ser analizados y estudiados a detalle para evitar información irrelevante o desordenada.
- Imágenes: incluyen ilustraciones dinámicas que atraen la atención de los lectores, su ubicación debe ir acorde al texto o podría causar confusiones. De considerar la colocación de imágenes de diferente tamaño deben diseñarse diferentes retículas. Tener en un cuenta que un diseño asimétrico rompe la monotonía y fomenta la curiosidad científica.
- Espacios: una diagramación con espacios blancos tiende a ser más clara, limpia y produce la sensación de descanso visual. Aunque las celdas de la retícula deben ser aprovechadas al máximo se recomienda evitar el exceso de información, pues la sobrecarga de datos puede afectar a la concentración del lector.

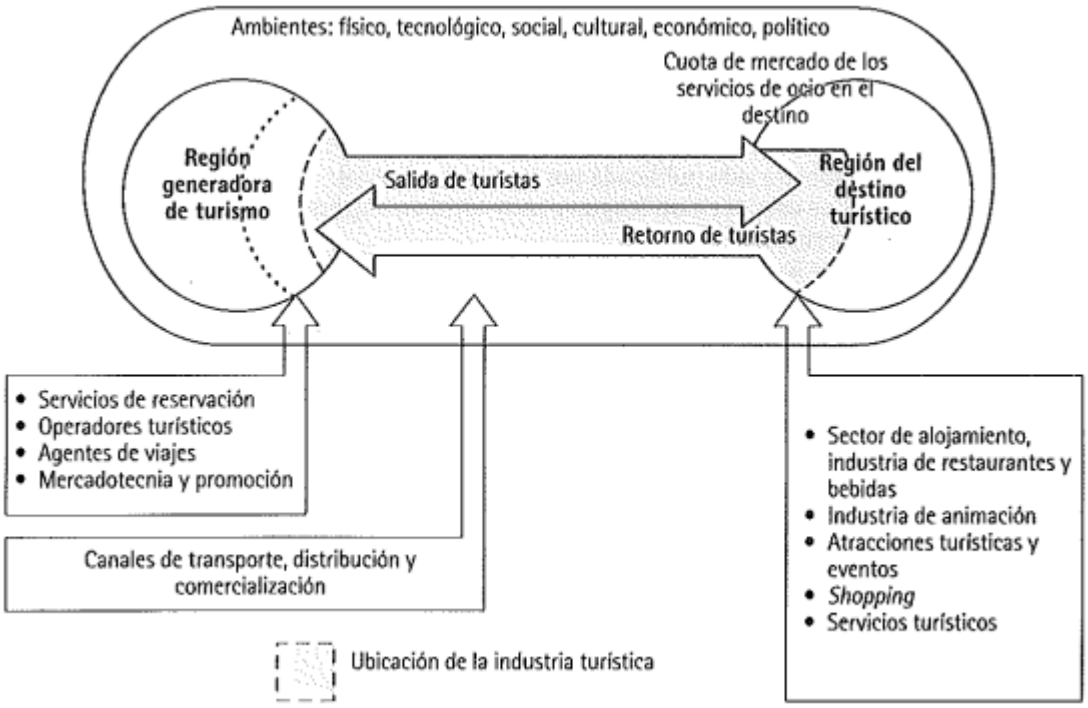
8.4.Turismo

La teoría del turismo lo define como una actividad de desplazamiento voluntario en donde las personas abandonan temporalmente su entorno habitual por motivos de recreación, descanso, trabajo, cultura, entre otros. Los autores Panosso y Lohmann (2012) sostienen que el fenómeno turístico se originó en 1990, cuando se lo considera un sistema interdisciplinario que depende de la interacción humana, con los servicios e instalaciones ofrecidos por terceros. A su vez sostienen que la actividad turística influye en el ambiente socioeconómico, cultural, físico, político, etc. de la región de tránsito a la que se movilizan los viajantes (pp. 17-18).

En la Figura 1 se observa la interacción de elementos hasta generar un producto turístico con perspectiva interdisciplinaria capaz de adaptarse a un sector especifico o un entorno global. Dentro del modelo deben incluirse los operadores locales, el mercado comercial, los destinos y rutas de turismo.

Figura 1

Modelo de sistema turístico de Leiper



Nota: El modelo de turismo de Leiper incluye tres factores geográficos (región de origen, tránsito y destino), al turista y la industria turística. Tomado de Panosso y Lohmann, 2012, (p. 18)

Sociólogos como Kripperdorf manifiestan que el turismo se relaciona con el estatus social y las condiciones económicas, por ende, para asegurar una mejor experiencia deben crearse estrategias sustentadas en un sistema de valores y estructura económica, además de mantener el concepto de turismo armonioso (Krippendorf, 1983, pp. 171-180). Por otra parte, Jafari, sostiene que el turismo ha pasado por etapas de formación y corrección que incluyen: a) defensa, b) advertencia, c) adaptación, d) conocimiento y e) atracción del público. Para su evolución se apoyó en tres ejes, la evolución integral de los involucrados, la promoción de ambientes de descanso y promover la visión de desarrollo socioeconómico (Jafary, 1965, pp. 15-17).

El turismo fue presentado como un generador económico que ofrece beneficios a la salud y ocio de los visitantes, sin embargo, entre los aspectos negativos, se presenta la creación de empleos atípicos, la subcontratación y la fragmentación. Desde este contexto, es relevante aplicar un turismo sostenible, caracterizado por el cumplimiento de obligaciones jurídicas, la inclusión de personas vulnerables y la aplicación y evaluación de proyectos de planificación de riesgos. Cabe mencionar que el turismo debe intercambiar puntos de vista y formular acuerdos nacionales y locales, para no asilarse (OIT, 2017, pp.25-29).

8.4.1. Tipos de turismo

Según la organización mundial del turismo (OMT) el turismo puede ser de tres tipos: internacional (recepción y emisión de viajeros externos al país), nacional (al interior de un país) e interno (dentro de un región o un país). No obstante, pueden derivar de la siguiente manera:

- Turismo de aventura: se caracteriza por el contacto con la naturaleza y la selección de espacios geográficos con actividades que requieren esfuerzo físico y mental.
- Turismo de bienestar: se enfoca en actividades que equilibran lo físico con lo mental para conseguir el bienestar del visitante. Incluye el cuidado alimenticio, ejercicio, cuidado personal, curación, entre otras.
- Turismo costero: consiste en actividades de ocio y deportes que se desarrollan en las orillas del mar, ríos o lagos.
- Turismo marítimo: las actividades de ocio se desarrollan en transportes marítimos, mientras que la infraestructura de descanso permanece en tierra.
- Turismo de aguas interiores: incluye la navegación en mar abierto y en aguas continentales. El turismo se enfoca en cruceros y actividades de navegación.
- Turismo cultural: los atractivos son materiales e inmateriales. El objetivo de los turista es adquirir conocimiento intelectual, emocional y espiritual.
- Turismo deportivo: el turista participa activamente o como observador de actividades con naturaleza competitiva.
- Turismo educativo: las actividades incluyen la participación del turista para potenciar habilidades académicas. Un ejemplo son los viajes escolares (ONU Turismo, 2025).

8.5.Inventario de atractivos turísticos

> "El inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional. Se constituye como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico" Benítez et al., 2023, p. 7).

Registro de todos los atractivos turísticos de una región, se incluyen áreas naturales o construidas con atributos culturales, paisajistas, históricos, etc. que representen interés

intelectual, físico o mental para los visitantes. Para elaborar un inventario se parte de la identificación y clasificación de atractivos turísticos por categorías (atributo principal), tipo (caracterización de la categoría) y subtipo (elementos que forman el tipo). A continuación, los atractivos turísticos levantados son ponderados y jerarquizados de acuerdo con criterios de competitividad y demanda. Finalmente se realiza una sistematización geográfica que consiste en la catalogación alfanumérica de atractivos (Benítez et al., 2023, pp. 9-16).

Tabla 4

Criterios de ponderación de atractivos turísticos

	Criterios de Valoración	Descripción	Ponderación
1	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
2	PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
3	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
4	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
5	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
6	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
7	DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
8	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
9	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
		TOTAL	100

Nota: Los criterios de ponderación son establecidos por la autoridad nacional y es la misma para atractivos naturales y culturales. Tomado de Benítez et al., 2023, (p. 14).

8.6.Guía turística

Documento impreso a manera de folleto con orden lógico que varía de lo básico a lo detallado. Contiene parámetros y sugerencias de lugares destacados en la zona. Incluye fotografías y comentarios que evalúan y valoran los establecimientos por calidad, higiene, precio, etc. Para facilitar el acceso de visitantes debe mostrar la ubicación geográfica y números de contacto. No obstante, el contenido informativo y el diseño tienden a variar dependiendo del lugar y de la perspectiva de relevancia manejada por el diseñador.

Pese a que el contenido es voluble a cambios visuales y de contenido, la estructura de la guía turística debe mostrar: portada, titulo, introducción y desarrollo; es este último punto debe caracterizarse a profundidad los atractivos turísticos, pues de la calidad informativa y de las reseñas del lugar depende el nivel de atracción del turista hacia un sitio en específico (Matamoros, 2014).

Se recomienda que el apartado de desarrollo contenga la siguiente temática:

- Atractivo turístico: nombre y tipología (museo, iglesia, cascada, etc.)
- Accesibilidad y conectividad: medios de transporte y rutas de tránsito para llegar al sitio.
- Servicios: facilidades dirigidas a satisfacer las necesidades de los turistas; son ofrecidas por los administradores del destino. Pueden incluir transporte, alimentación, alojamiento, entre otros.
- Estado de conservación
- Higiene y seguridad
- Opciones recreacionales
- Recursos humanos
- Gastronomía

8.7.Consideraciones para la publicación de una guía turística

Previo a la publicación de una guía turística es crucial cumplir con normativas y directrices establecidas por la editorial, plataforma o entidad para la cual se realiza el diseño. Las normas tienden a cambiar en función del tipo de guía y su contenido. Pero de forma general se espera un diseño original actualizado, con lenguaje claro y entendible, capaz de traducirse a diferentes idiomas. De forma general se evalúan el contenido, diseño y gestión (Lomas, 2016).

8.7.1. Contenido de una guía turística

No existe un diseño editorial que satisfaga en su totalidad las necesidades del turista, sin embargo, la estructura de una guía turística considerara los siguientes aspectos (Monje, 2017):

- Portada: es la primera página o la cubierta, su función es informar sobre el contenido de la publicación. Incluye el nombre y una ilustración del sitio turístico. Esta sección despierta el interés visual del turista.
- Índice: sistema de orientación que informa al lector de la temática abarcada, para que pueda dirigirse directamente al lugar donde aparecen.
- Mapas ampliados para la ubicación de atractivos turísticos: son herramientas visuales que detallan la ubicación geográfica de los atractivos turísticos para que el turista planifique su recorrido y organice los insumos necesarios para asegurar un viaje de calidad. Incluyen información detallada sobre las actividades ofertadas, los horarios de atención y la existencia de servicios. Pueden ser temáticos (énfasis en cierto tipo de actividades), digitales (son generados vía satelital mediante geolocalización) o interactivos (los turistas almacenan y comparten rutas); las desventajas de estos dos últimos son el acceso a internet y señal telefónica limitada o inexistente en zonas rurales.
- Caracterización de lugares turísticos: un destino turístico puede describirse a nivel de continente, país, región o punto geográfico especifico. Su caracterización debe incluir cuatro aspectos: 1) los atractivos y servicios ofertados, 2) los medios de acceso y las condiciones viales, 3) señalar quienes participan en la experiencia turística y 4) vender la marca.
- Puntos de interés turístico: también denominados atractivos turísticos, hacen referencia a lugares, infraestructuras o festividades específicas dentro de un destino turístico. Pueden ser naturales, culturales, deportivas o festivas. Las razones para acudir a estos puntos están ligadas al ocio, conocimiento ancestral y cultural, aventura, contacto con la naturaleza, entre otras.
- Tradiciones y costumbres: conjunto de actividades guiadas por creencias y el sentido de identidad cultural, con la capacidad de expresar el comportamiento humano y la conservación de conocimientos ancestrales heredados por generaciones. Las tradiciones y costumbres ecuatorianas son propias de cada provincia o población; no obstante, las costumbres generan beneficios para un grupo humano o pueblo, mientras que las tradiciones son acciones obligatorias de tipo artístico, gastronómico, religioso.

En Ecuador las tradiciones culturales y festividades son herencia de las comunidades indígenas de la Sierra, una combinación de los bailes africanos o una adaptación de las creencias españolas. Entre las más destacadas se encuentran la semana santa, los carnavales, el Inti Raymi entre otros. Entre las costumbres destacan la quema de monigotes en fin de año y los rodeos montubios.

- Datos históricos: son aquellos que describen procesos evolutivos en la historia de una comunidad. La recolección de datos incluye registros a corto (minutos) y largo plazo (décadas). En el diseño de un guía turística la información histórica enriquece la experiencia del investigador, pues generan un contexto de autenticidad en el destino turístico. Este tipo de datos se encaminan a describir los orígenes de la ciudad, los personajes históricos, la selección de monumentos y toponimia, los eventos y costumbres propios del lugar.
- Curiosidades de los lugares turísticos: son relatos insólitos que contados de los comuneros locales resultan interesantes y atractivos para los turistas. Generalmente son datos poco conocidos entre los visitantes externos, pues tratan de anécdotas divertidas, peligrosas o extrañas que incitan al turista a visitar un destino turístico o practicar alguna actividad en específico. En la redacción de una guía turística deben ubicarse en sitios estratégicos de la retícula, a manera de "dato curioso" que incite al turista a revivir una experiencia y coleccionar momentos.
- Recomendaciones: incluir los servicios ofertados para la estadía del turista, es decir la ubicación y calidad de hoteles, puntos gastronómicos, referencias presupuestarias. Además, colocar información de emergencia con números telefónicos y ubicación. Así también, para que el turista organice su vestimenta, es recomendable describir el clima, la presencia de lluvia o neblina, el nivel de humedad, etc. Por último, debe advertirse de los peligros que representa cada actividad turística y los daños que podría sufrir.

8.7.2. Diseño de una guía turística

Una guía de turismo se compone de elementos básicos que aseguran la creación de medios impresos eficientes; su acomodo y estructura editorial dependen de la creatividad y percepción del diseñador, con ello se adjudica cierto grado de libertad en la selección de aspectos técnicos. No obstante, al estar dirigido a terceros debe considerar la opinión pública y el grupo objetivo; por ello, un diseño básico incluye los siguientes componentes (Barbosa & Cruz, 2012):

a. **Fotografías:** son ilustraciones básicas que proyectan una idea visual del destino turístico, su objetivo es despertar el interés de los turistas. El encuadre es fundamental para atraer miradas que incentiven a la planificación de un viaje.
b. **Colores:** el diseño de guías turísticas considera colores cálidos y vibrantes dependientes de la función y contexto. El turismo se guía por colores que evocan contacto, sentimiento e interpretación personal; por tanto, la paleta de colores incluye anaranjados (visitas urbanas), azules (arte y cultura), verde (responsabilidad social), blanco (naturaleza) y marrón (pictogramas culturales).
c. **Forma y contraforma:** muestra el equilibrio entre lo impreso y los espacios en blanco, puesto que el texto e imágenes dependen de los fondos y la distribución de espacio útil para destacar; es decir, "lo no impreso, no es un vacío indefinido, sino un elemento esencial de lo impreso" (Barbosa & Cruz, 2012, p. 48).

8.7.3. Gestión del diseño gráfico de una guía de turismo

> "La gestión del diseño es definida como el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, recursos de diseño de los que dispone la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos corporativos que permitan enfrentar los problemas a los que se enfrenta un proyecto de diseño" (Monje, 2017, p.26).

La gestión se define como un proceso de planificación, organización, coordinación, ejecución y control de la creación visual para cumplir con un objetivo sujeto a recursos económicos, temporales y de alcance. Cada etapa considera actividades que llevan al éxito del producto editorial, las mismas son (Cuarán, 2015):

a. **Planificación:** comprende una etapa de análisis en la que se establece un público objetivo y se selecciona el contenido informativo. En esta etapa debe realizarse un análisis de mercado que evalué los productos editoriales existentes y generé un inventario de atractivos turísticos clasificados por su origen, ubicación, oferta o cualquier parámetro de diferenciación. Por último, en la etapa de planificación debe crearse un brief de diseño, es decir una especie de bosquejo que incluya todos los elementos de diseño editorial (tipografía, color, estética, etc.) para una maquetación editorial posterior.

b. **Organización:** el contenido textual e ilustrativo es revisado para asegurar la coherencia y calidad comunicativa, incluye la redacción apegada al cumplimiento de directrices ortográficas, gramaticales, de formato, de estilo y tono.
c. **Coordinación:** Proceso que verifica que las actividades de planificación y organización se lleven a cabo con orden y en cumplimiento de los objetivos.
d. **Ejecución:** El editor desarrolla su creación en base a la información recopilada y a los elementos de diseño seleccionados. Su creatividad debe exponerse al máximo, manteniendo el equilibrio de formas y contra – formas.
e. **Control de creación visual:** se evalúa la calidad estética y funcional de las imágenes, ilustraciones o cualquier material visual. El objetivo es asegurar que los elementos visuales sean atractivos al turista y transmitan un mensaje claro. Las imágenes seleccionadas deben cumplir con estándares de calidad técnica que evalúan claridad, iluminación, color, enfoque y descripción. De ser necesario los elementos visuales deben ser modificados con edición.

8.8. Relación entre turismo y diseño editorial

A nivel mundial es turismo incluye destinos turísticos únicos, que muestran su valor histórico y cultural a través de atractivos y actividades. En los últimos cinco años se ha visto afectada por la pandemia de COVID 19 y sus efectos posteriores, pues a principios de 2020, bajo la orden de confinamiento, paralizó actividades, eventos, festividades y atractivos turísticos. Con el regreso a la nueva normalidad el sector turístico esperaba recuperarse, sin embargo, la carencia económica, las afectaciones psicológicas y demás condiciones adversas han desacelerado su crecimiento, que hasta 2019 era del 4,9% anual (Merino et al., 2023).

Desde esta problemática el sector turismo ha optado por lanzar campañas de promoción nacional dirigidas al fomento y competitividad turística. Para su efecto se consideran estrategias de planificación encaminadas al diseño editorial (guías, folletos, revistas de viaje y mapas) y su difusión en medios tradiciones y digitales. Dentro del diseño editorial se muestra la riqueza cultural, natural y gastronómica de los diferentes destinos turísticos. Cabe mencionar que los productos de marketing requieren de alianzas y participación ciudadana para en ferias internaciones de promoción (Ministerio de Turismo, 2025).

El diseño editorial responde a una estrategia de promoción del turismo, capaz de fortalecer la calidad turística mediante el análisis de tendencias, identificación de estrategias gráficas,

evaluación de procesos cambiantes, determinación de criterios basadas en la identidad de marca y la erradicación de malas prácticas de diseño.

> "La aplicación de estos principios de buen diseño en la construcción de estas identidades mejora notablemente su gestión, promoviendo la sostenibilidad y las buenas prácticas en el sector turístico. De igual modo, la herramienta actúa como mediador entre los responsables de la gestión pública de las marcas destino y los diseñadores, contribuyendo a poner en valor el diseño y a reducir los riesgos en la toma de decisiones" (Díaz H. , 2022, p. 6).

8.9.Impacto del diseño editorial en el turismo

La clave del éxito del sector turismo depende de la percepción y confianza que tengan los visitantes sobre una marca. Por ende, un buen diseño editorial tiene la capacidad de conectar las aspiraciones y deseos de los turistas con la autenticidad y narrativa histórica de un destino turístico. El producto editorial debe diseñarse bajo los conceptos de calidad, proactividad y estética. En el campo de la calidad debe enmarcarse una comunicación concisa y fluida, adaptada al tamaño del proyecto y a la cantidad de recursos técnicos. Con respecto al diseño proactivo, los trabajos editoriales deben ser multidisciplinarios con mensajes que lleguen a la audiencia y eviten desviarse del tema central. Por otra parte, la estética rige la apariencia del producto, por ende, debe crear y fomentar actitudes positivas que desarrollen sentimientos de lealtad hacia una marca y producto.

El diseño editorial influye en el sector turístico al considerarse una herramienta de marketing que capta la atención de una audiencia, aumentando el interés en cada página, al punto de experimentar las prácticas relatadas en papel. No obstante, en un mercado editorial hiper – saturado, la eficiencia de los proyectos depende de la intensión, rigor y creatividad del diseño.

Sin embargo, cuando la identidad visual de los atractivos turísticos es mal utilizada y se presentan problemas de diseño como logotipos sin calidad de resolución, ilustraciones fuera de contexto, contenido poco coherente o incapaz de comunicar una idea, entre otras dificultades técnicas, se tiende a perder el sentido de marca, lo que se traduce en una pérdida de activos (económicos, turísticos, de talento) y de reputación.

Desde este contexto se entiende que el diseño editorial tiene la capacidad de realzar una marca turística y promover su desarrollo, o por el contrario puede alterar la autenticidad de la marca

destino y generar el rechazo por parte de los lectores. En tal virtud, el diseño de marca ideal debe desarrollarse con credibilidad, consistencia y comunicación; puesto que, al desempeñarse en un mundo globalizado, los turistas toman decisiones basadas en aspectos visuales y en la difusión de ofertas y servicios que aseguren las “vacaciones ideales”.

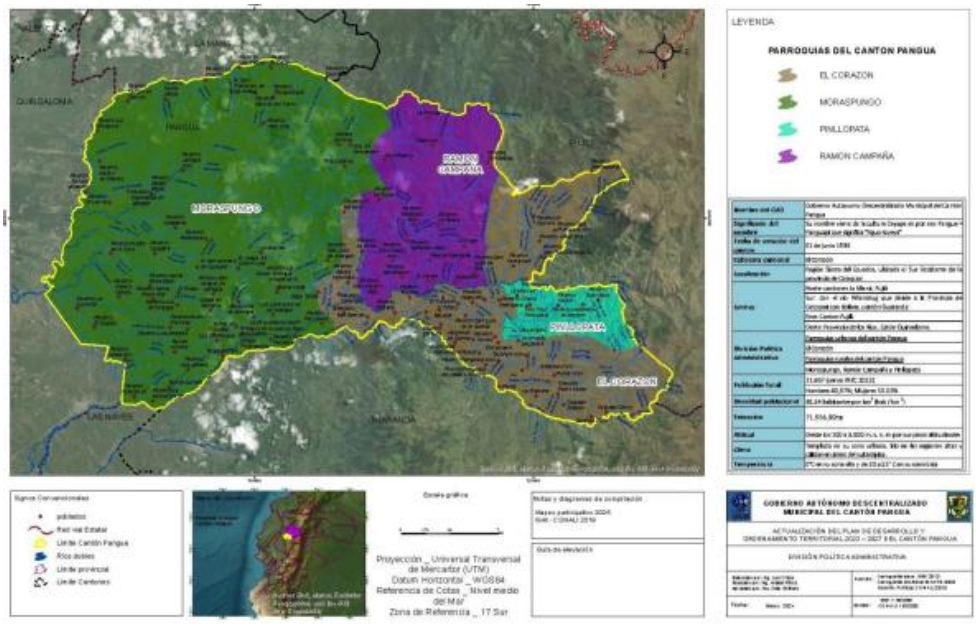
8.10. Caracterización de la zona de estudio

Al sur occidente de la provincia de Cotopaxi se ubica el cantón Pangua con una extensión de 719,569 km^2. Su división político-administrativa incluye una parroquia urbana, El Corazón, y tres parroquias rurales, Pinllopata, Ramón Campaña y Moraspungo. Al ser parte de la cordillera de los Andes, su altitud depende del piso altitudinal que se desea medir, presentando un rango de 90 a 5000 msnm. Otro factor cambiante es el clima que suele ser templado en la zona urbana y sus alrededores, cálido en zonas subtropicales (entre 20 – 25ºC) y frío en zonas altas (temperatura de 0ºC). Sus límites son (Capa, 2024):

- Norte: cantones la Maná y Pujilí
- Sur: el río Piñanatug que divide a la Provincia de Cotopaxi con Bolívar, cantón Guaranda.
- Este: cantón Pujilí
- Oeste: Provincia de los Ríos, Cantón Quinsaloma.

Figura 2

División política del cantón Pangua



Fuente: Tomado de Capa, 2024, (p.53)

El sistema económico productivo indica que el 54,43% de la población económicamente activa se dedica a actividades del sector primario (ganadería, agricultura y pesca), el 14,7 % pertenece al sector secundario (manufactura) y el 22,16 % al sector terciario (comercio). La tendencia al ascenso se proyecta en el segundo y tercer sector con 10,70% y 4,22% respectivamente, mientras que el primer sector ha disminuido un 22,23%. En las actividades de ocupación los artesanos se han reducido en un 10,1%.

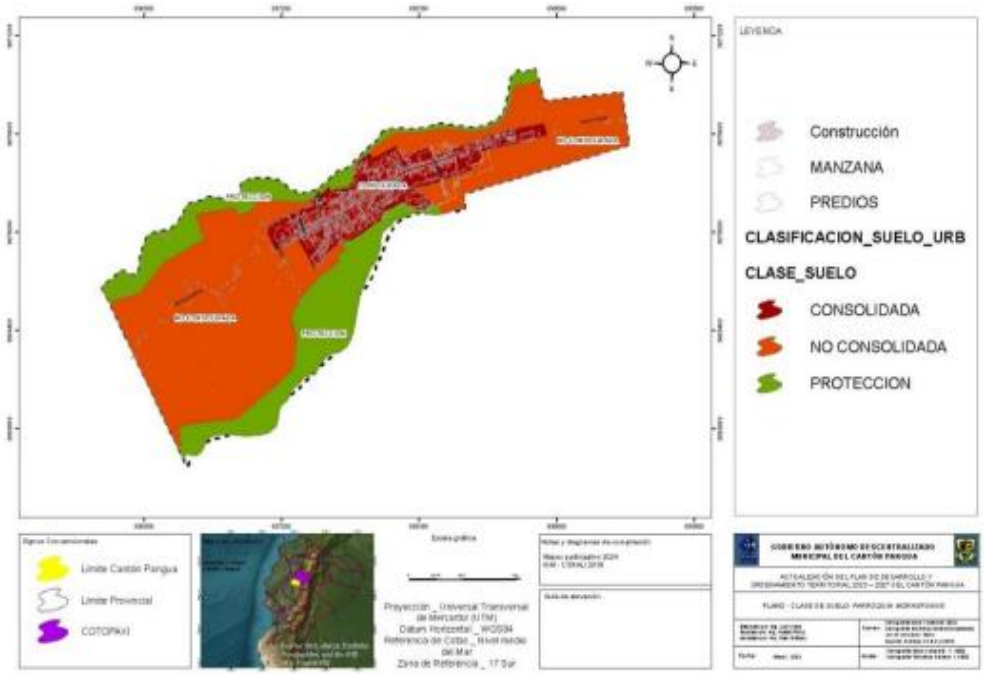
Entre las actividades económicas que toman relevancia se encuentra el turismo, que en el cantón Pangua se relaciona con aspectos biofísicos, políticos, económicos, sociales y ambientales. El inventario de atractivos turísticos fue actualizado en 2017 por el MINTUR en reuniones mantenidas con los habitantes de las comunidades aledañas, el resultado fuero 30 atractivos turísticos de tipo natural y cultural.

8.10.1. Parroquia Moraspungo

Representa el 56,46% del territorio cantonal, valor equivalente a 40623,85 ha que se subdivide de 40344,18 ha área rural y 279,17 ha de área urbana. La temperatura promedio está en el rango de 24ºC a 26ºC con variaciones del 0,8%

Figura 3.

Delimitación de la parroquia Moraspungo



Fuente: Tomado de Capa, 2024, (p.55)

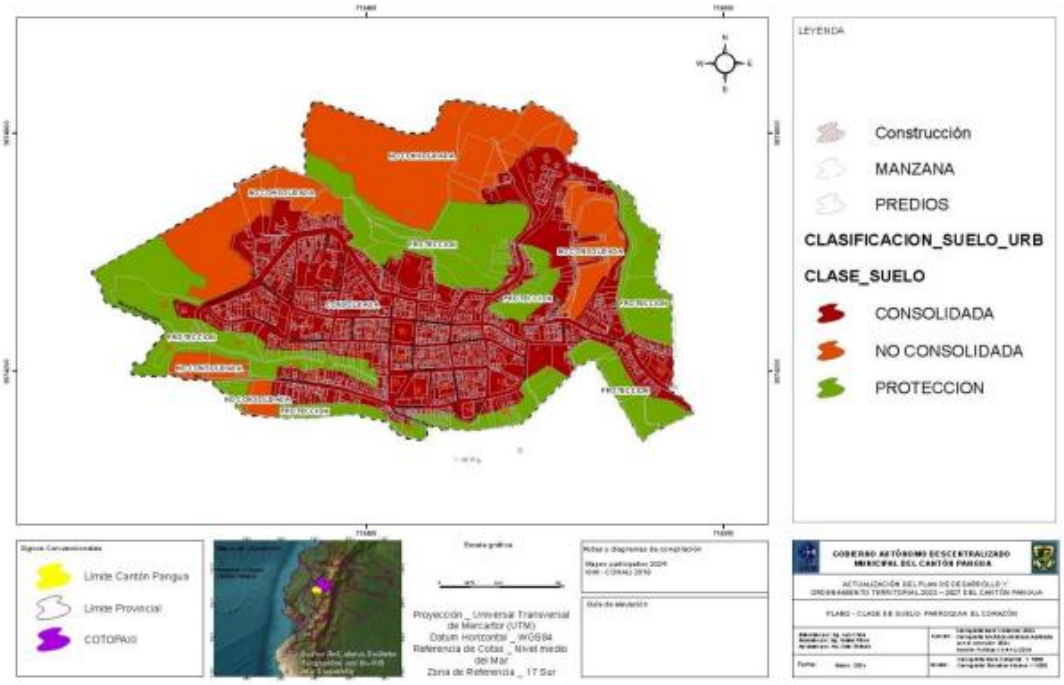
Moraspungo cuenta con 12 atractivos con potencial turístico, entre ellos: Bosque de Mariela, Carnaval de Moraspungo, cascada de Guaparita, cueva y dibujos prehistórico de Sillagua, fiestas de parroquialización, piedra de la Cruz, poza Azul, pozas del puente de Guapara, siete cascadas del Zapanal, Tolas de Sicoto y trapiche tradicional.

8.10.2. Parroquia El Corazón

Es la cabecera cantonal y ocupa el 22,59% del territorio cantonal, un equivalente a 16.258,31 ha que se dividen en 16172,93 ha rurales y 85,38 ha rurales. La temperatura promedio está en el rango de 16 a 22ºC con variaciones del 0,8%.

Figura 4.

Delimitación de la parroquia El Corazón



Fuente: Tomado de Capa, 2024, (p.56)

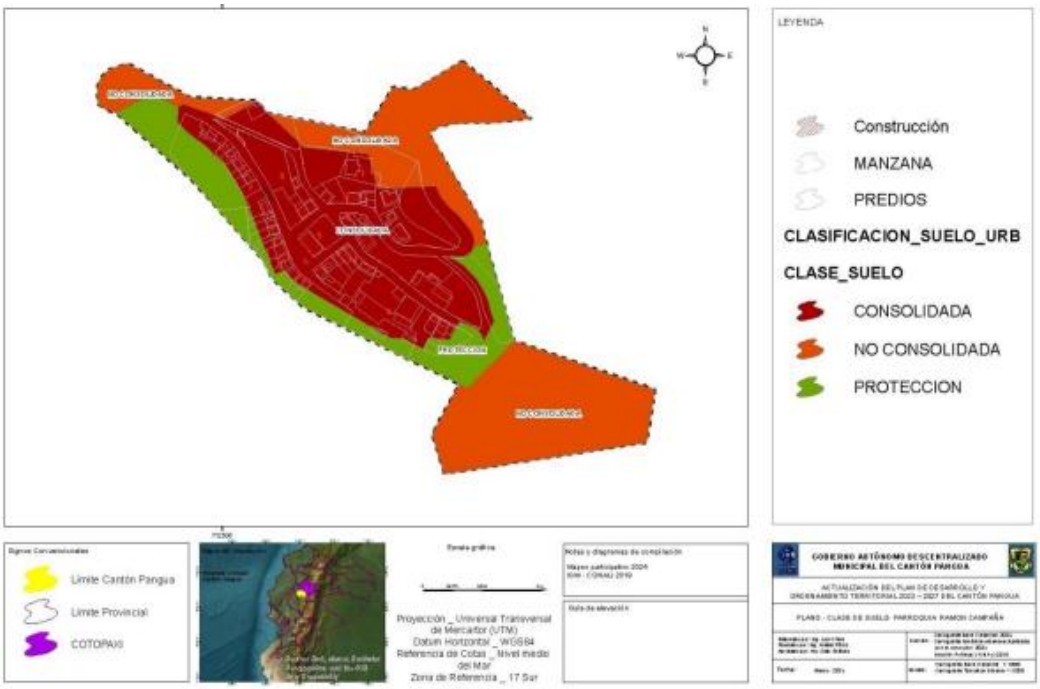
El Corazón cuenta con 9 atractivos con potencial para el agroturismo y turismo comunitario: árbol de Roca, caminata y gruta de la Virgen Dolorosa, fiestas de cantonización de Pangua, cascada Tabla Rumi, iglesia Matriz de Pangua, preparación de cocteles y agua ardiente, puente natural de Piguapungo, puente natural de Tabla Rumi, Murales de le historia de Pangua.

8.10.3. Parroquia Ramón Campaña

Representa el 16,39% del territorio cantonal, valor equivalente a 11.822,32 ha que se subdivide de 11.815,14 ha área rural y 7,18 ha de área urbana. La temperatura promedio está en el rango de 12 a 22ºC con variaciones del 0,8%.

Figura 5.

Delimitación de la parroquia Ramón Campaña



Fuente: Tomado de Capa, 2024, (p.57)

Ramón Campaña cuenta con 2 atractivos con potencial para el turismo ecológico y comunitario, entre ellos: Angamarca la vieja y cascada La Palma.

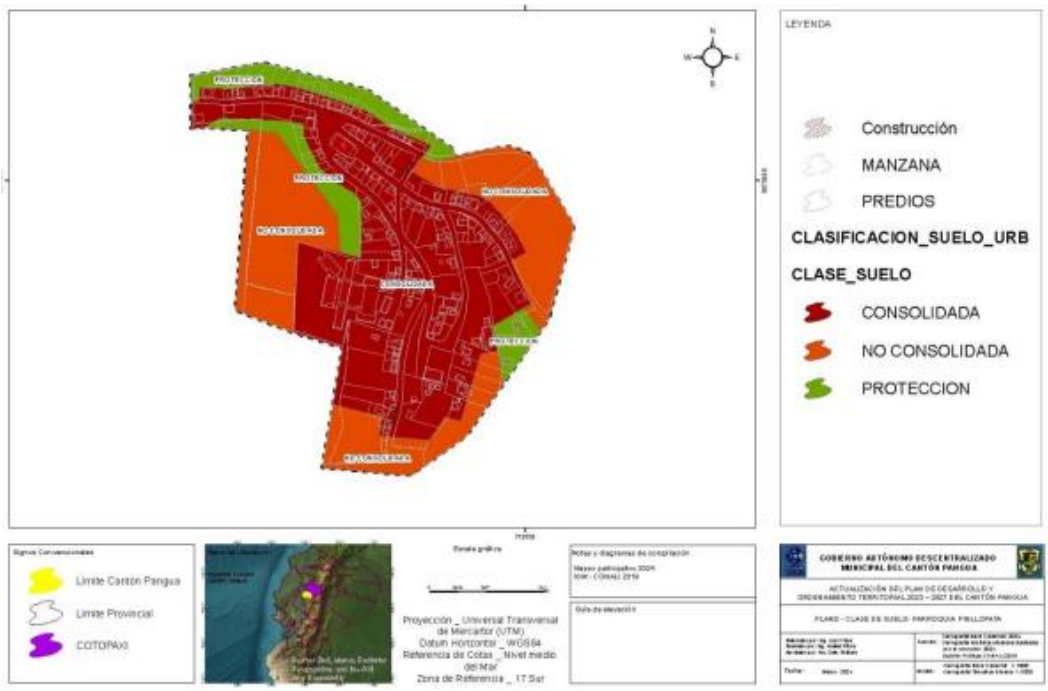
8.10.4. Parroquia Pinllopata

Representa el 4,52% del territorio cantonal, valor equivalente a 3.252,42 ha que se subdivide de 3.239,31 ha área rural y 13,11 ha de área urbana. La temperatura promedio está en el rango de 6 a 22ºC con variaciones del 0,8%. El 91% de la población se dedica a actividades agrícolas y ganaderas, el 0,75% al comercio y 0,5 a la manufactura.

Pinllopata cuenta con 5 atractivos con potencial para el turismo natural y agroturismo, entre ellos: cascada de Molina, cerro Sagrado el Copal, churo Pucara del Corazón, molinos de piedras tradicionales, reserva ecológica y parque botánico Pinllopata

Figura 6.

Delimitación de la parroquia Pinllopata



Fuente: Tomado de Capa, 2024, (p.58).

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cómo contribuir al turismo de Pangua a través del diseño gráfico?
- ¿Actualmente, qué percepción tienen los pobladores locales sobre la imagen turística?
- ¿Qué tipo de producto editorial sería atractivo y accesible para promocionar el turismo cantonal?
- ¿Qué secciones podrían incluirse en el producto editorial para enriquecer el contenido?

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Enfoque

El proyecto de investigación empleará un enfoque mixto, definido por Cueva et al. (2023) como un proceso analítico de recolección y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos analizados bajo criterios sistemáticos, empíricos y críticos. Al aplicar los dos tipos de datos la comprensión del fenómeno de estudio se profundiza a través de la observación y la medición rigurosa. El concepto cualitativo enfatiza en la formación epistemológica de la experiencia y la interpretación subjetiva, mientras que el contexto cuantitativo se orienta al conocimiento objetivo basado en cálculos, comprobaciones y patrones generales.

En el presente proyecto se emplea el enfoque metodológico es mixto, con una perspectiva cualitativa encaminada a describir la realidad del turismo en el cantón Pangua y el contexto cuantitativo que medirá el nivel de aceptación del diseño editorial como estrategia de fortalecimiento. Para su cumplimiento se aplicará investigación bibliográfica y documental con técnicas de recolección de datos que incluyen y encuestas a pobladores locales.

10.2. Tipo de investigación

Descriptiva: caracteriza una situación o fenómeno sin establecer relaciones de causa y efecto; en nivel de detalle en la descripción del comportamiento se atribuye a la observación de hechos y demás técnicas cualitativas Guevara et al. (2020). En la investigación se empleará para describir la realidad del turismo en el cantón Pangua, incluyendo las estrategias de difusión y promoción existentes y la caracterización de atractivos turísticos, para su efecto, se valdrá de encuestas realizadas a los pobladores locales.

Documental: la investigación documental incluye procesos de búsqueda, almacenamiento y presentación coherente de la información; al tratarse de técnicas científicas los métodos de indagación deben ser sistémicos, argumentados y refutados (Tacara, 1993). En la presenta investigación será aplicada en el sustento teórico y en la selección de un proceso metodológico para la elaboración de una guía de turismo.

Campo: está basada en la recopilación de datos in situ para conocer y enfrentar la realidad de un acontecimiento. Las ventajas se orientan al contacto directo (investigador – fenómeno de estudio), precisión en los datos y adaptación de la investigación, con la posibilidad de analizar diferentes variables, conforme una ampliación de parámetros (Graterol, 2011). La investigación de campo será fundamental en la definición de atractivos turísticos desde la perspectiva de sus habitantes y actores locales. Además, en conjunto con la ciudadanía se validarán los elementos narrativos, visuales y estructurales que reflejen la identidad cultural y natural del cantón, de manera que el contenido final sea pertinente para la audiencia objetivo.

10.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal, porque está centrado en la recolección de datos puntuales, registrados en un lapso específico, descartando procesos evolutivos anteriores o posteriores al estudio. El diseño transversal se caracteriza por la

descripción del objeto de estudio y la inferencia de relaciones no causales, es decir el fenómeno es analizado en su estado natural sin manipulación ni control de variables (Huaire, 2019).

Dentro del estudio, este tipo de diseño está orientado a exponer la realidad del turismo en el cantón Pangua y como la creación de un producto editorial puede considerarse una estrategia de fortalecimiento que destaque gráfica y visualmente los atractivos parroquiales. Cabe aclarar que las variables serán descritas acorde al pensamiento crítico y subjetivo del investigador, pero se omite su manipulación.

10.4. Técnicas de recolección de datos

Análisis documental: implica la búsqueda, selección, organización e interpretación de documentos con valor científico para entender el comportamiento del objeto de estudio. Los datos son de tipo cualitativo y requieren presentarse a manera de síntesis de contenidos con estructura sistematizada. Para facilitar su comprensión se recomienda emplear categorías y establecer criterios de selección de documentos (Guevara G. , 2018).

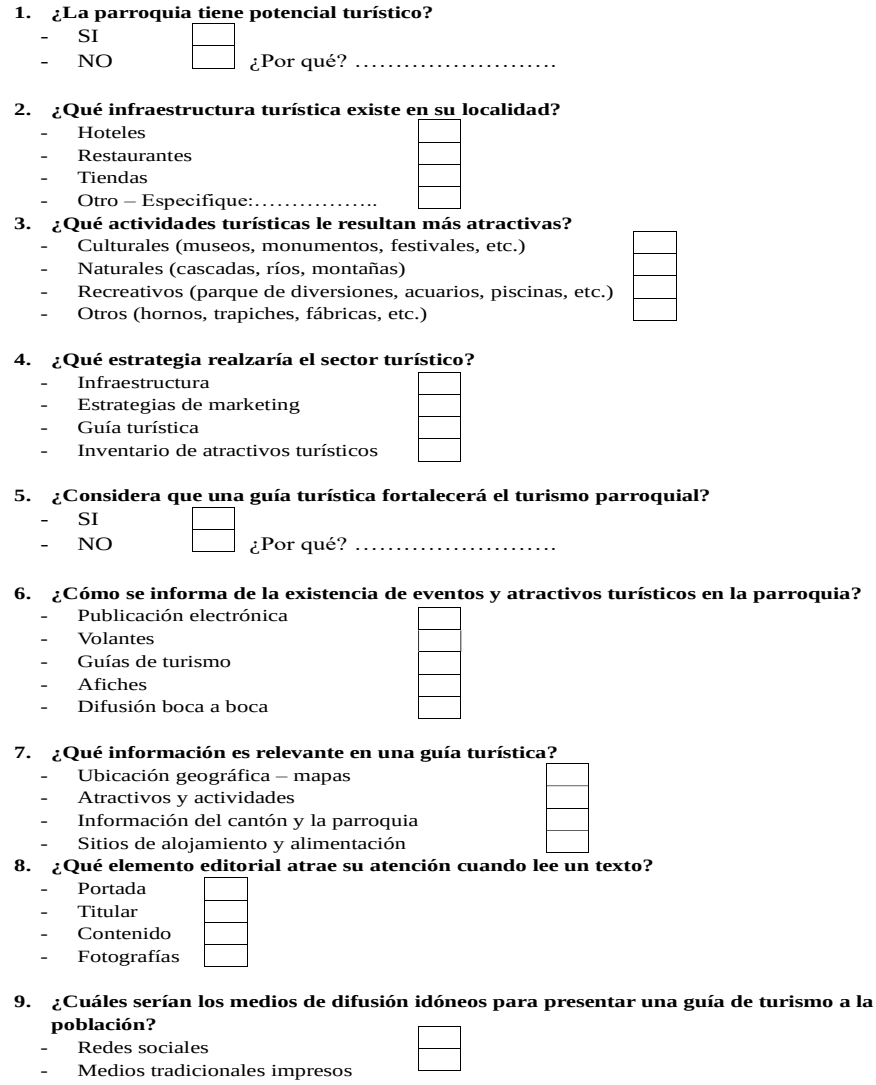
En la presente investigación, el análisis documental requiere de fuentes primarias y secundarias de información. Por ende, se seleccionan archivos indexados a plataformas virtuales veraces (scopus, Science Direct, Scielo, entre otras), a repositorios universitarios y documentos de planificación territorial (PDOT).

Encuestas: Técnica de recolección de datos sistemática, que consiste en un conjunto de preguntas normalizadas por el autor investigativo. La información recabada hace referencia a opiniones, conocimientos, anhelos y actitudes de los encuestados. Al tratarse de un instrumento investigativo organizado, la diferencia de opiniones se atribuye al pensamiento crítico de cada individuo. Dependiendo del medio de aplicación se clasifican en: presenciales, telefónicas, impresas e informáticas; bajo un pensamiento sostenible y de alto alcance los encuestadores modernos optan por encuesta informáticas (Feria et al., 2020).

La aplicación de encuestas se fundamenta en el anhelo del investigador por relacionar la creación de una guía turística con la promoción del potencial turístico del cantón Pangua. En el cuestionario se incluyen preguntas sobre los elementos editoriales que atraen la atención de los lectores y los medios de difusión. El objetivo es generar una base de datos fundamentada en la opinión de los habitantes locales y personal relacionado al turismo, como medio de validación para el diseño, creación y presentación de un producto editorial.

Figura 7

Modelo de encuesta para locales del cantón Pangua



1. ¿La parroquia tiene potencial turístico?
- SI ☐
- NO ☐ ¿Por qué? …….

2. ¿Qué infraestructura turística existe en su localidad?
- Hoteles ☐
- Restaurantes ☐
- Tiendas ☐
- Otro – Especifique:…….. ☐

3. ¿Qué actividades turísticas le resultan más atractivas?
- Culturales (museos, monumentos, festivales, etc.) ☐
- Naturales (cascadas, ríos, montañas) ☐
- Recreativos (parque de diversiones, acuarios, piscinas, etc.) ☐
- Otros (hornos, trapiches, fábricas, etc.) ☐

4. ¿Qué estrategia realzaría el sector turístico?
- Infraestructura ☐
- Estrategias de marketing ☐
- Guía turística ☐
- Inventario de atractivos turísticos ☐

5. ¿Considera que una guía turística fortalecerá el turismo parroquial?
- SI ☐
- NO ☐ ¿Por qué? …….

6. ¿Cómo se informa de la existencia de eventos y atractivos turísticos en la parroquia?
- Publicación electrónica ☐
- Volantes ☐
- Guías de turismo ☐
- Afiches ☐
- Difusión boca a boca ☐

7. ¿Qué información es relevante en una guía turística?
- Ubicación geográfica – mapas ☐
- Atractivos y actividades ☐
- Información del cantón y la parroquia ☐
- Sitios de alojamiento y alimentación ☐

8. ¿Qué elemento editorial atrae su atención cuando lee un texto?
- Portada ☐
- Titular ☐
- Contenido ☐
- Fotografías ☐

9. ¿Cuáles serían los medios de difusión idóneos para presentar una guía de turismo a la población?
- Redes sociales ☐
- Medios tradicionales impresos ☐

Nota: Elaboración propia.

10.5. Técnicas de interpretación de datos

Resumen: Es una breve pero coherente representación del contenido de uno o varios textos. Las ideas principales son comprimidas sin perder su carácter informativo; su propósito es presentar una síntesis básica del texto original sin perder el estilo del autor. Puede ser indicativo (recopilación de ideas centrales) o informativo (estructura básica). La calidad del escrito depende de las habilidades lectoras del investigador y del uso de hiperónimos que agrupen y organicen las ideas (Andrade, 2020). La información recopilada de medios virtuales e impresos será expuesta mediante un resumen indicativo redactado a manera de texto o sintetizado en organizadores gráficos.

Matriz de datos: es una técnica investigativa que muestra resultados mediante un esquema de filas y columnas que muestra la opinión de una población estadística. Generalmente las columnas suelen mostrar las variables, mientras que las filas los casos y las celdas los valores cualitativos o cualitativos. Su objetivo es presentar información sintetizada que puede analizar cada variable en diferentes escenarios (Westreicher, 2021).

En la investigación la matriz de datos será de utilidad en la caracterización de las estrategias promocionales utilizadas para difusión de los atractivos turísticos del cantón, con sus respectivas ventajas y desventajas.

Tabulación de datos: representación gráfica codificada y separada por categorías de los datos recopilados. Su finalidad es analizar y comparar los resultados para determinar relaciones entre las variables de estudio. Su utilidad se extiende a grandes cantidades de datos que requieren interpretación y que a través de tablas o gráficos estadísticos generan un atractivo visual conciso y directo que contribuye a la toma de decisiones (Serrano, 2013).

Para la tabulación de la encuesta se hará uso de software estadístico o tabuladores online. El objetivo es determinar si el diseño editorial tiende a considerarse una estrategia de fortalecimiento para el sector turismo.

10.6. Validación del producto editorial

Para asegurar que el producto editorial presentado, cumple con los requerimientos y necesidades de los usuarios, se requiere generar un método de validación. En este caso se diseñarán prototipos de prueba (mockuts) con una versión preliminar presentada a expertos en diseño gráfico. Posteriormente, se realizará un sondeo a grupos focales compuestos por posibles turistas; el proceso consiste en un diálogo bidireccional con explicación del producto y recepción de críticas sobre ajustes de contenido, detección de errores y mejoras en el diseño.

10.7. Población y muestra

La población de estudio la componen las autoridades municipales cantonales y parroquiales, ya que continuamente se encuentran actualizando y planificando proyectos de desarrollo socioeconómico y por ende tienen conocimiento de los recursos del cantón. De acuerdo con el PDOT Pangua 2023-2027 la Asamblea Cantonal de Participación Ciudadana y Control Social del GADMUPAN lo componen 39 personas mientras que el consejo de planificación cantonal

suma 10 autoridades. Es decir, la población de este estudio la componen 49 individuos, no obstante, por el tipo de cargo y la disponibilidad se descarta al alcalde y vicealcalde.

Para definir la muestra se aplica un muestreo probabilístico aleatorio, es decir, cualquier individuo dentro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Sin embargo, por el tipo de estudio y la información que se desea encontrar, se opta por encuestar a pobladores locales con formación técnica o experiencia práctica, en actividades de promoción del municipio, en las disciplinas social, económica y ambiental.

La encuesta está dirigida a las autoridades parroquiales y a los moradores con deseos de participar, por ser quienes conocen la realidad del sector. Para este caso, el GAD parroquial se compone de 15 autoridades entre presidentes y vocales. En caso de no existir la colaboración o disponibilidad de las autoridades seleccionadas se optará por aplicar el método de muestreo no probabilístico "bola de nieve" que consiste en obtener información de un participante y solicitar se recomiende a otros conocidos.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Caracterización de las estrategias de promoción utilizadas en el cantón

El PDOT (2023 -2027) Pangua señala que, entre las potencialidades económico - productivas del cantón, se encuentra el turismo, sin embargo, su desarrollo se ve limitado por factores viales y la carencia de un inventario turístico actualizado. Hasta la fecha de realización del presente proyecto investigativo no existe una ordenanza que regule medios de difusión y oferta de atractivos turísticos, no obstante, entre los desafíos a largo plazo presentados por el GADMUPAN se propone "Ejecutar un proceso de identificación, valoración, promoción y difusión de las expresiones culturales relevantes del cantón y de cada parroquia" (Capa, 2024, p. 381) en donde el objetivo es potenciar los recursos culturales y patrimoniales del cantón para impulsar el desarrollo turístico.

A nivel provincial la AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas) ha presentado un borrador sobre la Actividad Turística en donde en el artículo 17 referente a mecanismos de protección del turista, epígrafes 5 y 8, se menciona que cada organismo municipal debe:

- "Identificar y promocionar en sus canales de información oficiales a aquellos prestadores de servicios turísticos reconocidos por la autoridad nacional de turismo."

- “Incluir consejos de seguridad, basados en lo estipulado por los organismos competentes, para turistas nacionales y extranjeros en la folletería impresa para promocionar el cantón, incluyendo los mapas, postales, trípticos, entre otros” (Villacrés, 2024, p.24).

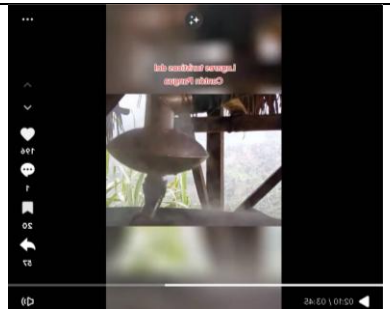
Desde este contexto se interpreta que, al no existir un plan de turismo cantonal, que gestione el desarrollo de actividades turísticas y la elaboración y difusión de material promocional e informativo, es responsabilidad de las autoridades municipales y de los interesados el exponer los atractivos turísticos a través de plataformas digitales o el uso de redes sociales, aplicando consideraciones y estilos basados en el criterio del creador de contenido.

A partir de este preámbulo, se ha optado por investigar los principales medios de difusión turística y caracterizarlos para encontrar puntos fuertes y débiles que sirvan de apoyo en la creación del producto editorial propuesto como tema de estudio.

Tabla 5

Caracterización de estrategias de promoción existentes en el cantón Pangua

Estrategia de promoción	Fotografía	Ventajas	Desventajas
Página oficial del GADMUPAN		- Contiene elementos gráficos - Videos mostrando los atractivos turísticos y las vías de acceso. - Información del cantón - Descripción de las actividades a realizar y que implementos llevar.	- Tamaño de imágenes relativamente pequeño. - Los gráficos no mantienen relación con el texto - Colorimetría en tonos apagados. - No se ha actualizado desde 2022 - No se expone la infraestructura existente, ni la existencia de puntos de hospedaje o gastronómicos.
Páginas de Facebook: Pangua Turístico		- Fotografías de atractivos naturales e infraestructura local. - Videos con valor visual	- Se describe únicamente el nombre del lugar. - Los videos no tienen valor informativo. - No se ha actualizado desde 2022

Páginas de turismo: Go Travel (Tik Tok)		- Videos con valor visual e informativo - Se exponen experiencias de los turistas - Se muestra la infraestructura del lugar	- Pocas visualizaciones - No se ha actualizado desde 2022
Guía turística elaborada por la Universidad Técnica de Babahoyo		- Destaca la presencia y coherencia de elementos gráficos. - Abarca atractivos turísticos naturales, recreativos y culturales. - Colorimetría viva que al interés (color naranja) y aceptación (verde) del texto. - Maquetación que equilibra el texto con las imágenes. - Interlineado que omite la sensación de sobrecarga textual - Información sintetizada de la localidad	- Diferente tipografía entre párrafos - No contiene información sobre las actividades ofertadas en cada atractivo turístico. - No se habla de los medios de acceso o la ubicación - Fue presentada en 2021

Nota: Elaboración propia.

De la caracterización de productos editoriales utilizados para la difusión de atractivos turísticos del cantón Pangua se concluye que entre las ventajas creativas se encuentran el uso y priorización de imágenes con textos cortos pero relevantes para describir el lugar. Los medios de difusión priorizan los medios electrónicos y redes sociales.

Con respecto a la guía turística presentada en 2021, existen características positivas dirigidas a la selección de colores, imágenes, tipografías y maquetación. No obstante, para futuras redacciones se debe priorizar la descripción de actividades en cada destino, puesto que no todos los atractivos ni parroquias cuentan con la infraestructura necesaria para realizarlas; lo cual, podría generar molestia en el turista.

11.2. Encuesta aplicada a pobladores del cantón Pangua

Pregunta 1: ¿La parroquia tiene potencial turístico?

Tabla 6

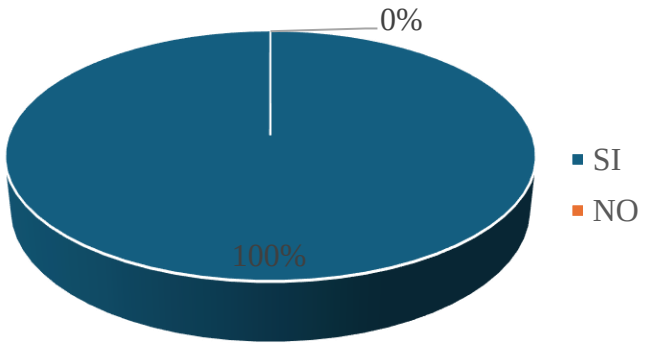
Existencia de potencial turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Existencia de potencial turístico



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados manifiesta que el cantón Pangua tiene recursos naturales, culturales, gastronómicos, religiosos, entre otros, que, de ser aprovechados y exteriorizados correctamente, podrían convertir a la región en un potencial turístico cantonal y nacional.

Pregunta 2: ¿Qué infraestructura turística existe en su localidad?

Tabla 7

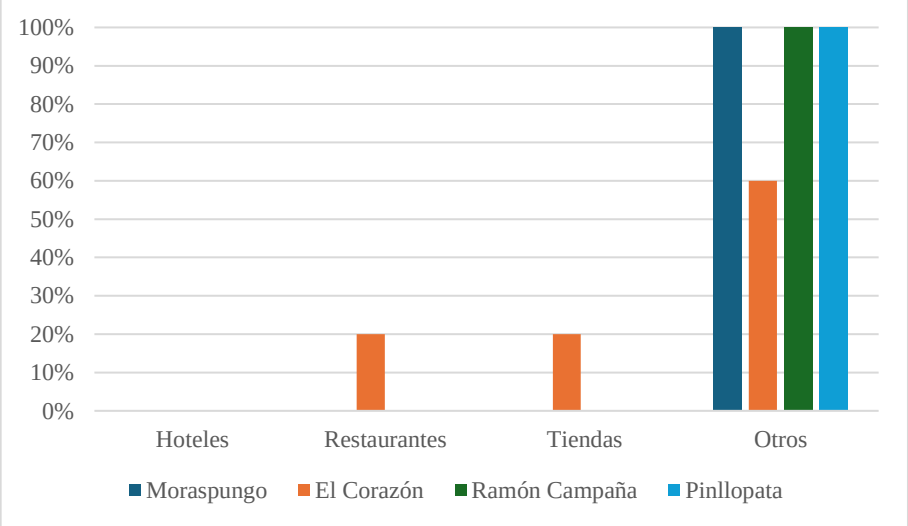
Infraestructura turística local

Parroquia	Hoteles	Restaurantes	Tiendas	Otros	Total
Moraspungo	0	0	0	5	5
El Corazón	0	1	1	3	5
Ramón Campaña	0	0	0	5	5
Pinllopata	0	0	0	5	5

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Infraestructura turística local



Nota: Elaboración propia.

En Moraspungo, el 100% de los encuestados manifestó que en su infraestructura turística destacan piscinas, glamping, pozas y miradores dirigidos a cascadas y ríos. En la parroquia Ramón Campaña, el 100% destacó la infraestructura para producción y comercialización de bebidas alcohólicas artesanales. De igual forma, la parroquia Pinllopata manifiesta en un 100% que la infraestructura turística destacable se enfoca en miradores, criaderos de truchas y glamping. Por otra parte, en la parroquia El Corazón, el 20% de encuestados señala que la infraestructura turística se basa en restaurantes, el 20% en tiendas y el 60% en otros (miradores). Del análisis se concluye que el cantón Pangua se compone de una infraestructura turística fragmentada que podría aprovecharse en la oferta de atractivos dispersos.

Pregunta 3: ¿Qué actividades turísticas le resultan más atractivas?

Tabla 8

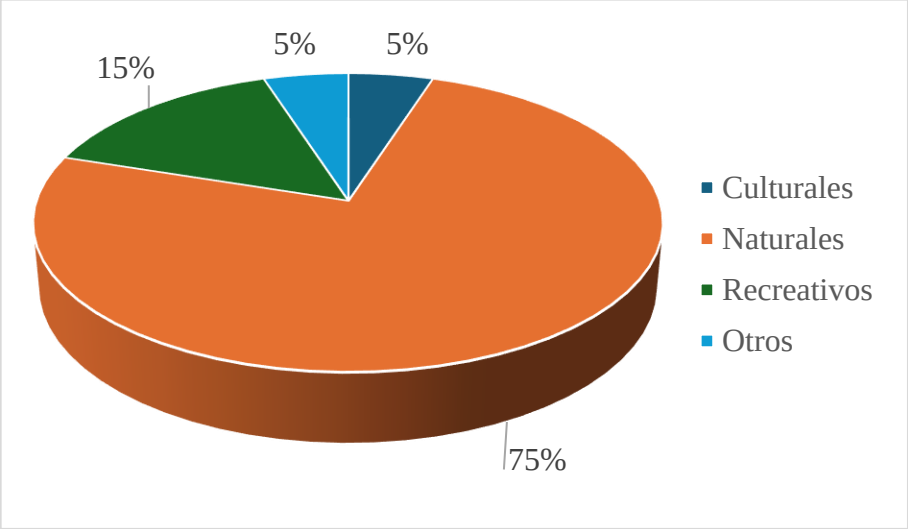
Actividades turísticas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Culturales	1	5%
Naturales	15	75%
Recreativos	3	15%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Actividades turísticas



Nota: Elaboración propia.

Un 75% de los encuestados manifiesta que las actividades turísticas de mayor interés en el cantón Pangua, son las naturales (cascadas, ríos, montañas), seguido de actividades recreativas (parque de diversiones, piscinas) en un 15%, y en igual porcentaje, 5%, actividades culturales (monumentos, festivales) y otras (hornos, trapiches, fábricas). Se concluye que la demanda turística se orienta al turismo de naturaleza, resaltando la necesidad de promocionar actividades culturales, recreativas y productivas que fomenten el desarrollo integral de la región.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de producto considera necesario para resaltar el sector turístico?

Tabla 9

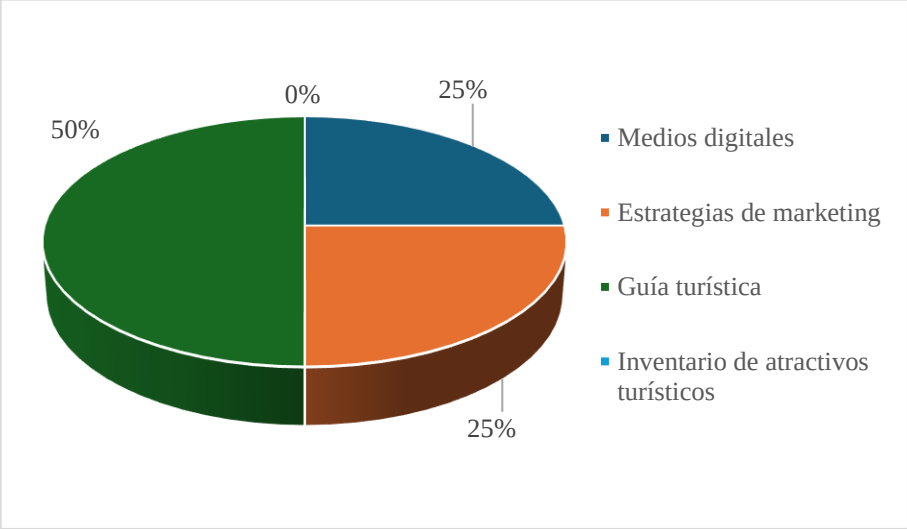
Producto necesario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales	5	25%
Estrategias de marketing	5	25%
Guía turística	10	50%
Inventario de atractivos turísticos	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Producto necesario



Nota: Elaboración propia.

El 50% de los encuestados manifiesta que para realzar el turismo del cantón Pangua es prioridad la elaboración de una guía turística. En segundo lugar, un 25% indica que se requieren implementar estrategias de marketing. El restante 25% señala que se debe mejorar y optimizar los medios digitales. Ningún encuestado consideró relevante la creación de un inventario de atractivos turísticos. Se concluye que más allá de la creación, registro y control de atractivos turísticos se requiere aplicar estrategias de difusión y promoción que apunten al posicionamiento del cantón como destino turístico.

Pregunta 5: ¿Considera que una guía turística fortalecerá el turismo parroquial?

Tabla 10

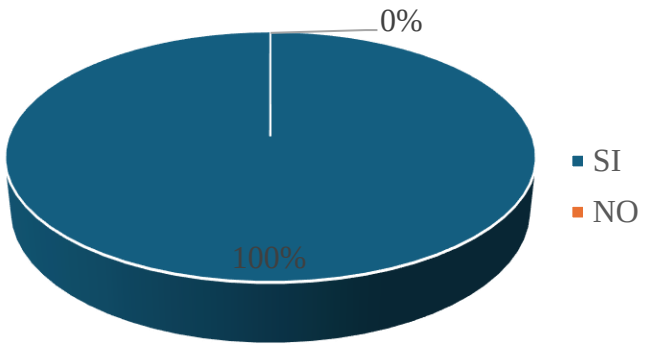
Guía turística como herramienta de fortalecimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Guía turística como herramienta de fortalecimiento



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados manifiestan que el diseño y elaboración de una guía turística serviría para fortalecer el turismo parroquial. El resultado unánime, confirma que la población de estudio requiere de instrumentos de promoción que visibilicen los atractivos turísticos de cada parroquia al mismo tiempo que se articulen actores locales (servicios, participación comunitaria y emprendimientos) que mejoren la experiencia del turista.

Pregunta 6: ¿Cómo se informa de eventos y atractivos turísticos en la parroquia?

Tabla 11

Medios de transmisión de información

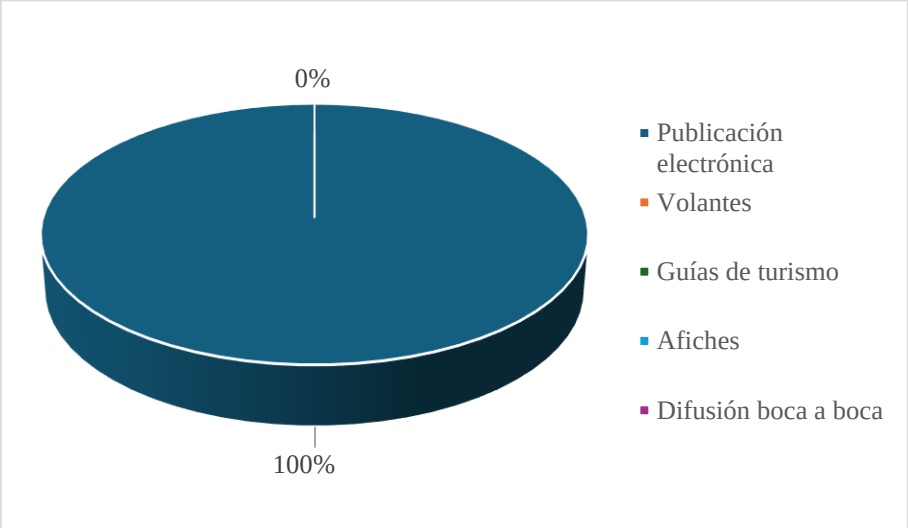
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicación electrónica	20	100%
Volantes	0	0%
Guías de turismo	0	0%

Afiches	0	0%
Difusión boca a boca	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Medios de transmisión de información



Nota: Elaboración propia.

El consenso total de los encuestados, es decir el 100%, indican que para transmitir información sobre un evento cultural o la apertura de un atractivo turístico se opta por publicaciones electrónicas. Con la unanimidad de respuestas se concluye que los canales digitales se han convertido en la herramienta principal para el intercambio de información, con lo cual se deduce que el turismo local puede amplificarse a través de plataformas digitales y redes sociales.

Pregunta 7: ¿Qué información considera usted que es relevante en una guía turística?

Tabla 12

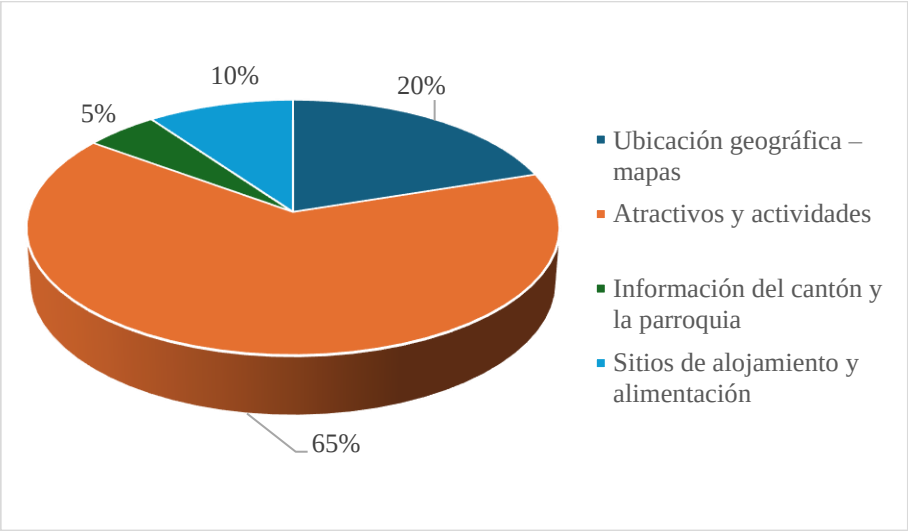
Información relevante en una guía de turismo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación geográfica – mapas	4	20%
Atractivos y actividades	13	65%
Información del cantón y la parroquia	1	5%
Sitios de alojamiento y alimentación	2	10%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Información relevante en una guía de turismo



Nota: Elaboración propia.

El 65% de los encuestados indican que en una guía turística debe destacar los atractivos y actividades del lugar, por otra parte, el 20% prioriza la ubicación geográfica y la presentación de mapas. En tercer lugar, se tiene información sobre sitios de alojamiento y alimentación y, por último, con un 5% la información del cantón y la parroquia.

Los resultados muestran que la población de estudio se enfoca en crear contenido experiencial y vivencial que cautive a los posibles turistas. No obstante, una herramienta completa debe incluir información georreferenciada sobre las rutas de acceso, sitios de alojamiento y datos curiosos del lugar a visitar.

Pregunta 8: ¿Qué elemento editorial atrae su atención cuando lee un texto?

Tabla 13

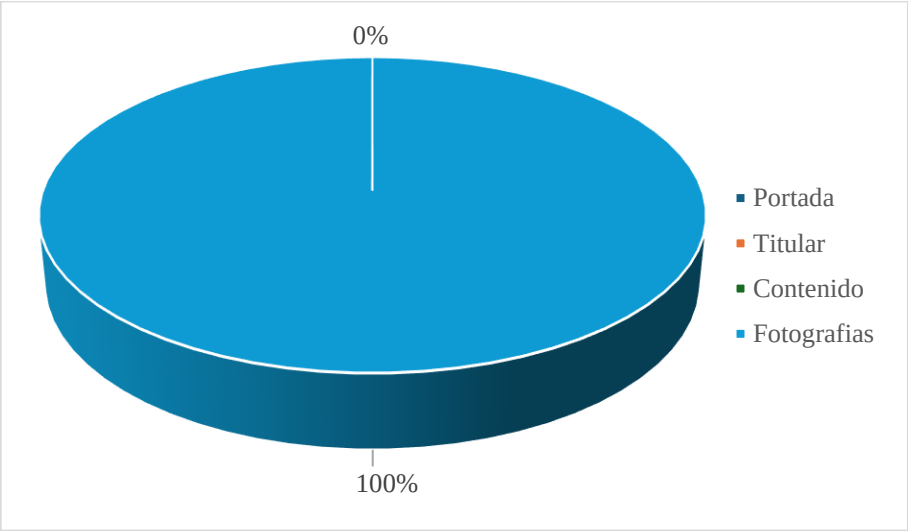
Elementos editoriales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Portada	0	0%
Titular	0	0%
Contenido	0	0%
Fotografías	20	100%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Elementos editoriales



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados manifiestan que el elemento editorial que mayormente atrae la atención, son las fotografías. Dicho resultado se interpreta como una tendencia clara hacia la comunicación visual como eje central de la promoción turística. Teóricamente se indica que un producto fotográfico de calidad despierta el interés del consumidor, al mismo tiempo que es una demostración de la identidad cultural de una localidad.

Pregunta 9: ¿Cuáles serían los medios de difusión idóneos para presentar una guía de turismo a la población?

Tabla 14

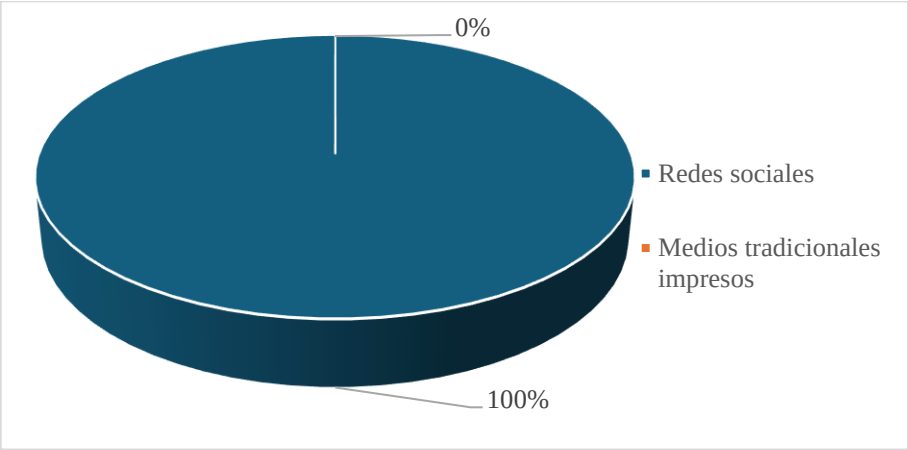
Medios de difusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	20	100%
Medios tradicionales impresos	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Medios de difusión



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados manifiestan que para difundir una guía turística del cantón Pangua optarían por el uso de redes sociales. De tal afirmación se deduce que la población está relacionada con el uso de dinámicas tecnológicas contemporáneas. Además, utilizar herramientas digitales reduce costos de producción editorial, segmenta audiencias y se tiene un mayor alcance de difusión.

El análisis de encuestas revela que el 100% de la población de estudio considera que existe potencial turístico en el cantón Pangua; destacando que cada parroquia presenta perfiles turísticos diferentes, que son predominados por el turismo de naturaleza (75%) y recreativo (15%) y seguidos en menor magnitud por el turismo cultural (5%) y productivo (5%). Estos resultados sugieren diversificar la oferta turística por parroquia, pues los atractivos y actividades turísticas serian variables y abarcarían diferentes tipos de turistas.

En cuanto a la necesidad de productos editoriales utilizados como instrumentos de promoción, existe un consenso del 50% que sugiere la creación de una guía turística que responda a las necesidades informativas del visitante y a las estrategias de posicionamiento del destino. Dicha herramienta debe enfocarse en el contenido visual, puesto que el 100% manifestó que un escrito atrae la atención cuando contiene elementos fotográficos que narran una historia, incluso antes de leer el texto. Es decir, la narrativa del cantón debe ser reforzada con una composición gráfica coherente, funcional y estéticamente armoniosa, que resalte el atractivo visual de la región.

Dentro del contenido de la guía turística debe priorizarse la caracterización de atractivos y actividades, así lo señala el 65% de encuestados, no obstante, debe complementarse con mapas

georreferenciados que muestren la ubicación exacta y las rutas de acceso al punto turístico. Además de exponer sitios de alojamiento y gastronómicos; también se considera importante el añadir información sintetizada del cantón.

En términos de difusión y distribución, el 100% de los encuestados manifestaron el uso de plataformas virtuales y redes sociales para informar de eventos y lugares turísticos locales, lo que sugiere que los medios impresos son devaluados y, por ende, el producto editorial presentado debe contemplar su distribución por medios digitales a manera de estrategia de marketing, orientada al fortalecimiento de la oferta turística del cantón.

11.3. Levantamiento fotográfico

En el PDOT (2023-2027) del cantón Pangua, se indica la existencia de 30 atractivos turísticos, incluyendo manifestaciones culturales y recursos naturales. No obstante, por cuestión de tiempo, recursos logísticos y acceso al sitio turístico se ha optado por priorizar cuatro destinos, uno por cada parroquia. Estos destinos han sido seleccionados estratégicamente en función de su potencial turístico, singularidad, nivel de promoción, infraestructura, etc.; cabe mencionar que los criterios han sido valorados de manera subjetiva según la perspectiva del diseñador.

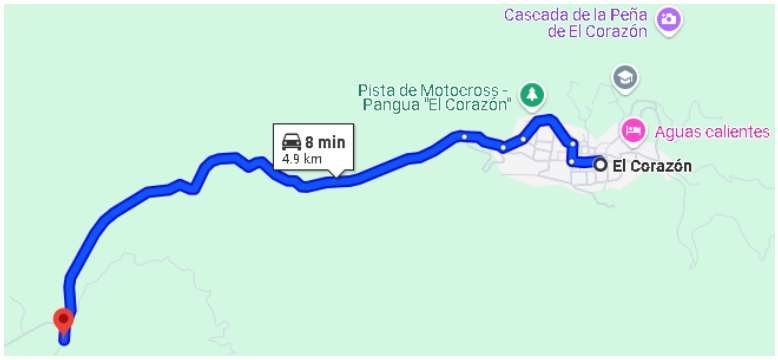
11.3.1. Mirador de Pihuapungo

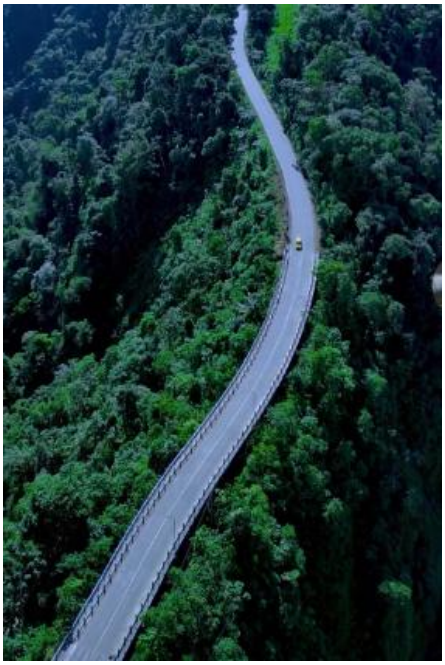
El Mirador de Pihuapungo es un sitio autentico y poco visitado, ideal para quienes buscan un momento de tranquilidad y conexión con la naturaleza. Al encontrarse en una posición elevada sobre los 3600 m.s.n.m. ofrece una vista privilegiada de los montes andinos. La temperatura local varía entre 10 y 25ºC con probabilidad de aparición de neblina, por lo cual se recomienda visitarlo, temprano en la mañana o al atardecer, para disfrutar el cambio de luces naturales y disminuir la presencia de nubes (Cachipuendo, 2021). Al ser un atractivo de paso no cuenta con puntos gastronómicos u hoteles.

Tabla 15

Descripción del Mirador de Pihuapungo

Nombre del atractivo	Mirador Pihuapungo
Categoría	Atractivo Natural
Parroquia	El Corazón

Tipo	Mirador de expresión de la naturaleza. Se visualizan elevaciones montañosas y ríos.
Acceso	Desde la cabecera cantonal, El Corazón, tomar la Vía Quinsaloma – Moraspungo durante 15 minutos aproximadamente, hasta llegar a la comunidad Pihuapungo
Tipo de vías	Asfaltadas
Costo	$1 por persona
Actividades	Caminata, fotografía, camping, observación de aves, ciclismo
Infraestructura	Capilla de la Virgen de la Dolorosa
Seguridad	Barandas de amparo a los lados del mirador
Ubicación	Entrada a Moraspungo en la Vía las Juntas
Mapa georreferenciado	
Levantamiento fotográfico	



Nota: Elaboración propia.

11.3.2. Hacienda “Las Colinas”

La hacienda las colinas es un atractivo natural rodeado vegetación exuberante propia del lugar (cacao, plátano, etc.) que mantiene contacto con tres cascadas. La primera cascada se encuentra a cinco minutos de la entrada principal y tiene una altura de 20 metros y una profundidad de 10m; ofrece el servicio de botes y rutas para ciclistas. La segunda laguna tiene una altura de 5m y una laguna relativamente pequeña en la que se puede realizar canyoning, esta área cuenta con un comedor y zona de descanso con hamacas; desde ahí se visualiza la tercera cascada (no explorada). El recorrido hasta la última cascada es de aproximadamente una hora; en este nivel de encuentran cabañas para el alojamiento de turistas.

Tabla 16

Descripción de la hacienda "Las Colinas

Nombre del atractivo	Hacienda "Las Colinas"
Categoría	Atractivo Natural
Parroquia	Moraspungo
Tipo	Cascadas
Acceso	Desde la parroquia El Corazón seguir la vía Moraspungo – Calope durante una hora aproximadamente hasta llegar al recinto El Limón. Ingresar por una vía durante 10 o 15 minutos hasta llegar a la hacienda. El recorrido y los tiempos son similares desde los alrededores (La Maná, Quevedo).
Tipo de vías	Asfaltadas – Lastradas
Costo	Entrada: $10 por adulto y $5 por niños (incluye alimentación) Habitaciones: $15 por persona Suite: $50 por persona
Actividades	Caminata, fotografía, camping, observación de aves, ciclismo
Infraestructura	Campamentos, comedor, suits, centro religioso, sala de recepciones
Seguridad	Barandas de amparo en miradores
Ubicación	Recinto El Limón
Mapa georreferenciado	
Levantamiento fotográfico	

Nota: Elaboración propia.

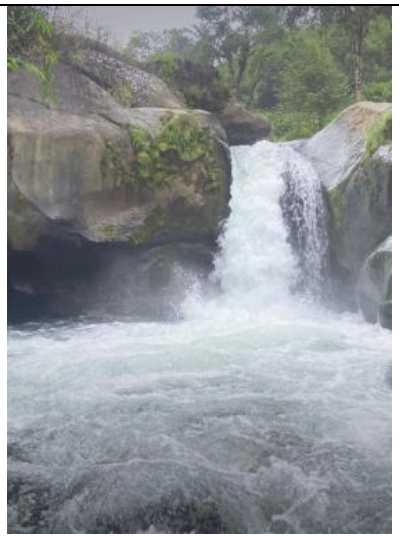
11.3.3. Cascada “La Playa”

En la finca de la familia Guevara, existe una cascada llamada “La Playa”. En invierno la corriente alcanza fuerzas impresionantes, por lo que se recomienda visitar este destino en verano, ya que a causa de la disminución de lluvias el nivel del río baja y el flujo de agua se muestra constante y en calma. Para acceder a este sitio los turistas deben reservar un espacio mediante contacto telefónico con el hijo del dueño de la finca, el Sr. Fabian Guevara. Entre las actividades ofertadas se encuentran el canyoning, el nadar en la cascada de agua natural y el disfrutar de la gastronomía local. Además, al recorrer las orillas del río se pueden observar piedras perfectamente redondeadas con la huella de algún ser de gran tamaño o perforadas perfectamente por el centro.

Tabla 17

Descripción de la cascada "La Playa"

Nombre del atractivo	Cascada "La Playa"
Categoría	Atractivo Natural
Parroquia	Ramón Campaña
Tipo	Cascadas
Tipo de vías	Lastre y tierra
Actividades	Senderismo, exploración de la naturaleza y gastronomía
Infraestructura	Cabañas, restaurantes
Ubicación	Santana
Levantamiento fotográfico	



Nota: Elaboración propia.

11.3.4. Hacienda “Rancho escondido”

La hacienda “Rancho escondido” es un atractivo turístico a casi 3000 m.s.n.m. que promueve el ecoturismo. Sus actividades promueven la pesca deportiva y la cabalgata en caballos pura sangre. No existe transporte público, por lo que se recomienda un vehículo de alta tracción, capaz de circular en caminos secundarios. En épocas de lluvia el acceso se dificulta por las constantes lluvias y la aparición de neblina, por lo que, se recomienda visitar la hacienda durante la temporada de sequía. También existe una cascada de sanación a la que el turista puede acceder después de 45 minutos de caminata.

Tabla 18

Descripción de Rancho escondido

Nombre del atractivo	Rancho escondido
Categoría	Atractivo Natural
Parroquia	Pinllopata
Tipo	Cascadas
Acceso	Se encuentra a 1,5 km de la via Angamarca – El Corazón.
Tipo de vías	Lastre - Tierra
Actividades	Pesca deportiva, senderismo, contacto con caballos pura sangre, visualización de flora y fauna endémica, limpias de sanación.
Infraestructura	Cabañas, criadero de truchas, servicios gastronómicos
Seguridad	Asesoramiento de guías de turismo.
Ubicación	Recinto Siguidaza
Levantamiento fotográfico	

Nota: Elaboración propia.

El levantamiento fotográfico comprueba que el turismo del cantón Pangua se orienta al ecoturismo y el contacto con la naturaleza, destacando actividades como senderismo, ciclismo,

pesca y visualización de flora y fauna endémica. Los destinos turísticos presentados cuentan con infraestructura básica (alojamiento, restaurantes), oferta gastronómica típica y servicios de guías de turismo que exponen las actividades a realizar y las medidas de seguridad.

Los medios utilizados para ofertar servicios y actividades son plataformas digitales. Sin embargo, en el caso de los atractivos “Las Playas” y “Rancho escondido” la información se limita a la descripción de actividades y ubicación (parroquia). Por lo cual, es necesario implementar estrategias de difusión que contemplen la generación de contenido gráfico junto con información detallada sobre servicios, tarifas, medios de acceso y demás. El objetivo es optimizar la oferta turística y facilitar la toma de decisiones del turista.

De la información recabada en la caracterización de estrategias de promoción, en encuestas y en el levantamiento fotográfico, se concluye que el cantón Pangua, se enfoca en la utilización de plataformas digitales para ofertar sus destinos y actividades turísticas. Esta elección se adapta al continuo avance tecnológico, en donde el acceso a información actualizada debe ser inmediato y dentro de lo posible interactivo, puesto que los turistas tienen mayor posibilidad de acceder a un destino turístico, acorde a sus preferencias y necesidades.

No obstante, las estrategias de difusión no han sido actualizadas desde 2022 y los nuevos destinos turísticos no registran información. De ahí la importancia de diseñar un producto editorial que responda a los criterios de viabilidad comunicacional como una estrategia de fortalecimiento de la actividad turística del cantón.

11.4. Comparativo de formato de presentación de productos editoriales turísticos

Una vez comprobada la necesidad de diseñar una guía turística como estrategia de difusión y promoción, se procede a realizar una comparativa entre formatos editoriales; esto con la finalidad de seleccionar una propuesta contemporánea que incluya elementos fotográficos, textuales y estéticos con equilibrio narrativo. Para su efecto, se realizará una tabla comparativa de posibles formatos con evaluación y ponderación de criterios de selección; previamente, cada alternativo será detallada a nivel teórico y práctico (estudio de caso) para identificar ventajas y desventajas.

11.4.1. Libro de bolsillo “Passport”

Los libros de bolsillo tienen su origen en 1935, cuando Allan Lane, presidente de la editorial Bodley Head, noto que las únicas obras impresas que podían transportarse eran periódicos y revistas. Hasta la década de los ochenta la producción de libros de bolsillo se limitaba a la producción de diccionarios y enciclopedias. A partir del siglo XXI se produjeron libros de bolsillo en masa con la finalidad de recuperar obras literarias que caían en el olvido; sin embargo, su producción se considera un predicamento debido al cumplimiento de características específicas como:

- Tamaño pequeño: se recomienda que las dimensiones no superen los180 x 110mm.
- Colorimetría: blanco y negro preferente. Aceptan colores tenues y elegantes.
- Encuadernación: rústica, con cubiertas de papel grueso pero flexible.
- Contenidos: se aplican a cualquier contenido, sea este informativo, dramático, educativo, de entretenimiento, etc.
- Difusión: se comercializan en tiendas online y librerías.
- Precio: son más baratos que los libros con portada gruesa.
- Ideal para: turismo rural, exposición de pueblos encantados y turismo experiencial.
- Portabilidad: al ser pequeños y ligeros son fáciles de transportar y leer cuando se necesite (Sánchez et al., 2018).

Como referente bibliográfico se tiene el reconocimiento de lugares turísticos del cantón Ambato mediante el diseño gráfico de libros de bolsillo. El formato respeto dimensiones de 170 x 135mm, con un encuadernado cosido, con tapa de cartoncillo. Se imprimieron 32 páginas a 10 000 unidades. La retícula incluye una y dos columna, con una colorimetría en blancos, rosas y anaranjado. El contenido gráfico incluye representaciones caricaturescas del sitio turístico, mientras que el texto expone datos históricos, horarios, dirección, atractivo y actividades. La tipografía es elegante, con interlineado de 1,5 y diferencia de tamaño de letra entre títulos y subtítulos de segundo y tercer orden. El costo de producción es $1,25 por unidad (Chang, 2021).

11.4.2. Magazine

Formato editorial con origen en el siglo XVII, presentado como una fuente lectora intermedia, entre lo formal y lo placentero. A la llegada del siglo XVIII las revistas se enfocaron en el entretenimiento y la publicación de artículos intelectuales de fácil comprensión. Para el siglo

XX las revistas se diseñaban bajo un concepto educativo e informativo que exponía los avances de la ciencia y la tecnología.

El formato magazín siguen un diseño gráfico que se organiza por secciones y prioriza el aspecto visual (fotografías, gráficos e infografías). El tono de redacción debe ser narrativo e informativo, dependiendo del público que se desea alcanzar. Deben realizarse publicaciones periódicas con temas actuales. El formato de diseño magazín debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Retícula: ocupa columnas múltiples (de 2 a 5) ordenadas por módulos, también puede ser flexible y adoptar dimensiones dinámicas dependientes de la cantidad y tipo de información.
- Tipografía: utilizan letras clásicas y limpias, que no dificulten la capacidad lectora. El tamaño y grosor se adapta al espacio, mientras respeta una jerarquía por niveles.
- Color: cada sección utiliza una paleta de color que ambiente la temática.
- Tamaño: A4 o media carta.
- Precio: Dependiendo de la calidad el costo de producción varía entre $2 y $5.
- Distribución: en centros culturales, aeropuertos, hostales, etc.
- Ideal para: regiones turísticas de alta afluencia, zonas urbanas (Dean, 2024).

Como referente bibliográfico se analiza la revista Ecuador por mis lentes, edición Baños de Agua Santa un pedazo de cielo en Ecuador. En 18 páginas expone una reseña histórica resumida sobre la creación del cantón, rutas y senderos mágicos, gastronomía y actividades turísticas. El formato incluye una retícula variable de una y dos columnas; con gráficos grandes (media página). La colorimetría varía entre secciones, pero mantienen el uso de colores vibrantes y alegres (celestes y anaranjados). El estilo editorial es moderno, con tonos visuales en blanco y tipografías minimalistas (Larrea, 2022).

11.4.3. Folleto plegable

El folleto, también denominado panfleto u opúsculo, es un producto editorial que más que vender una idea, persuade a sus lectores a que lo adquieran constantemente. En comparación con otros medios de comunicación y marketing se destacan por presentar a la competencia, sus ventajas competitivas. Dentro del contexto del diseño editorial, el folleto es una estrategia directa para el fortalecimiento de actividades comerciales, creado para un grupo focal específico.

Los folletos se muestran en dos presentaciones, en pequeños libros engrampados de hasta 8 páginas o en plegables; este último se imprime en doble página y se caracteriza por la flexibilidad, portabilidad y costos reducidos.

En la primera página deben mostrarse textos cortos con imágenes claras que expongan la idea principal del folleto; a continuación, deben colocarse ilustraciones sobrias con argumentos motivacionales cortos. Mientras que, en la parte media deben detallarse las cualidades, ventajas y características del producto. En las páginas finales la calidad del texto y de las gráficas debe ser estrictamente seleccionada, pues de la última oportunidad de convencer al consumidor de adquirir un producto o servicio. Entre sus características se encuentran:

- Formatos: las medidas comunes normalmente son 21,5 x 28 cm, 24 x 30,5 cm y 21,5 x 35,6 cm. Un formato más amplio acepta tamaños de hasta 48 x 63,5 cm y 63,5 x 96,5cm.
- Plegados: simétricos, asimétricos, fraccionarios y de encaje
- Tamaño de doblados: dependen de la función, pero generalmente se acepta desde tamaño carta hasta formato postal. Tener en cuenta la armonía del diseño, dobleces muy amplios no son estéticos.
- Color: se recomienda el uso de tres colores con contraste para mantener la legibilidad del texto.
- Papel: elegir aquel que mantenga la calidad del doblado, fuerza y duración, el más común es el papel bond.
- Estética libre: color, tipografía, retícula e ilustraciones en formato libre y creativo
- Tamaño: se adapta a las necesidades del diseñador. Emplea formato A5, media carta, cuadrado, etc.
- Distribución: envió por correo o repartición directa en folletería y puntos estratégicos.
- Precio: se adapta a presupuestos limitados.
- Contenido: textos informativos, imágenes de alta calidad y gráficos.
- Ideal para: proyectos turísticos auténticos que buscan la aprobación y participación ciudadana (Barrera, 2016, pp. 40 - 51).

Como estudio de caso se analizan los folletos plegables utilizados por SECTUR y SEFOTUR, agencias de viaje mexicanas, que prestan información fidedigna para promocionar destinos turísticos. Entre la información mostrada se encuentran costumbres, precios, alojamiento, hospedaje, productos típicos, transporte, actividades de recreación y demás. El formato es 21,5 x 28 cm en seis dobleces de 105 x 71mm. La tipografía utilizada es Epic Gothic (22 pt) para la

portada, Times New Román para títulos y Papyrus para subtítulos y contenido. La diagramación incluye grillas de tres columnas. Los patrones decorativos incluyen flores típicas del lugar (azucena, orquídea, alcatraz y badiana) y patrones arqueológicos (trajinera, lagarto y parroquia). Los fondos son blancos en contraste con imágenes coloridas y títulos en rojo. Las imágenes son pequeñas y expresan la cultural ancestral de la región. Previo a su aprobación se realizaron cambios referidos a la colorimetría y manejo de grises. Finalmente se menciona que el folleto será distribuido en museos y centros de información (Barrera, 2016).

11.4.4. Ponderación

El diseño editorial de un producto y específicamente de una guía de turismo, emplea diferentes formatos de presentación, dependientes del tipo de información y el público objetivo. En tal virtud, se opta por realizar una ponderación entre los productos editoriales más utilizados, con una valoración subjetiva que varía entre 1 y 5, siendo 5 la calificación más alta. Los criterios que evaluar son: funcionalidad, diseño y creatividad, portabilidad, facilidad de uso, impacto visual, participación ciudadana y costos de producción.

Tabla 19

Ponderación para selección de formato para la redacción de la guía turística

Criterio	Passport	Magazine	Plegable
Funcionalidad	4	3	4
Diseño y creatividad	3	5	4
Portabilidad	4	3	5
Facilidad de uso	3	4	5
Impacto visual	3	5	4
Participación ciudadana	3	5	4
Costos de producción	4	3	5
TOTAL	24	28	**31**

Nota: Elaboración propia.

El formato Plegable obtiene la puntuación más alta (31 de 35), mostrando una calificación perfecta en los criterios de portabilidad (tamaño compacto), facilidad de uso (estructura clara distribuida en paneles) y costos de producción (se imprime en una sola hoja sin encuadernación); lo que lo vuelve un formato ideal para una guía de turismo local que busca destacar la autenticidad del destino turístico de forma práctica, funcional y sin sobrecostos.

11.5. Propuesta de producto editorial

El producto por diseñar es una guía turística con formato folleto plegable en donde los procesos de creatividad, desarrollo y producción son criterio del investigador. Entre las actividades para tener en cuenta se encuentran:

- Determinar el contenido (texto, ilustraciones, simbología)
- Definición del estilo gráfico (color, tipografía, patrones decorativos)
- Bocetaje del producto editorial (machote)
- Maquetación (páginas maestras, retículas)
- Pruebas de impresión
- Producción y distribución

11.5.1. Contenido

a) Texto

El formato plegable recomienda utilizar textos informativos con tono directo (descripción puntual) y cierto carácter entretenido que cautive y mantenga la atención de los lectores de principio a fin. Sin embargo, la selección del tono de redacción depende del público objetivo y de la información a impartir. En este caso se considera un grupo de turistas jóvenes, con ansias de experimentar aventura y conectarse con la naturaleza en destinos turísticos auténticos, por ende, el tipo de información será funcional, directo e inspirador.

Para cumplir con los objetivos de diseño, el investigador considera incluir las siguientes temáticas:

- Información básica: descripción resumida del destino turístico, con las actividades ofertadas y recomendaciones locales (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.).
- Tips prácticos: secciones cortas que mencionan precios, consejos de viaje, recomendaciones de temporada o modismos locales (frases y expresiones útiles).

b) Ilustraciones

En un plegable las ilustraciones deben representar la esencia del lugar, para promocionar sensaciones, valores culturales y experiencias únicas que generen una conexión emocional entre

el destino turístico y el visitante potencial. El investigador incluye el siguiente tipo de ilustraciones:

- Imágenes del destino turístico: respetan un estilo minimalista con detalle en la calidad.
- Objetos simbólicos: cosas que transmiten la identidad local. Estas imágenes se utilizarán para rellenar espacios vacíos o como elementos decorativos con valor cultural.

c) Simbología

Para generar una narrativa visual coherente, capaz de priorizar la expresividad sobre lo decorativo, es recomendable utilizar simbología rápida con valor informativo y personalidad. En este caso el diseñador a considerado incluir:

- Pictogramas: símbolos universales que identifican actividades, puntos de información, hoteles, restaurantes, etc.
- Simbología de participación: pequeños símbolos que atraen la atención del lector. Su objetivo es resaltar o recordar cierta información.

11.5.2. Estilo gráfico

a) Color

La selección de colores se basó en la bandera de Pangua (azul y amarillo) y en la paleta de colores recomendada por el software de diseño (rojo, negro y blanco). Siendo su significado:

- Rojo: es un color vibrante que a primera vista llama la atención y se relaciona con la energía y el calor. No debe utilizarse en exceso, sino para resaltar información, señalar recomendaciones o para priorizar un atractivo o actividad.
- Amarillo: se lo utiliza para señalar recomendaciones, tips o consejos; su objetivo es crear sentimientos de alegría.
- Azul: Se relaciona con la calma, el agua y la reflexión; su uso se equilibra con colores fuertes. En el diseño de la guía turística señala rutas con agua (cascadas y ríos).
- Negro: es símbolo de elegancia y sirve para contrarrestar con colores vibrantes. Se lo utilizara como fondo o para separar secciones.
- Blanco: significan claridad y sirven como descanso visual. Se lo empleara como contraste con el color negro, en textos sobre fondos llamativos y en espacios vacíos.

Figura 17

Selección de paleta de colores

Nota: Elaboración propia.

b) Tipografía

La tipografía seleccionada para la portada y los títulos es una Serif de gran cuerpo, que por su toque tradicional y clásico genera cierto contexto decorativo sin perder personalidad o dejar de ser llamativa a primera vista. Con respecto al cuerpo del texto, se requiere una tipografía legible (en tamaños pequeños) y limpia, por lo cual se selecciona una Sans Serif.

Figura 18

Selección de tipografía

Nota: Elaboración propia.

c) Patrones decorativos

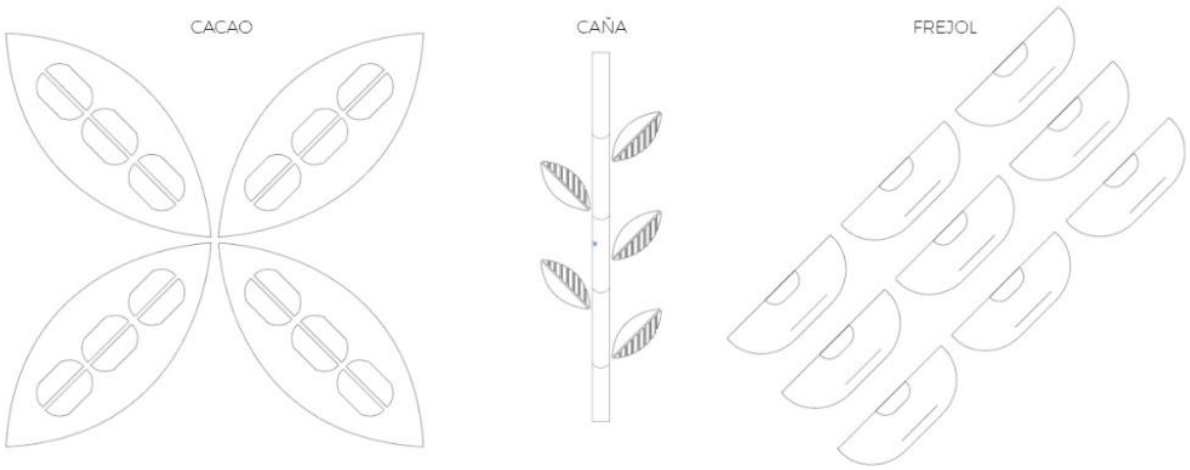
En el cantón Pangua predomina el turismo natural, por ende, se han seleccionado patrones decorativos referentes a la flora del lugar; destacando plantas agrícolas que son comercializadas en la región. El objetivo es comunicar identidad, historia, trabajo colectivo y cosmovisión. A continuación, el significado y posible uso de cada elemento decorativo:

- Cacao: simboliza la economía local y la identidad productiva. Se los puede emplear en secciones de historia local o gastronomía.

- Caña de azúcar: productos con identidad alimentaria, hacen alusión a la producción de licor artesanal. Se utilizará para separar secciones y enfatizar zonas productoras de etanol.
- Frejol: simboliza la autonomía de sus habitantes y la vida rural. Se utiliza como elemento de textura y la representación de lo esencial en la vida cotidiana.

Figura 19

Patrones decorativos



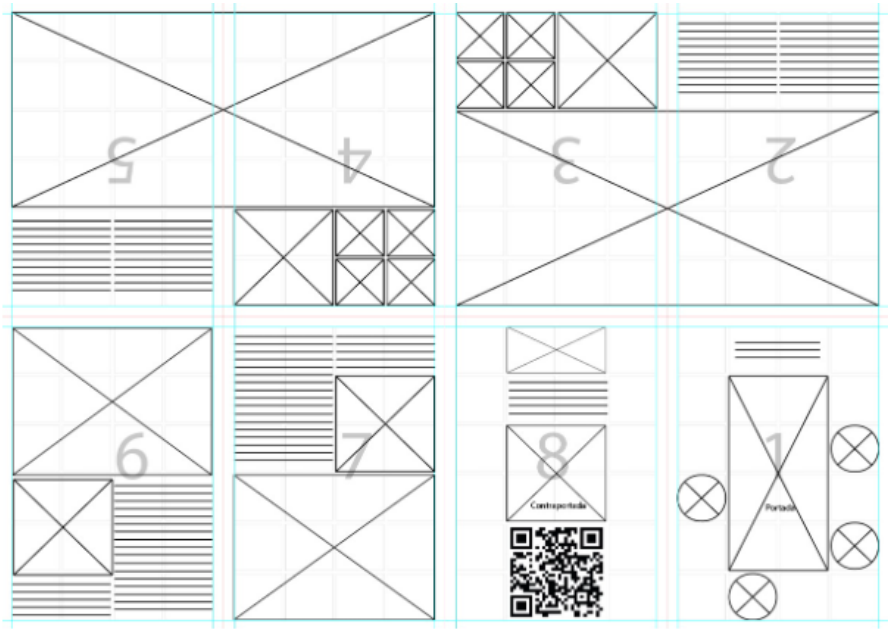
Nota: Elaboración propia.

11.5.3. Machote

Se considera el esqueleto editorial del proyecto, pues debe crear una visión estructural equilibrada del texto y los elementos gráficos. Para este caso, se considera una diagramación asimétrica caracterizada por la presentación de contenido priorizado al uso de imágenes en diferentes tamaños. El equilibrio de redacción se muestra en la colocación de gráficos de alta calidad, en espacios amplios con contenido informativo de peso; de esta forma se evita el aplicar diseños monótonos con igualdad de espacios y se opta por crear sensaciones dinámicas, formadas del cambio continuo de estilo y de la desproporción de masas visuales.

Figura 20

Machote



Nota: Elaboración propia.

11.5.4. Maquetación

a) Retícula

El contenido a presentarse sigue un orden flexible y versátil, por ende, se opta por aplicar una retícula modular de 24 celdas, en configuración de 6 columnas y 4 filas. La dimensión de cada celda es 2,2 x 2,1 cm.

b) Medianil

Por la cantidad y tipo de información se considera un medianil de 3mm. Este valor es recomendado en el diseño de plegables, puesto que garantiza una lectura fluida, un diseño equilibrado y una impresión coherente. Para evitar espacios en blanco o la saturación entre imágenes, es preciso utilizar un sangrado de 3 a 5mm adicionales en todo el diseño.

c) Tamaño de texto e interlineado

Para títulos se considera un tamaño de texto de 12 puntos con un interlineado sencillo. Para contenidos cortos, el tamaño de fuente varía entre 8 y 10 puntos e interlineado 1,0 pt. De presentarse textos largos el tamaño de fuente será el mismo pero el interlineado cambiará a 1,15 pt para mostrar un equilibrio entre aire y compacidad.

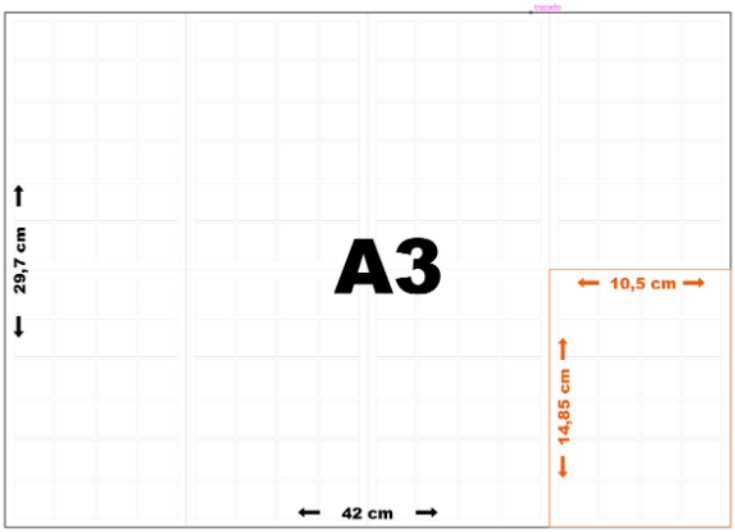
11.5.5. Pruebas de impresión

El proceso de impresión se realizará en formato A3 (29,7 x 42 cm) en papel plegable de 115 gr. Para mejorar la calidad de las imágenes se imprimirá en láser. En la figura a continuación, la zona marcada en naranja, indica el área por donde se doblará el papel (14,85 x 10,5 cm). Para dar forma al folleto plegable se realiza un dobles a lo ancho de la hoja impresa y posteriormente dobleces laterales a manera de acordeón

Cabe mencionar que se eligió papel plegable sobre couché por la conservación de brillo y la facilidad para realizar dobleces.

Figura 21

Formato de impresión



Nota: Elaboración propia.

11.5.6. Producción y distribución

Se producirán 10 ejemplares para entregarse a los tutores académicos como evidencia del trabajo realizado y a los propietarios de los destinos turísticos para su revisión, aceptación y distribución a gran escala. No obstante, su acceso en plataformas virtuales será libre, mediante ingreso a un QR y a la revisión del presente documento.

11.6. Validación del producto

El boceto del producto se presentó al tutor del proyecto investigativo y a estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi para obtener su punto de vista técnico y de ser necesario realizar cambios y mejoras en el diseño. Las opiniones se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 20

Validación del producto editorial

Parámetro	Profesional en diseño gráfico	Posibles turistas
Tamaño de Texto	Muy grande	Adecuado para una fácil lectura
Fotografías	Correctamente editadas	Precisas para conectar con el lugar. Generan ganas de acudir al sitio turístico.
Combinación de colores	Adecuada. Contraste apropiado entre los colores de fondo y el contenido.	Llamativa con colores vibrantes
Jerarquización de contenidos	Coherente	La información es precisa y mantiene la atención del lector.
Opinión del producto	Accesible y fácil de transportar	El tamaño es compacto y no entorpece la lectura. Difícil de armar.
¿Qué cambiaría?	El tamaño de la letra, al ser tan grande, genera la sensación de sobrecarga de información.	El formato de presentación o colocar indicaciones para saber el orden correcto de armado. Añadir mapas o ubicación satelital para llegar a cada destino turístico.
Dictamen general	Producto editorial correctamente diseñado, capaz de transmitir la identidad del lugar y llamar la atención de los potenciales turistas.	Sentimiento de atracción por el lugar. Deseos de visitar lo antes posible los atractivos turísticos presentados.

Nota: Elaboración propia.

En conclusión, el producto es validado por profesionales y el público en general; salvo modificaciones leves (tamaño del texto), que serán corregidas y mejoras en futuras presentaciones.

12. IMPACTO DEL PROYECTO

El desarrollo de la actividad turística como eje de crecimiento económico en el cantón Pangua, permanece aletargada en el tiempo, pues, aunque el PDOT Pangua y documentos oficiales de planificación mencionan la creación de proyectos de gestión dirigidos a la promoción y difusión de atractivos turísticos, situaciones adversas como, el estado de las vías de acceso, la comunicación interna entre parroquias y la migración dificultan la consolidación de la actividad turística.

Los pobladores locales están conscientes del valor natural y cultural del cantón, por ende, consideran fundamental la creación de un producto editorial que oferte el cantón Pangua como destino turístico con actividades multifacéticas, adaptables a las preferencias y necesidades del turista. Desde este preámbulo el autor investigativo opto por diseñar un producto editorial que involucra la participación y aceptación ciudadana para alcanzar el éxito productivo.

El producto editorial está dirigido a ofertar sitios turísticos nuevos o poco conocidos para ganar popularidad y alcanzar un nivel de reconocimiento entre los destinos turísticos de la provincia. Sin embargo, la elaboración, presentación y difusión de un producto editorial representa una fase inicial, dentro de un enfoque integral de desarrollo. Para lograr un efecto a largo plazo es imprescindible considerar mejoras en la infraestructura, conectividad y profesionalización de servicios turísticos.

En conclusión, la creación de un producto editorial orientado al turismo genera un impacto social, económico y cultural al desarrollo local y diversificación de oferta turística en regiones con potencial subexplotado. Al diseñar una guía de turismo, el autor investigativo, crea una herramienta comunicacional que mediante representaciones gráficas y textos cortos intenta visibilizar los atractivos naturales y culturales del cantón Pangua, al mismo tiempo que se fortalece el sentido de pertinencia e identidad territorial de la población. En consecuencia, se esperan los siguientes cambios; a corto plazo, atraer el interés de turistas nacionales y extranjeros, a mediano plazo, incrementar la demanda de productos y servicios ligados al turismo (alojamiento, gastronomía, transporte, etc.) y a largo plazo consolidar el turismo como activad económica sostenible e inclusiva.

13. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 21

Presupuesto

Actividad	Recurso	Gasto Directo	Gasto Indirecto	Subtotal
Recopilación de información bibliográfica	Computadora	$ 50		$110
	Internet	$ 50		
	Material de papelería	$ 10		
Aplicación de encuestas	Copias e impresiones	$10		$10
Levantamiento fotográfico	Cámara		$50	$120
	Transporte		$40	
	Alimentación		$10	
	Ingreso y uso de instalaciones	$20		
Diseño e impresión de guía turística	Software	$30		$75
	Impresión en Papel plegable 115g	$25		
	Internet	$20		
Presentación del proyecto de titulación	Impresiones	$20		$60
	Anillados	$10		
	Empastados	$30		
TOTAL				$375

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22

Cronograma de actividades

Actividades	Semanas																				
	Abril				Mayo					Junio				Julio					Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Elaboración y presentación del perfil																						

Descripción del proyecto (justificación, beneficiarios)																						
Descripción del problema de investigación																						
Objetivos (actividades y sistemas de tareas)																						
Sustento teórico																						
Metodología y diseño experimental				º																		
Levantamiento fotográfico y aplicación de encuestas																						
Análisis y discusión de Resultados																						
Diseño del producto editorial																						
Impacto del proyecto, presupuesto y cronograma																						
Conclusiones y recomendaciones																						
Revisión y corrección del proyecto																						
Defensa pública																						

Nota: Elaboración propia.

14. CONCLUSIONES

- En la identificación de atractivos turísticos y en la caracterización de necesidades y exceptivas del sector turismo, fue fundamental la colaboración de las autoridades parroquiales y la comunidad. Llegando a concluir que el cantón Pangua cuenta con potencial turístico natural, limitado por la carencia de infraestructura y el estado de las vías de acceso. Con respecto a las estrategias de promoción, han optado por publicar eventos y atractivos turísticos en plataformas digitales y redes sociales, sin embargo, la información es confusa y desactualizada. Por ende, la necesidad de un producto editorial

alineado con las realidades y potenciales del cantón, para promocionar un turismo auténtico y sostenible.

- La difusión y promoción de atractivos turísticos depende de los recursos editoriales utilizados y del formato de presentación, por ende, se realizó una ponderación con criterios estéticos, funcionales, económicos y de distribución para seleccionar un formato acorde a las necesidades y requerimientos profesionales, visuales y motivacionales. El producto por realizar es una guía turística en formato de folleto plegable que fortalece la identidad del cantón y fomenta la participación ciudadana, a través, de la revisión corrección y aprobación del producto final.
- El desarrollo de un producto editorial innovador y creativo, dirigido a viajeros interesados en experiencias profundas y auténticas, se ha creado mediante un equilibrio funcional y visual. El aspecto textual incluye información concisa y relevante, sobre las actividades a las que puede acceder el turista; mientras que los atractivos turísticos se muestran de manera fresca y contemporánea en fotografías de alta calidad. Cabe mencionar que el boceto preliminar fue sometido a revisión y corrección de profesionales en diseño gráfico (tutores) y que el producto final fue validado por los usuarios potenciales.

15. RECOMENDACIONES

- Es necesaria la creación de planes y programas de planificación y desarrollo del turismo como actividad económico – productiva. En la cual se analicen estrategias de fortalecimiento, pero, además, se dé solución a los problemas de accesibilidad e infraestructura que mantienen en pausa el crecimiento de la actividad turística del cantón Pangua.
- La información textual y gráfica mostrada en el producto editorial debe actualizarse constantemente, puesto que los atractivos turísticos se someten a mejoras o cambios inesperados (cierres, cambio de horario, etc.) que podrían afectar en la elección del turista, para futuras visitas.
- El diseño del producto editorial debe priorizar la claridad visual y la simplicidad del contenido; es crucial jerarquizar la información para evitar sobrecargas. Dentro de lo posible seleccionar colores y gráficos coherentes a la identidad del cantón. Por último, seleccionar un estilo de dobles que no genere confusiones de impresión, que sea fácil de distribuir y sea efectivo en la promoción turística.

16. REFERENCIAS

Alvarado, M., Flores, M., & Miranda, P. (2011). Propuesta de zonificación turística como modelo de planificación territorial para comunidades del Golfo de Nicoya. *Revista Geográfica de América Latina*, 87-107. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744670004.pdf

Andrade, L. (2020). *Cómo elaborar un resumen de un texto.* Universidad Diego Portales. Obtenido de https://educacion.udp.cl/cms/wp-content/uploads/2020/05/Cómo-elaborar-un-resumen-de-un-texto.pdf

Banco del Desarrollo de Ecuador. (2025). *El turismo como herramienta de desarrollo nacional.* BDE. Obtenido de https://bde.fin.ec/turismo-2/#1645807009422-930845a6-48af

Barbosa, E., & Cruz, J. (2012). *Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramiento de promoción turística del cantón Pujilí y sus parroquias en el período 2012.* Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04529549-64ac-4d00-8fad-24e51191241e/content

Barrera, R. (2016). *Rediseño de plegables impresos para la promoción turística de la delegación Xochimilco D.F.* Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000289604/3/289604.pdf

Cachipuendo, J. (2021). *Plan de marketing para promocionar los lugares turísticos de las parroquias del cantón Pangua año 2021.* Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11067/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000319.pdf

Capa, G. (2024). *PDOT Pangua 2023-2027.* GAD Municipal de Pangua. Obtenido de https://pangua.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/PDOT-PANGUA.pdf

CEE. (2022). *Manual de diseño.* Política editorial de la CEE. Obtenido de https://portalanterior.ieepcnl.mx/educacion/comite/20210630__Manual%20de%20Diseño.pdf

Chang, N. (2021). *Diseño gráfico y su aporte al reconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2f8ea375-3c89-43b3-b51d-7d1fda66588f/content

Cuarán, A. (2015). *Diseño de una guía turistica, para promocionar espacios recreativos, culturales y lugares turísticos de la ciudad de San Pedro de Cayambe y sus alrededores, ubicada en la provincia de Pichincha en el período 2014 -2015.* Tecnológico Superior Cordillera. Obtenido de https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e0025bee-1ea8-4580-b62e-c35c53d686fe/content#:~:text=El%20propósito%20de%20la%20guía%20es%20facilitar,en%20cada%20uno%20de%20los%20destinos%20mostrados.&text=Es%20por%20esto%20que%20se%20reali

Dean, A. (2024). *Estructurando las noticias: el formato de revista en los medios públicos.* American Archive. Obtenido de https://americanarchive.org/exhibits/newsmagazines

Díaz, H. (2022). *Gestión del diseño para la identidad visual de destinos turísticos.* Universidad de La Laguna. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/42060?show=full

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Investigación educ. médica, II*(7), 162-167. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20se%20define%20como,investigación%20cualitativa%2C%20para%20recabar%20datos.

Feria, H., Matilla, M., & Montecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didascalia: D&E*, 62-79.

Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial. Entre corondeles y tipos.* Index Book. Obtenido de https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf

Graterol, R. (2011). *Metodología de la investigación.* Universidad de Los Andes. Obtenido de https://jofillop.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf

Guerrero, L. (2016). *El diseño editorial. Guía para la realización de libros y revistas.* Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/ae9a1284-8f73-4956-9e20-761230468e3a/content

Guevara, G. (2018). Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo. *Redalyc, III*(47), 104-114. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4780/478060102007/478060102007.pdf

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo*, 163-173. Obtenido de http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860

Guivernau, A. (2024). *Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica.* Universitat de Barcelona. Obtenido de https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/OBS_Lationoamerica.pdf

Huaire, E. (2019). *Método de investigación.* Material de clase. Obtenido de https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf

Iñigo, L., & Makhlouf, A. (2017). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos.* Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Obtenido de https://libros.uaem.mx/archivos/epub/disegno_editorial/disegno_editorial.pdf

Jafary, J. (1965). *Structure of turism: three integrated models.* Prentice Hall International.

Krippendorf, J. (1983). *Les devoreus de paysajes.*

Larrea, E. (2022). Baños de Agua Santa. *Ecuador por mis lentes*, 1-18. Obtenido de https://issuu.com/ecuadorpormislentes/docs/pdf_20220909_185644_0000

Lomas, L. (2016). *Diseño de un producto editorial impreso de los lugares turísticos de Cumbayá, para impulsar el Turismo Interno de la Parroquia.* Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1216/1/UISRAEL-EC-DIS-378-242-42.pdf

Matamoros, C. (2014). *Elaboración de una Guía Turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, año 2019.* Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Merino, L., Alvarado, Y., Vega, C., & Uquillas, B. M. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del conocimiento, VIII*(3), 772-809.

Ministerio de Turismo. (2025). *El sector turístico ya cuenta con un Fondo de Desarrollo para la promoción del Ecuador.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/el-sector-turistico-ya-cuenta-con-un-fondo-de-desarrollo-para-la-promocion-del-ecuador/#:~:text=Con%20una%20inversión%20de%2021,esfuerzo%20financiero%20sin%20precedentes%20permitirá:

Monje, H. P. (2017). *Diseño editorial turístico para el cantón Saquisilí en el período octubre 2016 - febrero 2017.* Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/49d215c5-2179-4801-9a9d-3ed40ef81650/content

Morán, N., & Caledonio, C. (2009). *Promoción del turismo nacional a través del diseño editorial en el rubro de revistas.* Universidad Dr. José Matías Delgado. Obtenido de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADMP0000448.pdf

OIT. (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable.* Oficina Internacional. Obtenido de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf

ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos de turismo.* UN Tourism. Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas.* Trillas. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf

(2021). *PDYOT Cotopaxi.* GAD Cotopaxi.

Sánchez, G. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 115-127.

Sánchez, J., Olivera, M., & Marcos, J. (2018). La reinvención del libro de bolsillo en la era del e-book (2000-2016). *Ibersid revista de sistemas de información y documentación, XII*(2), 35-43. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328253103_La_reinvencion_del_libro_de_bolsillo_en_la_era_del_e-book_2000-2016

Serrano, J. (2013). Respuestas múltiples en la investigación educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 361-374. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2833/283328062010.pdf

Tacara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*(17), 91-106. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008

Villacrés, G. (2024). - *Ordenanza que regula, planifica, controla y gestiona las facultades y atribuciones para el desarrollo de las actividades turísticas en el gobierno autónomo descentralizado municipal/ metropolitano de.* Desarrollo Turístico Municipal. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjBhbXt-6WOAxUWRzABHU8kKdEQ-tANegQIMBAG&url=https%3A%2F%2Fame.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2025%2F04%2FORDENANZA-DE-TURISMO-ENERO-2024.docx%23%3A~%3Atext%3Dlas%2520

Westreicher, G. (1 de Abril de 2021). Matriz de datos. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-datos.html

17. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

Tema: Elaboración de una guía turística para fortalecer el turismo en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi.

La presente encuesta se realiza con fines educativos. Marcar con X en la alternativa que se adapte a su opinión

Información general

1. **¿La parroquia tiene potencial turístico?**
   - SI ☐
   - NO ☐ ¿Por qué? …….

2. **¿Qué infraestructura turística existe en su localidad?**
   - Hoteles ☐
   - Restaurantes ☐
   - Tiendas ☐
   - Otro – Especifique:…….. ☐
   -

3. **¿Qué actividades turísticas le resultan más atractivas?**
   - Culturales (museos, monumentos, festivales, etc.) ☐
   - Naturales (cascadas, ríos, montañas) ☐
   - Recreativos (parque de diversiones, acuarios, piscinas, etc.) ☐
   - Otros (hornos, trapiches, fábricas, etc.) ☐

4. **¿Qué estrategia realzaría el sector turístico?**
   - Infraestructura ☐
   - Estrategias de marketing ☐
   - Guía turística ☐
   - Inventario de atractivos turísticos ☐

5. **¿Considera que una guía turística fortalecerá el turismo parroquial?**
   - SI ☐
   - NO ☐ ¿Por qué? …….

6. **¿Cómo se informa de la existencia de eventos y atractivos turísticos en la parroquia?**
   - Publicación electrónica ☐
   - Volantes ☐
   - Guías de turismo ☐
   - Afiches ☐
   - Difusión boca a boca ☐

7. ¿Qué información es relevante en una guía turística?

- Ubicación geográfica – mapas ☐
- Atractivos y actividades ☐
- Información del cantón y la parroquia ☐
- Sitios de alojamiento y alimentación ☐

8. ¿Qué elemento editorial atrae su atención cuando lee un texto?

- Portada ☐
- Titular ☐
- Contenido ☐
- Fotografías ☐

9. ¿Cuáles serían los medios de difusión idóneos para presentar una guía de turismo a la población?

- Redes sociales ☐
- Medios tradicionales impresos ☐

Anexo 2: Bocetos del producto editorial

Figura 22

Primer boceto del producto editorial

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Segundo boceto del producto editorial

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Producto terminado

Figura 24

Anverso del producto editorial culminado

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

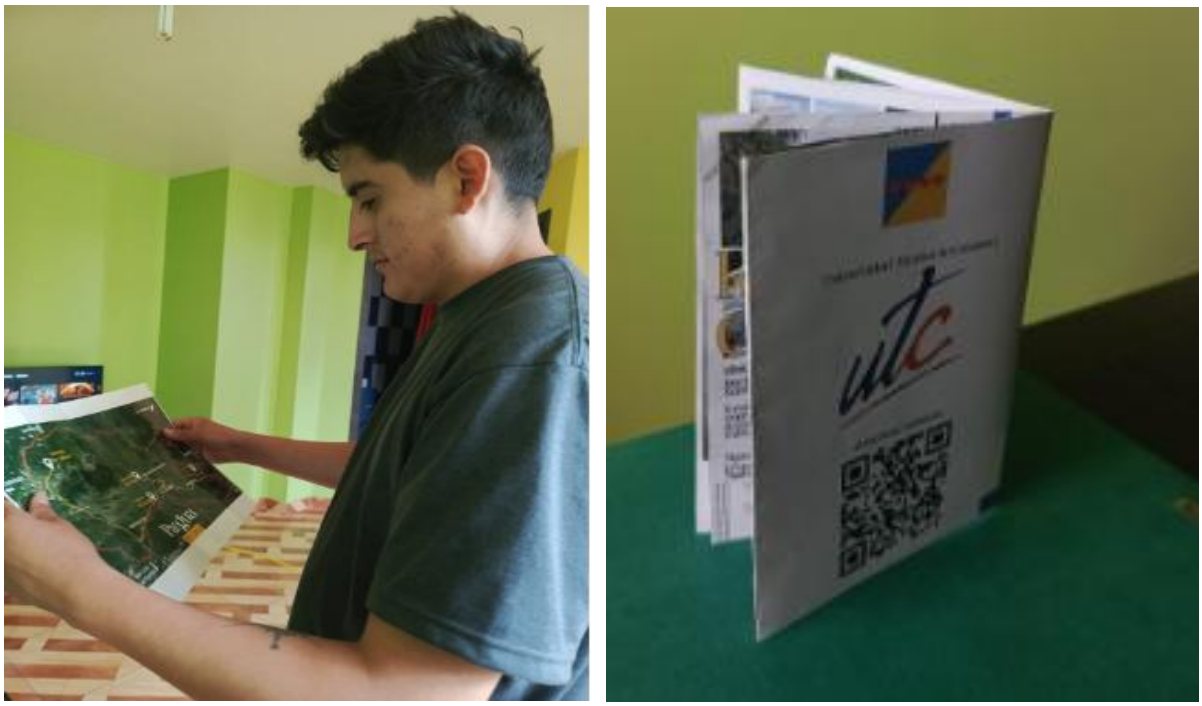
Reverso del producto editorial culminado

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4: Pruebas de impresión y doblado

Figura 26

Pruebas de impresión y doblado del folleto plegable



a) b)

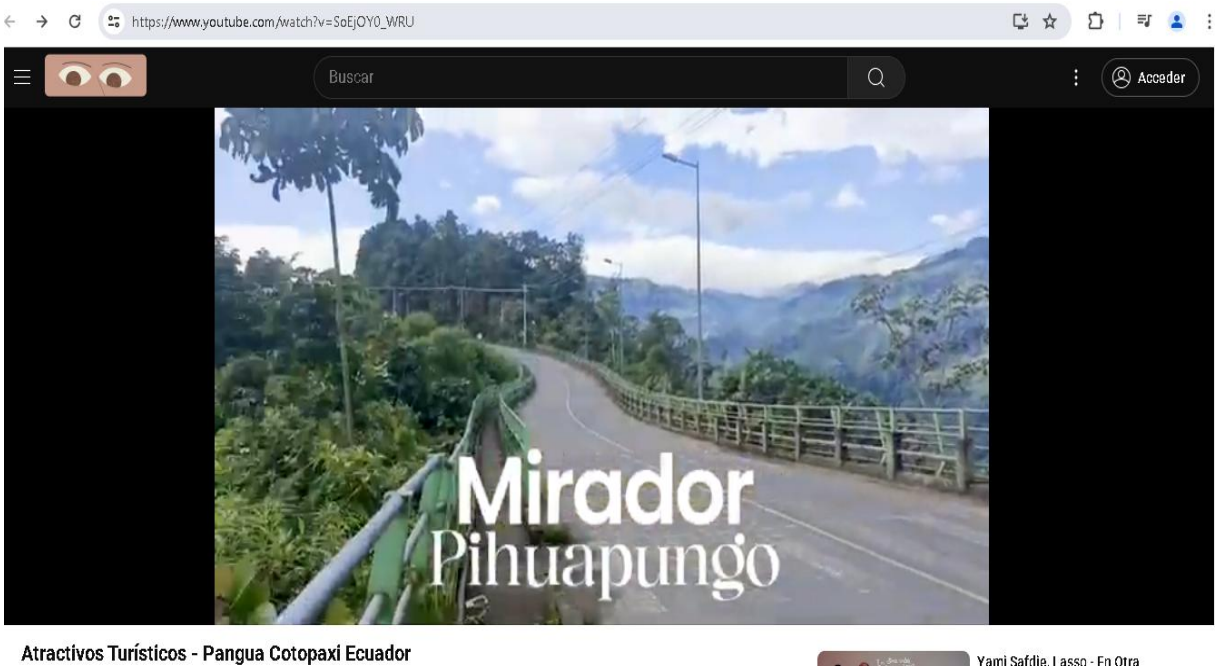
Nota: a) Pruebas de impresión, b) Doblado del folleto plegable. Elaboración propia.

Anexo 5: Link de acceso a video demostrativo de atractivos turísticos

https://youtu.be/SoEjOY0_WRU

Figura 27

Demostración visual de los atractivos turísticos estudiados.



Nota: Elaboración propia.