



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico  
Publicitario**

**TEMA:**

---

**“EL MATERIAL IMPRESO Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO  
TURÍSTICO DEL CANTÓN PÍLLARO”.**

---

**AUTOR:** Guachi Calapiña Darío Javier

**TUTOR:** Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

**Ambato – Ecuador**

**2016**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dis. Msc. Iván Patricio Álvarez Lizano con C.I. N° 180309776-3, en mi calidad de Tutor del Trabajo de graduación sobre el tema: “EL MATERIAL IMPRESO Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN PÍLLARO”, realizado por el Sr. Darío Javier Guachi Calapiña, egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne todos los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado; modalidad de Trabajo Estructurado y de manera Independiente para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad De Diseño Arquitectura y Artes.

Por lo tanto, se autoriza su presentación ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los Profesores Calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato,..... de.....del 2016.

**TUTOR**

Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

C.I. 180309776-3

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el proyecto de Investigación “El Material Impreso y Su importancia en el Desarrollo Turístico del Cantón Pillaro”, presentado por el Sr. Darío Javier Guachi Calapiña, de conformidad con el Reglamento de GRADUACIÓN PARA OBTENER EL Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,..... de.....del 2016.

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el proyecto de Investigación titulado: “El Material Impreso y su Importancia en el Desarrollo Turístico del Cantón Píllaro”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato,..... de..... del 2016.

## **AUTOR**

.....

Guachi Calapiña Darío Javier

C.I. 1804799938

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autoriza a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos del autor.

Ambato,..... de..... del 2016.

## **AUTOR**

.....

Guachi Calapiña Darío Javier

C.I. 1804799938

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de tesis dedico a Dios quién me dio la existencia en este mundo y ser mi guía por el camino del bien, que conjuntamente con mi querida abuelita desde el cielo me brindan las fuerzas necesarias para no desmayar sino por lo contrario encarar las adversidades que se presentaban en este trayecto hacia el éxito profesional.

A mis Padres quienes con su apoyo, sabiduría, comprensión, amor y ayuda lograron a que cada escalón en mi vida sea alcanzado, con los recursos necesarios para mis estudios, con los valores y principios que rigen en nuestro hogar, poniendo en práctica cada uno de ellos en mi diario vivir, Gracias a ustedes por darme todo lo que soy.

A mis hermanos y familiares que estuvieron presentes y llenándome de motivación para continuar siempre adelante.

*“Si se siembra la semilla con fe y se cuida con perseverancia, sólo será cuestión de tiempo recoger sus frutos”.*

Thomas Carlyle (1795 - 1881)

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por acompañarme, guiarme e iluminarme por el sendero correcto de mi diario convivir.

A mi abuelita Carolina que desde el cielo me lleno de fortaleza y consuelo en los momentos de debilidad.

Mi profundo agradecimiento a mis padres Gloria y Miguel por el apoyo incondicional y por brindarme la oportunidad de tener una excelente educación, por forjar en mí los valores y principios que desde mi niñez las puse en práctica, gracias por eso y mucho más.

A mis hermanos Mayra y Alex por estar siempre pendiente de mi trayecto estudiantil, demostrar la unión familiar y llenándonos la mente de nunca defraudar a nuestros padres.

A mis familiares que depositaron su esperanza en mí para desarrollarme con una persona profesional y por lo tanto desenvolverme de la mejor manera en mi vida futura.

A mis docentes de la Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, por desarrollar en mí las habilidades necesarias a través de sus conocimientos y sabiduría que se inculca a diario en las aulas a favor del alumnado.

Gracias a los docentes Ing. Edison Acosta, Dis. Iván Álvarez, quienes aportaron en mí los conocimientos, opiniones y sugerencias para el desarrollo correcto de mi proyecto de tesis, por brindarme su amistad, su aporte intelectual y el tiempo necesario en la revisión del mismo.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. TEMA: EL MATERIAL IMPRESO Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN PÍLLARO .....	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN (MACRO, MESO, MICRO).....	19
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	26
1.2.3 PRONOSTICO DE SITUACIÓN FUTURA.....	27
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS).....	30
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	30
1.4 OBJETIVOS.....	32
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	34
2.1.1 INVESTIGACIONES PREVIAS.....	34
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	36
2.2.1 CRÍTICO-PROPOSITIVA.....	36
2.2.2 PARADIGMA COMPLEJO.....	36
2.2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	37
2.2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	37
2.2.5 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.....	38
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	38
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	41
2.4.1 REDES CONCEPTUALES.....	41



2.5	IDEA A DEFENDER.....	42
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	42
2.6.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	42
2.6.2	VARIABLE DEPENDIENTE.....	43
2.7	EL MATERIAL IMPRESO.....	44
2.7.1	MEDIOS IMPRESOS.....	45
2.7.2	FUNCIÓN DEL MATERIAL IMPRESO.....	46
2.7.3	TÉCNICAS DE IMPRESIÓN.....	46
2.8	DISEÑO GRÁFICO.....	47
2.8.1	EL DISEÑO.....	47
2.8.2	LO GRÁFICO.....	50
2.8.3	DEFINICIONES DE DISEÑO GRÁFICO.....	51
2.9	COMUNICACIÓN.....	55
2.9.1	PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	56
2.9.2	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	57
2.9.3	COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO.....	57
2.10	COMUNICACIÓN VISUAL.....	59
2.10.1	DEFINICIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN.....	59
2.11	IMAGEN Y PERCEPCIÓN VISUAL.....	62
2.11.1	TEORÍA DE LA IMAGEN.....	62
2.11.2	TIPOLOGÍA DE LA IMAGEN.....	63
2.11.3	LA MATERIALIDAD DE LA IMAGEN.....	64
2.11.3.1	IMÁGENES MENTALES.....	64
2.11.3.2	IMÁGENES NATURALES.....	65
2.11.3.3	IMÁGENES CREADAS.....	65
2.11.3.4	IMÁGENES REGISTRADAS.....	65
2.11.4	ANALOGÍA Y REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN.....	65
2.11.5	IMAGEN Y SU PERCEPCIÓN VISUAL.....	66
2.11.6	LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD.....	68
2.11.7	SEMIÓTICA Y RETÓRICA EN LA IMAGEN PUBLICITARIA.....	70
2.12	SISTEMA COMUNICACIONAL PUBLICITARIO.....	73
2.12.1	LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	73
2.12.2	PLANNING (PLAN DE MEDIOS).....	75
2.12.3	MEDIOS ATL.....	75
2.12.4	MEDIOS BTL.....	75
2.11.5	MEDIOS TTL.....	76

2.13 EL TURISMO.....	76
2.13.1 CLASES DE TURISMO.....	77
2.13.2 TURISTA.....	77
2.13.3 ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	78
2.14 EL TURISMO Y EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR EN ECUADOR.....	78
2.15 SANTIAGO DE PÍLLARO.....	80
2.15.1 SANTIAGO DE PÍLLARO.....	80
2.15.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	80
2.15.3 ESTRUCTURA PRODUCTIVA.....	81
2.15.4 ACTIVIDAD Y POTENCIAL TURÍSTICO.....	81

### **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

3.1 ENFOQUE.....	84
3.1.1 PRIMER MOMENTO O PROYECTIVO.....	84
3.1.2 SEGUNDO MOMENTO O METODOLÓGICO.....	84
3.1.3 TERCER MOMENTO O TÉCNICO.....	85
3.1.4 CUARTO MOMENTO O SÍNTESIS.....	85
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	85
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	85
3.2.3 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL.....	85
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	85
3.3.1 EXPLORATORIA.....	85
3.3.2 DESCRIPTIVA.....	86
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	86
3.4.1 POBLACIÓN.....	86
3.4.2 MUESTRA.....	86
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	88
3.5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE - EQUIS (X).....	88
3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	89
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	90
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	91

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	93
4.1.1 TIPO DE ESTUDIO.....	93
4.2 APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	94
4.2.1 GRUPO OBJETIVO.....	94
4.2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	94
4.2.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	94
4.2.2.2 POBLACIÓN.....	94
4.2.2.3 ACCESOS Y TRANSPORTE.....	95
4.2.2.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN.....	95
4.2.2.5 NIVEL DE ANALFABETISMO.....	95
4.2.2.6 EDUCACIÓN.....	96
4.2.2.7 DELIMITACIÓN DEL TARGET.....	96
4.2.3 EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA.....	97
4.2.4 ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO OBJETIVO.....	98
4.2.5 EJECUCIÓN DE ENTREVISTAS.....	103
4.2.5.1 ENTREVISTA 1: FICHA TÉCNICA.....	103
4.2.5.2 ENTREVISTA 2: FICHA TÉCNICA.....	106
4.2.3.3 ENTREVISTA 3: FICHA TÉCNICA.....	109
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	112
4.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	112
4.4.1 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	112

## **CAPÍTULO V**

### **MARCO ADMINISTRATIVO**

5.1. RECURSOS.....	118
5.1.1. INSTITUCIONALES.....	118
5.1.2. HUMANOS.....	118
5.1.3. MATERIALES.....	118
5.1.4. ECONÓMICOS.....	119

5.1.4.1 PRESUPUESTO.....	119
5.2. CRONOGRAMA.....	121

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	123
6.2 FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	123
6.2.1 JUSTIFICACIÓN.....	123
6.2.2 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO.....	124
6.2.3 DETERMINACIÓN DEL CANAL.....	124
6.3 OBJETIVOS.....	125
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	125
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	125
6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	126
6.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICO.....	126
6.5.1 MODELO DE GRAHAM WALLAS.....	126
6.5.2 ETAPA DE PREPARACIÓN.....	127
6.5.3 BRAINSTORMING Y ANÁLISIS MORFOLÓGICO.....	127
6.5.4 ETAPA DE INCUBACIÓN.....	127
6.5.5 ETAPA DE ILUMINACIÓN.....	128
6.5.5.1 MIND MAPPING.....	128
6.5.6 ETAPA DE VERIFICACIÓN.....	129
6.5.6.1 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO.....	130
6.5.6.2 FASE ANALÍTICA.....	132
6.5.6.4 FASE EJECUTIVA.....	136
6.6 LA MARCA.....	137
6.6.1 DIRECCIÓN DE ARTE.....	138
6.6.1.2 CONSTITUCIÓN.....	139
6.6.1.3 JUSTIFICACIÓN CONCEPTUAL.....	139
6.6.1.4 JUSTIFICACIÓN GRÁFICA.....	139
6.6.2 TIPOGRAFÍA APLICADA.....	140
6.6.2.1 LETTERING.....	140

6.6.2.2 COMPOSICIÓN.....	142
6.6.2.3 CROMÁTICA APLICADA.....	143
6.6.2.4 SLOGAN.....	145
6.6.2.5 APLICACIONES.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	162

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CUOTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN AMÉRICA DEL SUR, 2014.....	22
CUADRO 2: CONOCIMIENTO Y UBICACIÓN DEL CANTÓN .....	98
CUADRO 3: VISITA AL CANTÓN.....	99
CUADRO 4: CONOCIMIENTO DE LA FESTIVIDAD.....	100
CUADRO 5: CONOCIMIENTO Y UBICACIÓN DEL CANTÓN .....	101
CUADRO 6: CONOCIMIENTO DE LA FESTIVIDAD.....	102
CUADRO 7: FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	114
CUADRO 8: FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	114
CUADRO 9: PRESUPUESTO-VARIOS .....	118
CUADRO 10: PRESUPUESTO-VARIOS .....	119
CUADRO 11: RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	120
CUADRO 12: VARIOS.....	120
CUADRO 13: VARIOS.....	120
CUADRO 14: CRONOGRAMA.....	121

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: SITIOS Y POTENCIALES TURÍSTICOS .....	82
TABLA 2: HABITANTES DE AMBATO.....	86
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE .....	88
TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	89
TABLA 5: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	90
TABLA 6: CÁLCULO DE CHI CUADRADO.....	116
TABLA 7: MODELO OPERATIVO.....	130

## RESUMEN EJECUTIVO

Tomando en cuenta que el turismo es el eje fundamental que produce el consumismo y de tal forma los ingresos económicos al Cantón, se plantea la elección del tema y posteriormente su desarrollo. La temática surge de la necesidad de fomentar el turismo del cantón Santiago de Píllaro a través del material impreso donde se detalla cada uno de los puntos y elementos representativos turísticos de dicho lugar.

La metodología se realizó a través de un estudio de campo donde las encuestas dirigidas a un público objetivo oscila entre los 25 a 29 años en la zona céntrica de Ambato en los lugares de mayor concurrencia. Además, se planteó diagnosticar el problema desde su raíz por lo cual se optó realizar entrevista a las autoridades del cantón y a su observación directa referente al problema.

Los datos e información obtenida al inicio, fue recopilada del mismo cantón gracias a sus autoridades, después el estudio de concurrencia turística arrojó como resultado y debido a su cercanía con más zonas de acceso a dicho lugar, fue la ciudad de Ambato en la zona centro donde se investigó su número de habitantes dentro del rango de edad planteado para el público objetivo y la obtención de sus puntos de vista y recomendaciones para su posterior desarrollo.

En la actualidad se viven varios cambios y avances tecnológicos que permiten una fluida transmisión publicitaria, pero consigo llevan pro y contras tanto de salud como económicos, que se detallan dentro del proyecto, es por eso que se opta elaborar un sistema comunicacional de forma impreso, con el fin de transmitir al turista la información necesaria del cantón y la atracción a su visita.

## SUMMARY

Considering that tourism is the cornerstone that produces such consumerism and economic returns to city in study, the choice of subject and its development then arises. The issue arises from the need to promote tourism in the city of Santiago de Píllaro through a communication system cut printed advertising which details each of the representative points and elements of the tourist place.

The methodology proved to be adequate and applied to obtain the necessary information and resources was through surveys aimed at a target audience ranging from 25-29 years in the downtown area of Ambato in the most crowded places, further It was diagnosed the problem at its root which is opted make interview to the authorities of the canton and direct observation regarding the problem.

The data and information obtained at the beginning, it was collected in the same city thanks to its authorities, after the study tour attendance dropped as a result and because of its proximity to most areas of access to that place, was the city of Ambato in the downtown area where its population was investigated in the range of age raised to the target audience and obtaining their views and recommendations for further development.

At present several changes and technological advances that allow live transmission fluid publicity, but I get carried pro and cons of both health and economic, as detailed in the project, that is why you opt to develop a communication system so printed, in order to transmit the necessary information to tourists city and attraction to your visit.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los puntos más apegados y que van de la mano con la publicidad claro con el fin de desplazar a un individuo determinado hacia un lugar específico con el fin de generar ingresos económicos, el material impreso es una de las estrategias fundamentales que descansa sobre un soporte físicamente tangible donde no requiere del implemento de un sistema multimedia o digital para su transmisión hacia el público objetivo; La presente Investigación está compuesta por seis capítulos, los mismos que se han distribuido de la siguiente manera.

En el Capítulo I, aquí se identifica la problemática y su estudio respectivo donde se analiza a profundidad los aspectos que en sí lo envuelven, la contextualización que describe el problema dentro del cantón y su alrededor en la realidad, el análisis crítico donde se detallan las causas que han intervenido dentro del problema, el pronóstico de la situación futura que nos muestra una visión de lo que podría pasar en cuanto a los efectos que podría originar el problema, la delimitación del objeto de estudio que establece los límites dentro del contenido, los objetivos generales y específicos que permiten tener una visión clara de los propósitos que se obtendrá mediante la investigación planteada .

Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico que constituye el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven como punto básico para llevar a cabo el término de la actividad que se está realizando en la investigación, la información recaudada como antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal que son un conjunto de normas y directrices que se deben aplicar de forma indispensable, los puntos mencionados en este capítulo contribuye al conocimiento profundo de la teoría que le da significado y validez al proyecto a realizar y por lo tanto a la obtención de un resultado o propuesta de efectividad y funcionalidad.



Capítulo III, se especifica de manera muy detallada todo en referencia al marco metodológico que comprende varios puntos a realizar como el enfoque, que en sí se maneja de un paradigma crítico propositivo con técnicas cualitativas que permiten que la línea y el análisis investigativo se desarrolle de forma satisfactoria con el fin de dar solución hipotética al desarrollo Turístico del Cantón Santiago Píllaro, además se especifica la población y muestra; es decir el estudio minucioso del grupo objetivo y posteriormente la recolección de datos e información obligatoriamente requerida a través de técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV, aquí se plantea el análisis e interpretación de resultados realizados a través de las técnicas e instrumentos aplicados al público objetivo, lo que permite el desarrollo continuo y su verificación hipotética planteada en el proyecto de investigación.

Capítulo V, se determina un conjunto de conclusiones y recomendaciones que se obtienen gracias al proceso de investigación hacia el público objetivo por medio de las técnicas aplicadas y su respectiva tabulación en el anterior capítulo.

Capítulo VI, por último tenemos la Propuesta, es el resultado de todo el proceso de investigación realizado por lo que se justifica de manera muy detallada con el propósito de que su funcionalidad se cumpla a satisfacción.

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA**

## **1.1. TEMA: EL MATERIAL IMPRESO Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN PÍLLARO**

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN (MACRO, MESO, MICRO)**

El turismo resulta ser un fenómeno económico-social que mediante décadas ha experimentado un continuo crecimiento en todos los continentes, hasta convertirse con alta rapidez en uno de los sectores económicos con mayor desarrollo en el mundo, fomentando así al desarrollo y la búsqueda de nuevos destinos para turistas. En las últimas décadas la demanda turística mundial se ha disparado sorprendente, de tal forma que ha potenciado su explosión demográfica y el incremento en la economía mundial. Según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los destinos en todo el mundo han recibido 538 millones de turistas internacionales entre enero y junio del 2015, un incremento de 21 millones respecto al mismo periodo de 2014.

En el caso particular del continente americano, los países de mayor envergadura geográfica se sitúan en la lista de mayores generadores de ingresos por el turismo.

Ésta dinámica permite que el turismo sea un motor clave del progreso socioeconómico a partir de la integración de naciones, siendo el turismo el eje fundamental del consumismo, lo que ha permitido que países en el continente Americano desarrollen técnicas y estrategias para atraer visitas a dichos lugares, donde los turistas son aquellos entes generadores de lazos de conexión entre dos culturas totalmente diferentes, asimétricas e independientes, cuyo inconsciente objetivo es la inducción al cambio económico-socio-cultural de países menos desarrollados.

En este contexto, y frente a la necesidad de generar concurrencia hacia destinos turísticos no convencionales, la publicidad apoyada en los medios impresos, específicamente en el material impreso, resulta ser la respuesta para posicionar de forma ventajosa a un lugar en específico.

“La promoción turística debe concentrar sus esfuerzos en la publicidad, teniendo como objetivos sensibilizar a los posibles usuarios hacia el nuevo tipo de producto” (Saavedra, Durán & Durandal, 2004. p.136).

De aquí que, cualquier actividad turística necesita nutrirse de una estrategia publicitaria con el objeto de promover lugares que resultan ser potencialmente atractivos para un turista determinado.

El Ecuador, consta con una vasta riqueza natural y cultural en sus cuatro regiones (Litoral, Andina, Amazónica e Insular ) su gran variedad de flora y fauna a lo largo de su territorio es un detonante complementario a su clima tropical de la región litoral e insular debido a la corriente del Pacífico, micro climas diversos en la región andina a causa de la orientación de la cordillera, y características subtropicales en la región amazónica por su cercanía a la cordillera y a las masas de aire cálido y húmedo procedentes del Atlántico. La suma de lo mencionado hace que éste país se encuentre considerado como uno de los 17 países donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta y que más de 1 millón de turistas extranjeros llegaron al país entre el 1 de enero y el 24 de agosto de 2014 como asevera el comunicado 009 del Ministerio de Turismo en su portal web.

El territorio ecuatoriano está considerado como aquel con mayor biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo, la Región Interandina es una de las cuatro regiones que posee Ecuador con orígenes incaicas y pre-incaicas que fueron enfrentados a su tiempo por la conquista española,

se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas y su gran variedad cultural y tradicional en ella se encuentra a la provincia de Tungurahua, la misma que está compuesta por 9 cantones: Ambato, Cevallos, Mocha, Patate, Baños, Tisaleo, Pelileo, Píllaro y Quero.

La línea investigativa del presente documento se levanta sobre la base del cantón Santiago de Píllaro, con 164 años de cantonización, se halla al noreste de la provincia de Tungurahua, específicamente a 12 kilómetros de la ciudad de Ambato. Se considera como uno de los puntos de alto tráfico turístico en la provincia de Tungurahua, debido a su amplio abanico de actividades como el Parque Nacional Llanganates, sus fiestas tradicionales, gastronomía, lugares de atractivo natural (flora y fauna), costumbres, tradiciones ancestrales que aún se mantienen vivas, venta de artesanías entre otras.

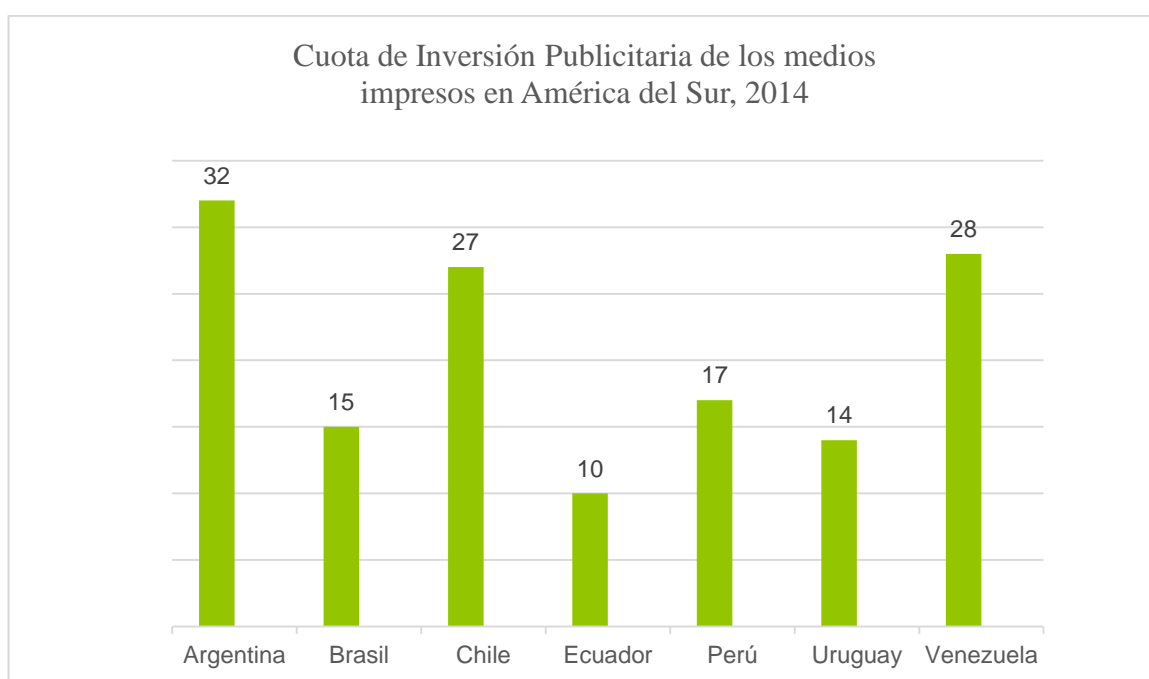
El Ministerio de Turismo proporciona el material en forma general de atractivos turísticos de Provincia de Tungurahua, por lo que se deben tomar acciones propias por parte de la municipalidad en Píllaro, Tomando en cuenta que la gran variedad de atractivos que posee el Cantón, mencionados anteriormente son de gran magnitud, por lo cual no requeriría simplemente de un elemento publicitario sino plantear un sistema comunicativo de corte publicitario con el fin de despertar en el Turista su interés en conocer todas las cualidades y generalidades que posee el Cantón.

El sector turístico es uno de los sectores que debe guardar mucha lealtad a la publicidad, conforme al material informativo-publicitario que necesariamente debe brindar al individuo a desplazarse, así el mismo tiene a su disposición diferentes canales de información de su destino entre ellos los ATL o tradicionales, y los BTL o no tradicionales.

"La publicidad turística informativa dirigida directamente al consumidor final del destino turístico en cuestión, está muy ligada a las promociones cuando su objetivo es conseguir incrementar el número de visitas / ventas" (García, 2011,p.78).

Por lo tanto, resulta ineludible considerar una estrategia publicitaria turística sin dejar de considerar a la promoción, la misma que está contemplada dentro de las 4p's de la mercadotecnia.

En términos del material impreso, serán considerados dentro de la estrategia a todos aquellos que descansen físicamente en un soporte tangible el cual pueda ser impreso, desde medios tradicionales como la prensa y revistas, al merchandising, packaging y activaciones que se vean la necesidad de utilizar la impresión.



*Cuadro 1: Cuota de Inversión Publicitaria de los medios impresos en América del Sur, 2014*

Fuente: PriceWaterhouseCoopers Global Entertainment Media

Siguiendo el cuadro comparativo estadístico de inversión de medios impresos en América del Sur, se puede notar que Ecuador es el país con menos inversión publicitaria en lo que a material impreso se refiere. Pese a que nuestra sociedad se encuentra inmersa dentro de la Era Digital, y, se ha convertido en una sociedad digitalizada por los medios de comunicación y telecomunicación, el material impreso no ha perdido en lo absoluto su protagonismo en una campaña publicitaria.

Así también, se debe considerar el gran potencial que posee los medios impresos: “Los medios impresos se dirigen a diferentes grupos socioeconómicos lo cual permite al anunciante dirigirse a estos grupos de forma efectiva” (Burtenshaw, Barfoot&Mahon, 2007, p.45).

De aquí que, las piezas gráficas que yacen sobre un medio físico y tangible como el material impreso, resultan tener mayor efectividad y alcance en un público objetivo determinado, ya que no necesitan de electricidad, internet o un dispositivo digital para que el mensaje cumpla con uno de sus objetivos fundamentales: comunicar.

Según el ReadershipInstitute (Instituto de lectura) de la Universidad NorthwesternUniversity ubicada en el estado de Illinois, Estados Unidos; la lectura llevada a cabo en un medio físico y no digital, resulta ser un generador de atracción para un individuo, puesto que tiene a su alcance, la facilidad de interactuar de forma inmediata con cualquier medio que descansa sobre cualquier material impreso, sin la necesidad de poseer un sistema operativo que pueda soportar dicho contenido, recordar con precisión el dominio de una página web para ingresar a la información, o de tener un software determinado para interactuar con el medio en cuestión.

Desde una perspectiva fisioanatómica y frente a la demanda creciente en la utilización de dispositivos digitales, el individuo que constantemente hace uso de medios digitales puede experimentar cambios no favorables en su vista debido a la incorporación en su diario vivir de ordenadores personales, tabletas y celulares inteligentes.

De aquí, se deriva el síndrome de visión en computadora (CVS: computervisionsyndrome) o SVI: “síndrome visual informático, para designar al conjunto de síntomas asociados con este problema [2, 13]: tensión ocular, fatiga ocular, irritación, sensación de ardor, enrojecimiento, visión borrosa y visión doble. Cuando una persona sufre

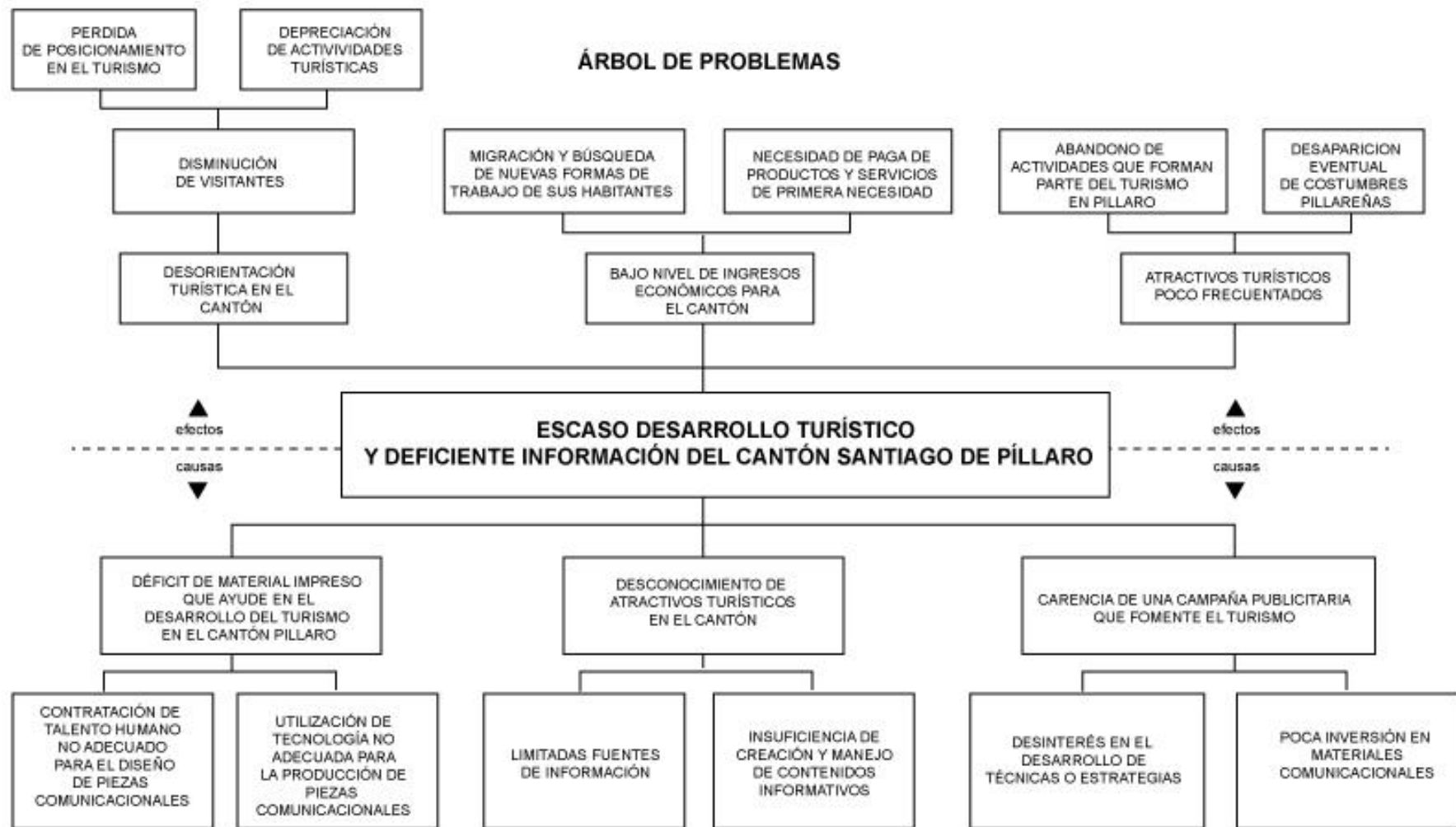
uno o más de estos síntomas como resultado de la observación de un monitor de computadora, se dice que padece de SVC” (Martínez, 2007, p.7).

Con lo enunciado se establece, que los dispositivos digitales emiten radiaciones ionizantes, como rayos-x, y radiación no ionizante, como los rayos ultravioleta e infrarrojos y una carga electrostática en la superficie de los mismos. Por lo tanto, la utilización del material impreso bajo cualquier aplicación, tiene la cualidad de evitar cualquier molestia en el aparato visual del individuo.

El material impreso, tiene la característica de interacción directa con el sentido del tacto y la vista, logrando con esto despertar un mayor grado de percepción en las personas acerca de un producto.

En efecto, la importancia del material impreso en el Cantón Píllaro, está directamente relacionada con el “Escaso Desarrollo Turístico y la Deficiente Información del Cantón”, y se levanta sobre la base del planteamiento de un mayor papel protagónico del mismo sustentado a través de medios impresos con el objeto de promover el turismo en el cantón.





### 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Cada destino turístico como un imaginario social se va a encontrar directamente relacionado a la percepción que posee un individuo con miras a la distracción, entretenimiento y descanso de la vida cotidiana que puede tener éste en su lugar de origen.

“El turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo, y nada deja de prever que su ritmo vaya a disminuir en el siglo XXI” (Bigné, Font & Andreu 2000,p. 81)

En términos generales, las definiciones de imagen turística poco han cambiado en lo que se refiere a actividades turísticas. No obstante, cada lugar tiene su característica y esencia única que sitúa a un lugar como preferido dentro de la mente de un individuo.

“El turismo se ha convertido en uno de los fenómenos sociales más importantes del nuevo sistema mundial” (Mantecón, 2008, p.55).

Desde una óptica antropológica la unión de una esfera social con otra conlleva a la identificación de diferenciadores sobre la base de la cultura, costumbres y hábitos, lo que hace que un individuo de una cultura diferente acepte o rechace las costumbres y hábitos de otro. En el turismo, un visitante puede encontrarse muy atraído a las actividades que se realizan en una esfera social determinada, así también puede encontrar en la misma características que no sean de su agrado. Bajo esta premisa, el visitante percibe un sinnúmero de acciones dentro de una cultura y todo el universo de símbolos y significados que la misma emite. Así, desde la óptica de la semiótica el turista decodifica cada significado de una acción determinado dentro de las costumbres de una cultura específica, connotando y denotando cada símbolo visual, sonoro y verbal que encuentre en su entorno.

El diferenciador dentro del turismo en su forma general, es la suma de todos los aspectos que resultan atractivos a un turista. Es decir, es algo nuevo y/o diferente que rompe el paradigma de su vida cotidiana.

El objetivo de los viajantes es buscar un lugar nuevo donde puedan distraerse, conocer y llevarse grandes recuerdos de determinado lugar además por un momento dejar detrás el stress de la cotidianidad, por lo que buscan obtener información de los atractivos turísticos a visitar, pero el desinterés en dar prioridad al material impreso que detalle y brinde el conocimiento necesario de los aspectos principales de los que se conforma el turismo en Píllaro se ha hecho notar, tomando en cuenta que esta es una de las fuentes más importantes para generar ingresos, fortalecer las destrezas de las hábiles manos de artesanos y la conservación de culturas y tradiciones ancestrales del Cantón.

### **1.2.3 PRONOSTICO DE SITUACIÓN FUTURA**

De persistir la problemática y se acreciente la falta de interés en encontrar una solución, provocará que el número de turistas disminuya y se ven escasos los ingresos económicos de los habitantes de Píllaro, González asevera que:

“Es innegable la importancia del turismo como actividad económica, así como innegable es la gran oportunidad que representa para los países y ciudades que incursionan en ella.” (González, 2002, p.11).

El momento que un país, ciudad o sector deja de invertir en actividades que fomenten al turismo, se está condenando a una suma de efectos en cadena contraproducentes para los habitantes, así desde el sector económico los ingresos se ven afectados, por lo tanto se da a lugar al aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de

la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo

Así también, se ve afectado el sector de la educación en todos sus niveles, principalmente como aquel papel fundamental que tiene para los individuos y para las sociedades y colectivos.

Este nuevo proceso de readaptación cultural y de interacción que provoca el turismo, pone en juego una situación de confrontación de identidades, un juego en el que se dan adscripciones, negaciones, identificaciones y negociaciones interétnicas. (Guerrero, 2002, p.117).

Se debe tomar en cuenta que el componente más importante de la cultura. Es la educación, y, sin la misma se puede asumir el fracaso de una sociedad. La relación entre la educación y la pobreza es una relación construida. No es obvia o “natural”, no obstante la idea muy difundida acerca de que la educación es una de las formas privilegiadas de evitar y/o salir de la pobreza. Las ideas de pobreza y de educación son constructos asociados a supuestos e intenciones sociales que responden a los intereses de diversos grupos sociales específicos. El propósito de este artículo es dar cuenta de cómo se construye la relación educación y pobreza, específicamente en la investigación educativa, y de cuáles son las consecuencias prácticas de esa elaboración.

Desde una arista cultural, el Ecuador consta dentro del grupo de países que pertenecen a América Latina, la misma que está conformada por diversos grupos culturales con varios procesos históricos. Sin embargo, existen elementos que forman parte de un patrimonio cultural común de tradiciones históricas. Lamentablemente el desarrollo de ciertas culturas es muy precaria en la práctica, se desconoce, se margina e incluso se destruyen valores que pertenecen a la antigua y rica tradición de nuestros pueblos.

De aquí que, la pérdida de tradiciones y costumbres que pueda tener un ciudad o sector, específicamente el catón Píllaro, se debe a múltiples razones que desembocan en la migración de sus habitantes debido a su situación económica como también a la mutación que ha tenido las nuevas generaciones en su cultura al estar inmersa en un mar digital extenso de diversas culturas a través de las Tics (tecnologías de Información y comunicación, específicamente el internet) adquiriendo costumbres co-cantonales, co-provinciales y extranjeras.

Ya en la materia del turismo, paulatinamente se está perdiendo la identidad y costumbre por la falta de atención del Ministerio de Turismo al cantón por medio de su canal receptivo del Gobierno Municipal de Píllaro, provocando que año tras año exista menos afluencia de turistas al sector.

En consecuencia, la importancia de contar o disponer de un amplio material impreso con su factibilidad de dar a conocer de forma detallada cada uno de los aspectos de relevancia turística del cantón, se logrará el conocimiento necesario y direccionar de mejor manera a cada uno de los visitantes y por supuesto la atracción de nuevos turistas y de esta forma colocar a Píllaro como uno de los sitios más concurridos no solo de la provincia de Tungurahua si no del Ecuador y por qué no de forma Internacional y de esta forma generar ingresos no solo a los artesanos, emprendedores y demás, sino al cantón Píllaro.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo el material impreso incide en el desarrollo turístico del cantón Santiago de Píllaro perteneciente a la Provincia del Tungurahua?

### **1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)**

- ¿Cómo se puede implementar el material impreso a la realidad actual del cantón?
- ¿Cuáles son los beneficios que podría tener el cantón Píllaro con la implementación de material impreso?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes a destacar para fomentar el turismo en Píllaro?
- ¿Es necesario diseñar un conjunto de estrategias y técnicas impresas que ayuden al desarrollo del turismo en Píllaro?

### **1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

- Campo: Comunicación Visual.
- Área: Diseño Gráfico.
- Aspecto: ¿Es el material impreso una herramienta para fomentar el turismo en el cantón Píllaro?
- Temporal: Se tomarán datos Enero – Diciembre 2015.
- Espacial: Cantón Píllaro y sitios adyacentes
- Unidades de Observación: habitantes de la ciudad de Ambato que oscilan entre 25-29 años de edad
- Muestra: 375 habitantes

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente documento tiene como objeto, utilizar al turismo como herramienta mediadora para conseguir el progreso sustentable y sostenible del Cantón Santiago de Píllaro, a través del material impreso, así como también incrementar la afluencia de turistas, para con

esto consolidar la economía en el cantón y evitar la pérdida de su tradición desde un punto de vista cultural.

Generaciones previas, dejaron una guía de tradiciones y costumbres a seguir. De aquí que, la presente generación y el conglomerado humano que participa en la construcción de una atracción turística simbólica-cultural que obedece a una tradición.

Santiago de Píllaro. consta con varios atractivos de mucha importancia que pueden ser explotados con el objeto de incrementar el progreso del sector con proyección a que dichas fiestas sean reconocidas no solo en el territorio de la provincia de Tungurahua sino también a nivel nacional, incluso se puede orientar éstas festividades a un nivel internacional, debido al manejo prolijo de diseño en toda su línea comunicacional y gráfica, que descansan sobre un universo simbólico que emite un significado genuino de algarabía en cada partícula que forma parte de ésta actividad festiva, la cual resulta cautivantea turistas nacionales y extranjeros.

La existencia de recursos turísticos de gran potencial, se prestan para una investigación con profundidadde todas las actividades festivas, sus manifestaciones y expresiones de carácter tangible e intangible con un alto valor simbólico del Cantón, de tal forma que sean éstas el eje comunicacional de un plan de publicidad , orientado a fomentar a Píllaro como un destino turístico, para mejorar las condiciones de vida de los habitantes, convirtiendo al patrimonio natural y cultural en un verdadero eje de desarrollo.

Las exigencias de los turistas en el cantón, se debe tomar en cuenta con el objeto de reflejar dichas exigencias de en un material impreso adecuado funcional que lleve en si la información y datos completos de los atractivos turísticos de los que conforma el cantón.

Contar y dar solución a esta problemática por parte de la Municipalidad y sus autoridades involucradas no solo beneficiará a los viajeros si no a la población habitada en el cantón Píllaro.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la importancia del material impreso aplicado a la promoción del turismo en el Cantón Santiago de Píllaro

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Promover el desarrollo del turismo en el Cantón Píllaromediante el material impreso.
- Diagnosticar los factores que inciden en la falta de información detallada de atractivos turísticos en el Cantón Píllaro.
- Coadyuvar al Gobierno Autónomo Descentralizado de Píllaro con la realización de piezas gráficas que yazcan sobre la base del material impreso adecuado a las necesidades del turista visitante.



**CAPÍTULO II.  
MARCO TEÓRICO**

## **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

### **2.1.1 INVESTIGACIONES PREVIAS**

**Tema: CAMPAÑA PUBLICITARIA IMPRESA DE LA TRADICIONAL DIABLADA PILLAREÑA A PARTIR DE PERSONAJES MODELADOS MANUALMENTE CON TÉCNICAS MIXTAS”**

**Autor: Wilma Janeth MaiquizaSaquina**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

Debido a que, se aborda temas de sumo interés relacionados al cantón Santiago de Píllaro, se tomó como referencia el proyecto arriba mencionado por tener dentro de su contenido hechos históricos que giran alrededor de la Diablada Pillareña como tradición socio-cultural del Cantón.

Además, ofrece un análisis detallado de todos y cada uno de los actores que forman parte de la festividad, sus funciones, simbolismo e indumentaria.

Pese a que a la propuesta final resulta ser personajes modelados manualmente con técnicas mixtas, la investigación resulta relevante y coherente para el presente proyecto.

**Tema: PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO**

**Autoría: Gobierno Autónomo Descentralizado de Píllaro**

Se cubre a profundidad y de forma detallada todo el componente biofísico del Cantón, su relieve, su división geográfica, uso del suelo y cobertura vegetal información climática, así como también un análisis extenso de la historia de la localidad y el origen de sus festividades

**TEMA:DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA****Autor: Julián Guzmán Elisea****UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVA LEÓN / MÉXICO**

Se presenta un análisis de la construcción de una campaña publicitaria, su estrategia comunicacional, tipos de campaña componentes del plan de medios.

Esta investigación, resulta relevante al presente proyecto debido a que dentro su contenido se aborda el manejo de los medios ATL o tradicionales, los mismos que están constituidos por material impreso.

**TEMA:MATERIAL IMPRESO DE DIVULGACIÓN INFORMATIVA SOBRE EL USO DEL SOFTWARE AFTER EFFECTS PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.****Autor: Giovanni Hurtado****UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

A través de este proyecto de investigación, se ahonda de forma específica la aplicación del material impreso ejecutado sobre la base de una revista, cuyo contenido está orientado a estudiantes universitarios, los mismos que al hacer uso de esta revista despiertan interés a indagar más sobre la utilización y manejo de aftereffects.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Sobre la base del paradigma de la fundamentación filosófica, se plantea:

### **2.2.1 CRÍTICO-PROPOSITIVA**

Desde la óptica crítica, se procede a evaluar el material impreso hasta ahora efectuado para el Cantón Santiago de Píllaro. Desde la propositiva, se plantea realizar de piezas gráficas que cubran información pertinente al turista visitante.

### **2.2.2 PARADIGMA COMPLEJO**

El presente documento fue construido desde las 4 aristas del método de la complejidad: Global, Contextual, Multidimensional y Complejo

Así, desde lo global se parte de la contextualización de la problemática en estudio, apoyada en el Turismo, su alcance e impacto y efecto socio-económico en términos globales, la sustentación y argumentación de diferentes aspectos antropológicos como la tradición, costumbre y hábitos, que conjuntamente terminan en una festividad que se nutre de la historia con planteamiento unidimensional y sustancial.

Cómo Morín señala: “si para el pensamiento simplificador el conocimiento tiene un punto de partida y un término, para el pensamiento complejo, el conocimiento es una aventura en espiral, su punto de partida no es un punto absoluto, sino histórico, y esa aventura carece de finalización” (Sola, 2005, p.15).

De aquí la importancia, de tomar como punto de partida a diferentes dimensiones, inmersas y conjuntamente atadas entre sí, para dar solución a una campaña que se derriba de

festividades, naturaleza, gastronomía, etc., cual tiene como orden cautivar la atención del turista con el fin de visitar la localidad en cuestión (Píllaro).

Para esto, se aborda la dimensión de la comunicación visual, su constitución y elementos de comunicación gráfica se ven involucrados lingüísticamente bajo un propósito: comunicar, Dicha comunicación, puede ser de orden factico o apelativo sobre un soporte, el mismo que lleve dentro de su arquitectura gráfica un nivel de significancia, sobre un material impreso.

### **2.2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

El conglomerado en estudio, forma parte de un conjunto de individuos que se encuentran en la ciudad de Ambato entre 25-29 años de edad. También, pertenece a la sociedad de la información globalizada, la misma que contextualmente toma como norte de conocimiento a la corriente del criticismo y racionalismo para la ejecución del conocimiento tecnócrata. Es decir, tiene como característica un conocimiento que se ejecuta sobre la razón y la lógica adquirida en su aparato perceptivo y comprobado en contenidos de orden racional.

### **2.2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

La tradición, tomada como un valor intangible, resulta ser el aspecto axiológico del presente estudio, puesto que, no se puede medir a la misma cuantitativa, cualitativa o económicamente. Es decir, se pone en escena los valores promulgados a través de los años cuyo propósito ha sido vender una tradición como objeto de atracción al turista.

### **2.2.5 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

Se procede con la exploración del problema por medio de elementos y recursos empleados para el análisis de los datos obtenidos dentro de un contexto específico (Ciudad de Ambato) con el objeto de establecer una muestra del público en cuestión (habitantes de 25-19 años de edad). En consecuencia, se establece la necesidad de recopilar información pertinente, clasificarla y jerarquizarla con el fin de diseñar un instrumento de investigación (cuestionario) para ser ejecutado a través de 2 técnicas: la encuesta y la entrevista. Con esto, se procede a la obtención de resultados numéricos que se sustenta en una tabulación de datos, los mismos que serán presentados de forma porcentual y gráfica, de tal forma que se explique la relación de las variables analizadas.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En Ecuador, existen leyes que amparan la protección y procura el buen vivir de sus habitantes, para esto se procede a mencionar la ley de turismo que ampara a todos aquellos que desearan ejercer esta actividad bajo la normativa legal del Ministerio de Turismo en Ecuador:

#### **LEY DE TURISMO**

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

## **CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

## **LEY DE TURISMO**

### **GENERALIDADES**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación

de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

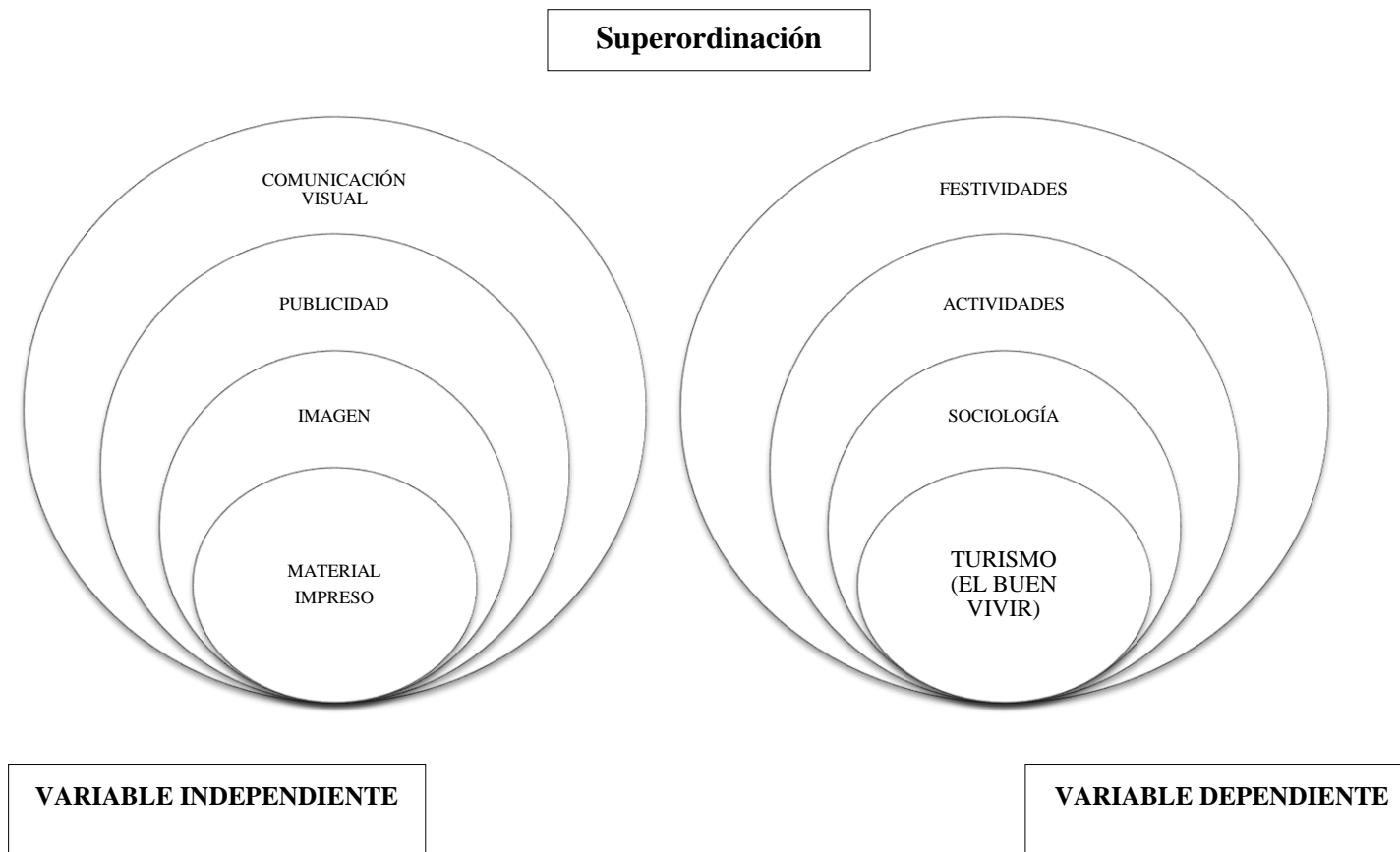
- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO - Página 1 eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec) autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.



## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 REDES CONCEPTUALES

Gráfico 1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)

## 2.5 IDEA A DEFENDER:

La implementación del material impreso cuyo contenido resulte pertinente para potenciales visitantes del Cantón Píllaro promoverá el Turismo dentro del cantón y se seguirá manteniendo una tradición socio-cultural en la localidad, aportando de esta forma al incremento de la economía en el cantón

## 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

### 2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

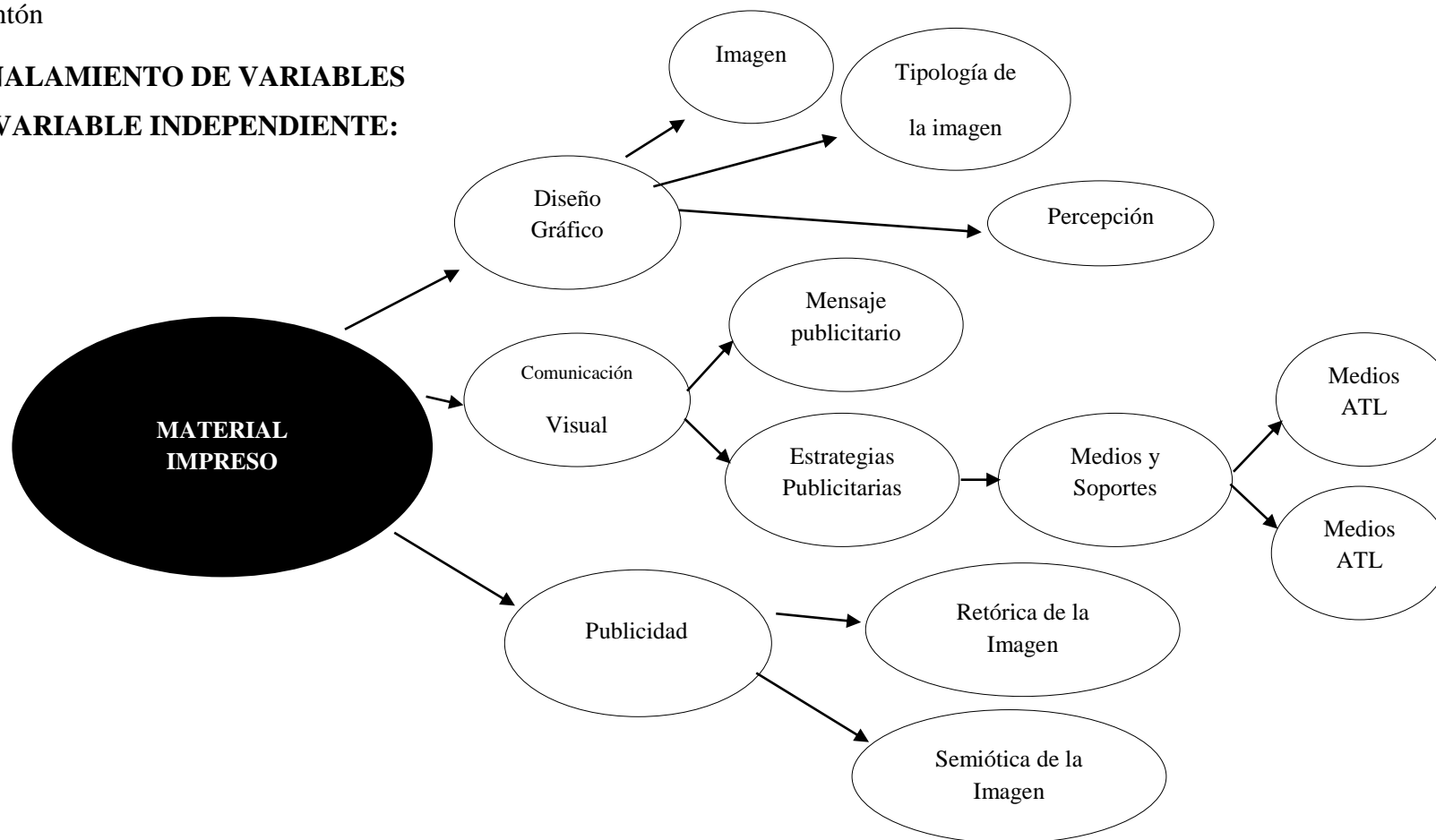
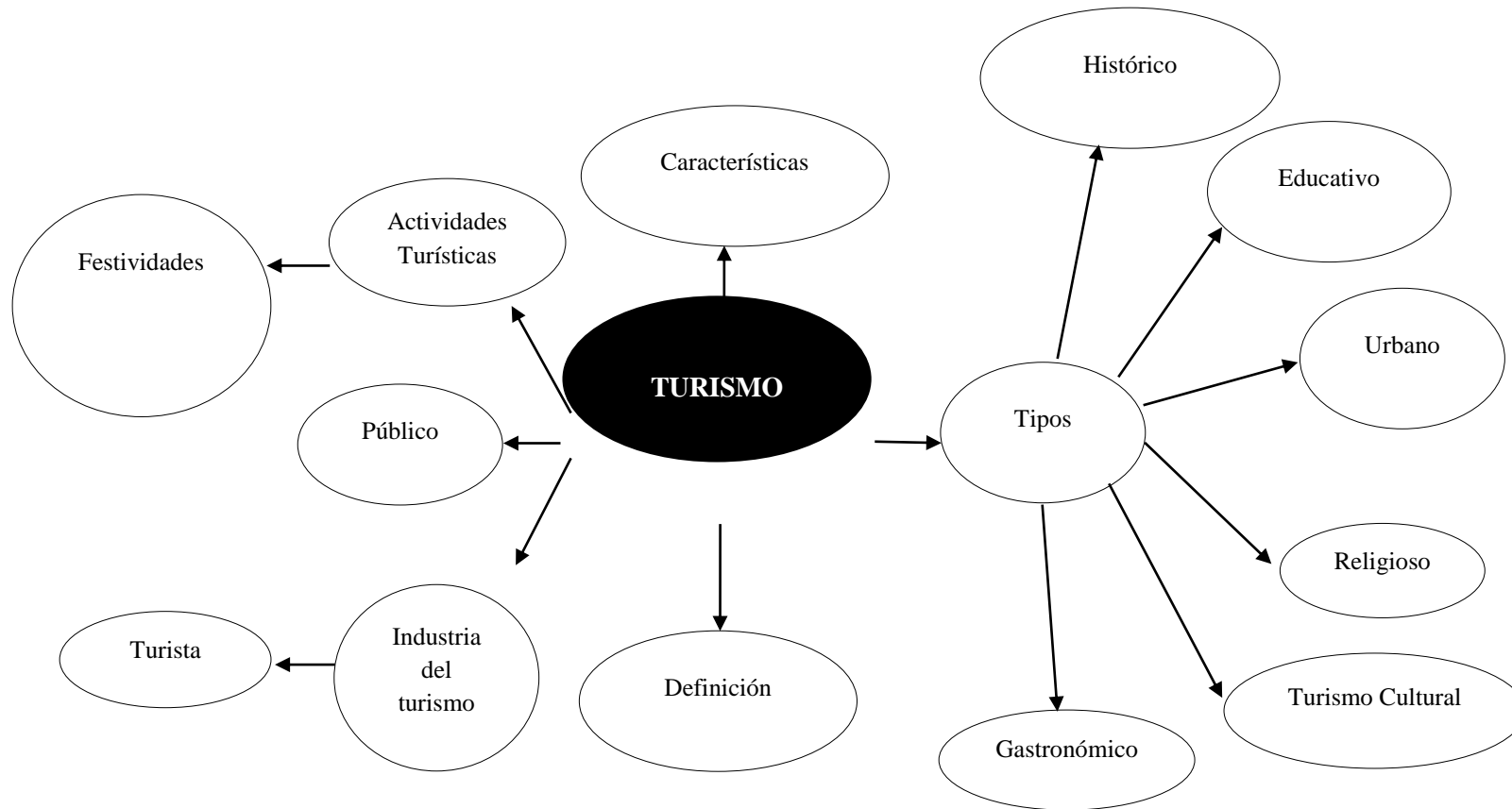


Gráfico2: Subcategorías variable independiente /Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)

## 2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Gráfico 2: Subcategorías variable dependiente



Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)

## 2.7EL MATERIAL IMPRESO

El hombre desde sus inicios supo encontrar métodos de representación de la imagen de su entorno como referente principal contextualizado al tiempo en cual se ha desenvuelto, ya sea realizando síntesis de objetos, vivencias, situaciones y creencias. Así, uno de los ejemplos más claros de la imagen impresa en lo que constituye la prehistoria es el arte y pintura rupestre que data de 40.000 años de antigüedad, donde el hombre utilizó palos, piedras y pelos de animal para formar herramientas que hicieran las veces de un pincel, como lienzo o soporte utilizó a las cavernas rocosas, se representó a animales y hombres cazando.

A través de los años, las herramientas de pintura e impresión han ido evolucionando a la imagen impresa y su material, marcando a cada época de la historia como un punto de alta importancia en la vida misma del hombre.

La impresión sobre materiales, se remonta al mismísimo imperio romano donde ya se imprimía sellos sobre objetos de arcilla del año 440 a. C. y el 430 a. C.

En China, durante los años de 1401 y 1048, Bi Sheng había inventado un tipo de papel a base de arroz, el cual resultó ser el primer sistema de imprenta de tipos móviles.

Toda una era dentro de la historia del hombre se estableció en Alemania con la invención de la imprenta por parte Johannes Gutemberg (1397- 1498) y la impresión de la Biblia de 42 líneas en cada página.

"El invento de la imprenta sale de la era de Gutenberg tan perfeccionado que apenas cambiará hasta el comienzo de la era industrial, más de tres siglos después" (Checa, 2007.p14)

A partir de lo descrito, se establece que la imprenta resulta ser un invento que se remonta a más de 500 años y revolucionó la edad media, la industrialización y pretende estar aún vigente dentro de la era digital, mediante su perfeccionamiento en lo que se refiere a su funcionamiento, velocidad y automatización de procedimiento de impresión de materiales

muy necesarios a la hora de comunicar dentro de la educación, publicidad, comunicación, periodismo y demás.

En la actualidad, existen diferentes tipos de soportes de impresión para la imagen como el papel, cartón, plástico, lata, madera entre otras. Así como también diferentes técnicas de impresión.

### **2.7.1 MEDIOS IMPRESOS**

“Se considera un medio impreso a todo aquel producto comunicativo surgido del fundamento de la imprenta, así se tiene que dentro de éstos a los periódicos, revistas, libros, historietas, catálogos, carletes y demás.”

(Moreira,1994,p.15).

Por lo tanto, todo medio impreso descansa sobre la base de un material físico cuyo resultado proviene de cualquier dispositivo que tenga la capacidad de imprimir.

En el año de 1972, la Universidad Libre de Berlín clasificó por primera vez los medios de la siguiente: primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios.

Los medios primarios son aquéllos que son propios y se encuentran ligados al cuerpo del individuo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación. Las máquinas están consideradas dentro de los Medios Secundarios y requieren del uso de técnicas y tecnologías de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. Así por ejemplo: periódicos, revistas, libros, folletos, catálogos entre otros. Los Medios terciarios, son medios electrónicos y requieren del uso de técnicas y tecnologías tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.

Con la llegada de la Medios Cuaternarios es decir los medios digitales, los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico.

Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo internet, celulares, televisión satelital, entre otros.

### **2.7.2 FUNCIÓN DEL MATERIAL IMPRESO**

Luego de que un objeto determinado haya pasado por el proceso de impresión sobre su superficie, éste debe cumplir con una función específica dentro de su contenido y aportar con la transición de un mensaje. De esta forma se proporciona información a un público, manteniendo y motivando el interés de un tópico

"Cumple la función de difundir y transmitir información con elementos que contribuyen a la claridad y al origen en la redacción de la información" (Moreira, 1994, p.16)

### **2.7.3 TÉCNICAS DE IMPRESIÓN**

Existen diferentes técnicas de impresión como la impresión tipográfica, el fotograbado, la flexografía, la litografía, la serigrafía, la tampografía y el golpe en seco. Es importante mencionar que en este documento no se abordará a profundidad las técnicas de impresión mencionadas.

#### **Fotograbado**

El fotograbado consiste en la elaboración de impresiones en una superficie de relieve, se utiliza medios químicos y mecánicos a partir de la fotografía. Se manipula una placa metálica o de plástico recubierta por una sustancia fotosensible donde se expone a una imagen.

#### **Flexografía**

Es una técnica moderna de impresión que se basa en el principio de impresión en relieve: en la forma impresora, las áreas impresoras están en relieve. La tinta se transfiere

directamente de la forma impresora al soporte. La forma de impresión es, por tanto, una imagen espejo del producto final impreso por medio de las planchas flexográficas.

### **Tampografía**

Consiste en la utilización de una placa metálica recubierta de una emulsión fotosensible, se graba la imagen por un proceso químico, formando un huecograbado.

### **Serigrafía**

Originariamente se utilizó en China y Japón para la estampación textil, en la actualidad se ha mejorado la técnica y se imprime aún sobre textiles.

### **Litografía**

Es un proceso de impresión sin relieve, denominado planográfico. La superficie de impresión es plana; no está realizada, como en la impresión en molde, ni ahuecada como en el grabado o huecograbado.

## **2.8 DISEÑO GRÁFICO**

Para llegar a comprender la esencia y concepción del Diseño Gráfico, se ha procedido a descomponer a esta interdisciplina en sus dos términos: El Diseño y lo Gráfico.

### **2.8.1 EL DISEÑO**

“El diseño como entidad, en estado puro, no existe. De hecho, es una actividad casi exclusivamente humana y al igual que la técnica no se conoce en el resto de las manifestaciones de la naturaleza, con la excepción de algunas especies de primates avanzados”

(Fuentes, 2005, p.27).

El diseño ha sido un accionar humano, que ha venido evolucionando a la par con el hombre y sus necesidades a través de los tiempos, donde el mismo se ha visto bajo la necesidad de crear objetos útiles para su desempeño dentro de su campo de acción en una esfera social, y, todo lo que ésta demanda para su existir y subsistir. De aquí que, el diseño se encuentra establecido en todas sus manifestaciones en el entorno de un individuo determinado, afectando al mismo en su actuar y comportamiento en una sociedad y en todas las actividades que realiza en su diario vivir ya sea en el aspecto social, cultural, laboral, educacional y demás

Visto como una actividad, al diseño se lo encasilla como aquella actividad que tiene por objeto la búsqueda de la estética exterior de las cosas. No obstante, el dotar de esta característica es tan solo una parte de todo un proceso sistemático y complejo que descansa sobre la base de lo funcional, comunicacional, intelectual y creativo.

“la palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (Frascara, 2000, p.19).

Es decir, el diseño sigue un orden metódico y coordinado con un propósito determinado para cumplirse como tal, con una articulación funcional de elementos necesarios y pertinentes para construirse, y, cuyo objeto tiene como finalidad principal la de comunicar.

A continuación se procede a ver al diseño desde dos ópticas fundamentales como una necesidad que debe poseer los objetos y una manifestación simbólica.



Visto como una necesidad de los objetos, se propone que el parámetro diferenciador de una cosa con otra otorga el diseño, dándose a lugar el principio fundamental de la Bauhaus: La forma sigue a la función

Visto como una manifestación cultural y simbólica, el diseño se enfrenta al desafío de sumergirse dentro de un universo de signos, símbolos y significados en una sociedad determinada y su respectivo contexto.

El termino diseño procede del italiano disegnare, el mismo que procede del latín designare que significa designar o marcar, El prefijo di, proviene de desasociar, donde se indica que pertenece o posee algo.

Desde este punto de vista, el diseño es el acto de designar una señal, marca o insignia a algo, donde cada uno de sus elementos conforma un todo

No obstante, el diseño o el acto de diseñar, es una actividad compleja de describir y realizar, puesto que la misma se ve inmersa y compuesta de varios factores y actividades pertinentes orientados a dar una solución tentativa un problema determinado, y, que dicha solución se levante sobre la base de lo útil y funcional, apoyados en la toma de decisiones en el proceso del mismo.

“El Diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una gran lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible a lo visible, en definitiva comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, uso de intuiciones educada y toma de decisiones” (Frascara 2000, p.19)

## 2.8.2 LO GRÁFICO

Siguiendo al enunciado de Norberto Chaves se describe a lo gráfico como todo lo que comunica un mensaje, intencional o no a través de las formas.

De aquí que, sobre el mismo discurso de Chaves, lo gráfico es aquella dimensión semiótica de lo real, es decir todo aquello que posee un significado, y, al poseer éste, se da a lugar a un proceso comunicativo que evoca un mensaje determinado hacia un espectador o receptor por medio de formas visuales.

Así también, lo gráfico comprende toda actividad o comportamiento escrito o visual, que expresa o transmite un mensaje donde se plantea una representación de algo real o ficticio.

A través de los tiempos el hombre ha sido imitador de la naturaleza y de todas sus formas, de aquí que Chaves plantea que el hombre ha hecho una mimesis de la naturaleza como origen del signo gráfico. Dicho esto, lo gráfico se remonta a la primera etapa de la prehistoria, donde el hombre por medio de la utilización de herramientas rudimentarias procedía a dar forma al arte rupestre, el cual estaba comprendido en la emulación gráfica de animales y persona en las paredes de las cuevas de aquel entonces, los mismos que han perdurado a lo largo de los años dando paso al mensaje gráfico que quiso transmitir aquel autor paleolítico.

Hasta la actualidad, el hombre sigue con su gran obsesión de imitar o emular la naturaleza o todo aquello que se conoce como lo real, ya sea en un soporte material o virtual

Por otro lado, la gráfica está comprendida en función de la representación de lo material en la medida en que es parte de todo aquello que el hombre ha realizado desde su existencia.

### **2.8.3 DEFINICIONES DE DISEÑO GRÁFICO**

El Diseño Gráfico, se ha visto sujeto a una serie de definiciones por varios autores a través de los tiempos. Así pues, visto como una actividad el diseñador gráfico argentino Jorge Frascara define al mismo: “es la acción de concebir , programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”(Frascara, 2004, p.19).

Ésta definición resulta en la actualidad ser aquella que se sitúa con más apego en la praxis del diseño gráfico, donde el diseñar , debe ser establecido como un verbo que implica un proceso organizacional destinado a comunicar, más no como un sinónimo de dibujar, tal como el contexto social lo denota. Mientras que lo gráfico, debe ser visto como la producción de objetos visuales, los cuales tienen por objeto emitir mensajes visuales.

El diseño gráfico no se contempla como una disciplina, ni tampoco reclama ser una ciencia, sino cae sobre la base de ser una interdisciplina, tal y como el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (ICOGRADA) lo describe: Es una actividad interdisciplinaria de solución de problemas que combina la sensibilidad visual con la habilidad y conocimiento en áreas de comunicaciones, tecnología y negocio

Dicha interdisciplina, posee dos vertientes que son la técnica y la tecnología, se sujeta de la comunicación social, nutriéndose al mismo tiempo de la sociología y antropología,

paralelamente toma por prestado teorías e hipótesis de otras ciencias, para de esta forma crear sus propios conceptos, utilizando varios medios y herramientas con el fin de emitir mensajes, cuyo objeto fundamental es el de comunicar.

Jessica Helfand, diseñadora y escritor estadounidense describe al Diseño Gráfico como: “un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos ya alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista” (Bierut, H. &Heller, 2001, p.18).

La presentación e interpretación visual de mensajes es la tarea primordial del Diseño Gráfico apoyándose en la utilización y creación de elementos gráficos para transmitir un mensaje determinado, de tal forma que al llevar una composición de dichos elementos se sujeta a un orden sistemático en función de una matriz comunicativa

“es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo” (Arfuch,L., Chaves,N., &Ledesma, 1997, p.46).

En una entrevista que le hizo TobíasBauer a Milton Glasor, se sostiene que el diseño gráfico es ir de una condición existente a una preferida a través del uso del material visual

Con lo señalado por Glasor, el diseño gráfico se define como la acción de reelaborar aquello que se considera existente, para replantearlo, configurarlo, establecerlo como lo preferido en términos visuales

## **El diseño como una herramienta de construcción de mensajes**

El diseño gráfico es una forma de comunicación específica, cuya constitución se apoya en la configuración de un canal, para por medio de éste transmitir un mensaje determinado, y, que éste último llegue a un receptor en una forma clara y concisa.

Dicho esto, el comunicar por medio de esta interdisciplina, significa plantear una forma de comunicación, significa plantear una forma de comunicación que se construya sobre lo visual, cuyo interprete a través de su percepción y experiencia visuales, decodifique un mensaje emitido, estipulado y constituido por significados

Dentro de la construcción del mensaje se desprende varios elementos configurativos como la semiología y sociología que hacen del Diseño Gráfico un vehículo de comunicación mucho más efectivo que cualquier otro para comunicar, puesto que al apoyarse en un sistema de significaciones así como códigos específicos que producen efectos de percepción que el mensaje construido sea de carácter siempre colectivo y aceptado e interpretado por el público al cual fue dirigido.

“El diseño gráfico es un proceso de cohesión cultural que, en alguna de sus manifestaciones, opera sobre la sociedad y, en otras, sobre sectores sociales determinados y específicos” (Arfuch,L., Chaves,N., &Ledesma, 1997, p.54).

En cada una de sus expresiones, el diseño gráfico circula en todas partes y en varias manifestaciones, desde el diseño de imagen corporativa, a la señalética de lugares hasta persuadir a un público determinado por medio de la publicidad l obtención y consumo de un producto, operando sobre un sistema general del comportamiento humano.

El configurar u operar el comportamiento humano orientado a vender, comprar o informar, radica sobre la base de las necesidades que tiene un determinado sector de la sociedad y las actividades que tenga un grupo social. Dicho esto, el diseño gráfico incide directamente sobre la actitud del individuo y sus actividades de cualquier índole, así también es afectado y persuadido, consiente e inconscientemente a estar envuelto sobre la intención o finalidad que posee un producto de diseño gráfico ya sea para favorecer a su propia actividad en el ámbito laboral o para informarse de cualquier tema dentro y fuera de su sistema social, así como también orientarse dentro de un espacio físico por medio de la señalética de un lugar conocido o no, y, hasta caer en un sistema de persuasión publicitaria.

“el diseñador gráfico trabaja en el interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes” (Frascara, 2000, p.20).

El Diseño Gráfico para constituirse como tal en la múltiples esferas de acción social, debe necesariamente apoyarse sobre un lenguaje y una lengua para ser entendido por el receptor operante, estableciendo una conexión a través de los sentidos, así también es su objetivo, acaecer dentro y para un contexto determinado, es aquí donde el diseñador plantea una solución tentativa a un problema de diseño recurriendo a la incorporación justificada de texto e imagen sumergidos y conjugados en un sistema de significancia y comunicación con la finalidad de construir aquel elemento fundamental: el mensaje

Es necesario destacar que, el diseño no es un arte, puesto que éste únicamente se constituye como tal como el firme propósito de expresar un mensaje polisémico en lo que a que belleza se refiere, siendo ésta considerada como subjetiva en el contexto en la cual se levante.

Por otro lado, el diseño sistemática y metodológicamente se construye en la medida en que el diseñador gráfico se apoya en el estudio de una audiencia determinada, con la finalidad que ésta sea guiada dentro de un lugar específico a través de un sistema señalético y llegue de un punto a otro, o a su vez, sea seducida a comprar un producto o servicio por medio del reconocimiento de una marca.

Así también, el diseñador gráfico trabaja en la construcción de la interpretación de un mensaje eficaz, con el fin de dar solución a un problema específico para informar, identificar, instruir, presentar y promocionar, apoyándose en un mensaje, el cual se constituye en la eficacia con la cual fue construido.

Dentro de un universo simbólico lleno de mensajes, el diseño gráfico es el fiel auspiciante del mejoramiento del entorno visual en que un individuo se encuentra, actúa y vive; siendo los símbolos los que definen como ser humano, así también es afectado y persuadido a través de sus sensaciones y emociones por medio de los sentidos

## **2.9 COMUNICACIÓN**

El presente documento no pretende abordar en detalle el área de Comunicación puesto que la misma comprende y abraza la construcción y formación de la sociedad desde su mismísimo nacimiento. Sin embargo es un área que resulta inadmisiblemente no incluirla para el establecimiento teórico y desarrollo de este proyecto, puesto que el Diseño Gráfico para ser entendido como tal necesita de la construcción de mensajes con medios visuales apoyados en la Comunicación, como Leonor Arfurch sostiene:

Entre las definiciones más corrientes hay una que parece provenir de un orden natural, incuestionable, y que se expresa tanto bajo la forma de una equivalencia, el diseño gráfico es comunicación, como una conjunción amorosa, a la manera de una pareja simbiótica: diseño y comunicación (Arfurch,, 1997, p.142).

### **2.9.1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

Todo individuo de una u otra forma encuentra expuesto cotidianamente a recibir mensajes a través de cualquiera de sus sentidos, dándose a lugar un modelo de comunicación simple: la emisión, la recepción y feedback (retroalimentación) de los mensajes. Donde un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, siendo la percepción el factor que determina la interpretación del entorno que rodea a un individuo, el mismo que de una u otra forma estructura y ordena cada interpretación, de tal forma que toda situación que un individuo se enfrenta, enlaza directamente dicha situación a sus pensamientos.

Para que el mensaje sea debidamente receptado, éste debe ser transmitido dentro de un momento simbólico, cultural y de pensamiento con el propósito que el mismo sea codificado adecuadamente.

Considerar un momento histórico resulta ser muy fundamental, ya que sin éste, la información que contiene el mensaje será emitida bajo un esquema ambiguo y por consiguiente se dé a lugar a una tergiversación de la comunicación como tal.

De igual forma los factores sociales, culturales religiosos e ideológicos forman parte del proceso de la comunicación y su debida interpretación.



## **2.9.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN**

Siguiendo a Frascara, la comunicación es aquel acto en el cual “el receptor construye el significado emitido por un emisor a través de un canal” (Frascara, 2000, p.66), también ésta debe ser entendida como un evento paralelo que se desarrolló a la par con la humanidad, y, a su evolución a través del tiempo. Dicho esto, la comunicación se ha ido configurando y adaptando a cada hecho social y tecnológico que ha dado paso al desarrollo del hombre por medio de los signos y el lenguaje.

Varios han sido los estudiosos de la comunicación que han aportado a través de los tiempos con diversos resultados de investigaciones, que conjuntamente ligados conforman lo que hoy en día se conoce como la teoría de la comunicación.

El aporte que realizara el ingeniero de la empresa Bell: Claude Shanon, es quizá uno de los estudios más destacado, puesto que el mismo proporcionó un esquema fácil de entender en función de un modelo físico de las comunicaciones de radio y telefonía durante los años 1948 y 1949.

## **2.9.3 COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

La comunicación es un proceso del cual se vale un individuo para poder transmitir una información determinada, haciendo uso de gestos corporales que permitan lograr la misma, así como también del mismo lenguaje hablado y hasta formas innovadoras y modernas tanto digitales como impresas, las mismas que resultan ser un soporte de comunicación para el Diseño Gráfico.

“El Diseño Gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general” (Arfruch, 1997, p.41)

Resultaría muy difícil el llegar a comprender lo que una empresa quiere expresar a sus semejantes sin antes haber iniciado el proceso de comunicación, el cual empieza por la construcción del mensaje, para luego ser transmitido y codificado, de ésta forma llegar a uno o varios receptores para con esta lograr una acción, reacción o respuesta, es decir provocar un feedback o retroalimentación por parte del receptor (es).

El Diseño Gráfico, ostenta la función y cargo de interprete a través del proceso creativo, es decir como responsabilidad fundamental de crear un lazo comunicativo (mensaje) entre el emisor y receptor, donde la comunicación es aquella área de la cual se sostiene esta interdisciplina para su funcionamiento, siendo lo mencionado el objeto primordial para dar a lugar a la creación y desarrollo de un producto gráfico. Dicho objeto se sustentará sobre la base del lenguaje, siendo éste el que según Royo: “configura la realidad de una sociedad determinada” (p.25), y sus dos factores que los construyen: la lengua: (el producto social de la facultad de lenguaje y el conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social que permiten el ejercicio de la facultad de lenguaje por medio de la convención social que es la lengua), siendo el factor que determina actos individuales que conforma un dialecto.

La comunicación, se construye desde sus tres corrientes fundamentales: El funcionalismo (Shanon y Weber), estructuralismo (Pierce) y las teorías críticas (Escuela de Frankfort). Siendo la primera aquella que estudia las funciones e instituciones de la sociedad así como también a los medios masivos de comunicación.

La segunda abarca la semiótica, sociología (Althusser) y Antropología (Levi- Strauss), así como también los orígenes teóricos son la historia y lingüística (Sausurre), y la tercera es de corte europeo que se fundamenta en la consolidación de la sociedad burguesa-capitalista y el significado de su teoría.

El lenguaje es la herramienta fundamental para dar paso a la comunicación, la misma que se fundamenta en la forma de pensar de cada individuo, y cómo éste se exprese ante los demás, así como también la forma de asimilar, lo que los demás tratan de comunicar al individuo, siendo el signo, aquella partícula diminuta que conlleva a la misma construcción de una imagen mental, así como también dicha partícula es clasificada por su función en significante y significado.

## **2.10 COMUNICACIÓN VISUAL**

### **2.10.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN**

La comunicación puede ser sonora, la cual se apoya en la lengua y en el lenguaje, para dar inicio a una comunicación de un individuo a otro(s), es decir se construye en el espacio de lo verbal.

Así también, puede ser visual, siendo esta de gran interés para la fundamentación de este proyecto puesto que se apoya en primer lugar en símbolos y signos en sentido estricto, es decir se abraza de la semiótica para su expresión, ya que dicha disciplina, es aquella que se encarga del estudio de estos dos factores.

“Se entiende por comunicación visual aquellos procesos comunicativos que utilizan códigos visuales que afectan al sentido de la vista” (López, 2002, p.139)

Dicho esto, la comunicación visual engloba todo aquello que el sentido de la vista puede percibir, y parte de la cognición y decodificación de signos visuales que un determinado individuo identifica para luego otorgar un significado en función de sus necesidades, valores y experiencias dentro de su contexto.

“la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes” (Munari, 1996, p.79).

Esto implicaría que, desde el momento en que un sujeto nace, éste comienza a percibir cada mensaje presente en su entorno en función de lo retórico y de los factores más preponderantes que construye la percepción: los sentidos

Así también, se puede llegar a confundir los conceptos de diseño y comunicación, debido a que ambos tienen por objeto el de emitir un mensaje, es decir ambos comunican. Sin embargo, en el diseño, se trata de reunir todo aquello que conforme un proceso de interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura (semántica, pragmática y sintáctica), creando de esta forma los productos de diseño en cualquiera que sea sus áreas, los cuales llevan como característica principal de ser explícitos por sí mismos a la hora de comunicar, más no a confundir al receptor por medio de metáforas visuales, que el receptor no las entienda.

Conforme Burdeck: “para Gadamer es importante que lo que se interpreta y el que interpreta se encuentren en una especie de intercambio. La interpretación quiere decir por tanto influencia en lo que se ha de entender. Por consiguiente, la hermenéutica vista por sí misma no es un procedimiento mecánico, sino un arte” (Burdeck, 2002, p.146)

Todo individuo tiene la necesidad de hablar, de comunicar así como también de compartir con los demás lo que piensa, y los demás con éste. En donde el lenguaje es una institución humana y como tal la misma pasa a ser un factor principal para que un individuo entienda a otro lo que el mismo quiere decir a través del mensaje.

De aquí que, el Diseño Gráfico se sujeta firmemente de las corrientes que construyen la comunicación social, se nutre de los factores sociales y sus instituciones, se manifiesta a través de lo simbólico para la construcción del mismo. Es decir, que no solo se proyecta lo real o artístico sino también lo inmaterial y comunicativo dentro del contexto social

Chaves manifiesta: “En general puede decirse que el Diseño Gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general” (Chaves, 1997, p.146)

Por medio de la interpretación del mensaje, el usuario de un producto pretende buscar el sentido y objeto que llevó al autor de dicho producto a elaborarlo, así pues, el usuario descifra o aclara lo técnico y práctico en un área, y, lo social y cultural en otra. Es decir, encuentra la razón funcional del producto, así como también porqué dicho producto está en su poder.

Así, todo tipo de comunicación tiene como finalidad fundamental de llegar a otros, de no ser así el emisor estaría emitiendo un mensaje sin ningún destino o destinatario. La retroalimentación debe estar siempre presente y producida, puesto que con la misma, el emisor tiene la oportunidad de conocer respuestas y reacciones por parte del receptor, de tal forma que la comunicación modifique criterios y actitudes en ambas partes y favorezca a una mejor emisión del mensaje.

## 2.11 IMAGEN Y PERCEPCIÓN VISUAL

### 2.11.1 TEORÍA DE LA IMAGEN

Para definir a la imagen se puede recurrir a mil palabras de la misma, vista desde una perspectiva diferente en función de una serie de disciplinas como la semiótica, la retórica e investigaciones filosóficas sobre la imagen y su representación basadas en enfoques sociológicos, culturales físico-biológicos y hasta religiosos.

Según la etimología antigua, la palabra imagen viene del latín *imago*, cuyo significado es retrato y debería relacionarse con la raíz de *imitari*. De aquí que, toda imagen es la imitación o representación de un espacio determinado.

No obstante, el objetivo principal de la imagen es de llevar signos y símbolos dentro de su anatomía visual y composición gráfica que subyacen en sistemas simbólicos con el fin de ser percibidos por medio de procesos perceptivos cognitivos, y en definitiva con el pensamiento del individuo.

Las imágenes son específicamente percibidas a través del ojo humano para posteriormente en función de experiencias acumuladas dejar que el cerebro y decodifique un mensaje determinado y lo asimile en un plano del imaginario del hombre dentro y fuera de su contexto en el cual se ha desenvuelto. Por lo tanto, la interpretación del mensaje de una imagen adquiere un significado que puede variar de una sociedad a otra incluso de un individuo a otro.

De aquí que se da lugar a un acto simbólico al cual se adscribe un significado determinado dentro de un sistema de composición cognoscitivo del imagen en aspecto semántico y estético de la misma, puesto que al dar paso a la incorporación de lenguaje visual en la misma, se levanta una vía de entendimiento al significado de la imagen del mensaje

emitido por la misma por medio de relaciones significativas que constituyen un valor comunicativo.

La concepción y representación de la imagen como tal toma como referencia y se establece sobre el plano de lo visual, es decir de todo aquello que posee tanto forma como color y de su existencia o no, así como también de un significado determinado en su composición.

“es un aporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de la comunicación” (Moises, 2008, p. 44).

Cabe recalcar que sin la existencia de las imágenes lo visual de un entorno no existiría y por lo tanto un individuo no tendría la capacidad de reconocerlo, recordarlo, compararlo y acogerlo como suyo.

Una imagen no sólo puede yacer en un soporte físico sino también puede permanecer a través del tiempo en la memoria de un individuo. Esto implica el establecimiento de un nivel de realidad de la imagen, es decir la representación de lo reconocible, haciendo referencia a experiencias conocidas o vividas por parte de un individuo e implicando a una serie de ideas y pensamientos en función de una situación determinada al momento de hacer referencia a objetos conocidos y pueden llevar a una serie de ideas y pensamientos.

### **2.11.2 TIPOLOGÍA DE LA IMAGEN**

Siguiendo al trabajo investigativo de Santella y Noth en su obra *Comunicación, Semiótica y Medios*, se plantea 5 tipos de imágenes: 1. imágenes gráficas (diseñadas, pintadas, esculturas), 2. Imágenes ópticas (espejos, proyecciones), 3. Imágenes perceptuales (datos de

ideas, fenómenos), 4. Imágenes mentales (sueños, recuerdos de ideas, fantasías) 5. Imágenes verbales (metáfora, descripciones)

(Santella, Noth&Winfried, 2003,p.27).

Las imágenes pueden ser vistas desde la óptica de su constitución simbólica así como también como figuras abstractas, dando lugar a un estudio semiológico de las mismas y a la dicotomía de sus signos icónicos. Dicho esto, la clasificación arriba planteada muestra que las imágenes no sólo pueden ser representadas sobre un soporte físico como el papel, sino también las mismas pueden existir de forma intangible habitando en la memoria de un individuo basado en sus experiencias y vivencias donde el aparato físico bio- perceptivo del individuo logra volver a representar una imagen en su cerebro.

Así también, existen el tipo de imágenes que simulan, igualan o rebasan la realidad y representación de su referente, logrando con esto su grado de iconicidad, es decir su apego o desapego a la fiel representación o no de un referente determinado o específico.

### **2.11.3 LA MATERIALIDAD DE LA IMAGEN**

Partiendo de la percepción humana de la imagen, se toma la materialidad de la misma y se proporciona cuatro tipos de imágenes, es decir, se distingue 4 tipos de imágenes: mentales, naturales, creadas y registradas.

#### **2.11.3.1 IMÁGENES MENTALES**

Son todas aquellas que son creadas por el cerebro humano, y, aquellas que pueden ser catalogadas dentro de lo real, irreal y figurativo; sien el individuo aquel que reconozca y



distinga una imagen. Pueden ser generadas por una evolución de experiencias pasadas, así tenemos a un sueño, idea alucinación y demás.

### **2.11.3.2 IMÁGENES NATURALES**

Son todas de aquellas imágenes que son vistas en el diario vivir de un individuo y yacen en su entorno, en la medida en que se jerarquiza su representación se da lugar a un mayor nivel de realidad para el individuo, puesto que, es afectado por medio de su retina, es decir: su aparato visual, que le permite percibir.

### **2.11.3.3 IMÁGENES CREADAS**

Así como su nombre lo indica, son todas aquellas imágenes que son creadas por el hombre ya sea por su mano o por medio de otros procedimientos y llevan como soporte a cualquier objeto físico donde puedan descansar, yacer y existir, así puede ser un lienzo, madera, piedra entre otros.

### **2.11.3.4 IMÁGENES REGISTRADAS**

Son todas aquellas imágenes que se apoyan en la tecnología para ser creadas, así como también reproducidas con una exactitud razonable.

### **2.11.4 ANALOGÍA Y REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN**

A través de los años, el hombre ha sabido representar todo aquello que ha tenido en su mente expresando una idea o asociación de ideas bajo un registro manual en una imagen, así puede ser el caso de una pintura, la misma que tiene por finalidad el engañar al ojo humano, puesto que se plantea la mimesis de tres dimensiones donde en verdad sólo hay una sola dimensión asentada en un soporte determinado, logrando con esto realizar un duplicado casi exacto de la realidad.

No obstante, también se da a lugar aquellas imágenes que no se presentan en un soporte sino más bien se edifican en la lógica de funcionamiento tal y como suceden en la imagen de una obra de teatro, a su vez una imagen espectacular donde se da la posibilidad que la propia imagen desaparezca.

Así también, la imagen tiene como característica fundamental de figura al estar presente y un fondo en su ausencia.

Cabe la pena mencionar, que al momento de nombrar el término representación, se debe tomar en cuenta que está compuesto por el prefijo *re*, el mismo que confirma una operación o actividad de retorno. Dicho esto, un retrato de un individuo es una representación de su propia imagen como objeto físico sujeto en un soporte determinado, sustituyendo a la realidad por una forma analógica poniendo de manifiesto la captura de un momento vivido por dicho individuo, estableciendo como característica principal de la imagen el permanecer apresada a través del tiempo y desafiar el correr de los años, otorgando de esta forma la atribución de un símbolo a dicha imagen como también a su significado.

### **2.11.5 IMAGEN Y SU PERCEPCIÓN VISUAL**

Lo visuales todo aquello que se presenta como un factor esencial para entender lo que es un imagen, su estructura, su significado, su simbolismo hasta su función informativa donde se ofrece diferentes elementos determinados que envuelven el entorno de un individuo; elementos que resultan ser memorables y se levantan sobre la base de lo cognoscitivo.

Sin embargo, no hay que descartar la suma de las sensacionesolfativas, auditivas y táctiles, las mismas que aportan a la percepción de la imagen.

“La diferencia esencial entre la percepción y la imagen Es que en la primera el estímulo está presente y en la segunda no”(Velásquez, 2001, p.175).

De aquí que, la percepción ubica, localiza y orienta a un individuo por medio de la vista, estimulando de esta forma el sistema perceptivo y determinando la distancia que existe entre el individuo y un objeto determinado, así como también asiste en el desplazamiento del individuo en su propio entorno, reconociendo e identificando cada elemento que se ubica a su alrededor.

El llegar al conocer formas colores y tamaños de una imagen está directamente relacionado con la memoria del hombre, puesto que, al recordar dichas características éste logra asociar por medio de la tríada vista-cerebro-percepción, la apreciación de la realidad y su representación en una imagen determinada.

Se determina la existencia de una simulación geométrica de planos: la perspectiva, variaciones de iluminación, luz /sombra y movimiento o estática de una imagen.

El ojo humano tiene como normativa general el percibir un espacio determinado de una forma tridimensional puesto que es la tercera la dimensión la que permite dar a lugar a la percepción de espacio y distancia, logrando con esto la construcción del desplazamiento visual y la ubicación de objetos del entorno.

La escala de un objeto como resultado a la percepción del tamaño del mismo, el ojo humano tiende a confundir el tamaño de un objeto determinado al ubicar al mismo en un espacio donde dicho objeto puede ser percibido a mayor o menor escala en función de su desplazamiento a lo largo de su espacio.

Una característica auditiva, olfativa o táctil de una imagen, también trae como asociación y por la tanto a la remembranza a lo conocido por parte de un individuo.

“La imagen puede combinarse con otros códigos como sonoro y el verbal y has escrito o hablado oponiéndose a él o con jugándose a más de una unidad” (García, 2011, p.3).

La imagen también puede llegar a ser concebida como un espacio material que puede descansar sobre un soporte, el mismo que es la representación icónica de la realidad.

Es decir, se presenta a un espacio material de las imágenes sensoriales y mentales, las cuales se conjugan con los semiótico y lo imaginario siendo el primero aquel que depende del significado el segundo de la significación y el discurso dentro del contexto que es percibida una imagen logrando de esta forma una reacción determinada por parte del individuo.

#### **2.11.6 LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD**

El individuo, en su diario vivir y accionar, se ve expuesto a un abanico de imágenes que yacen en diferentes soportes con diferentes significados, mensajes y objetivos de comunicación en la interacción de su la esfera social a la cual corresponde. Cada una de estas imágenes obedece a una meta comunicacional cuyo principal macro objetivo consiste en captar la atención del consumidor/individuo y la compra de éste de servicios y bienes.

“De muchas maneras y con múltiples de recursos la publicidad informa orienta dirige persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana” (Aprile, 2012,p.20).

Dentro de la sociedad en la que se encuentra inmerso el individuo, en la actualidad, nuestra sociedad resulta ser taxativamente una sociedad de la comunicación, cuyas características se encuentran muy remarcadas por el interminable, constante y siempre

cambiante fluir de la información de un lugar específico a otro. La ingeniería de la comunicación combinada con la publicidad se fusionan para informar generosa e insistentemente sobre productos, servicios y marcas al individuo en su diario transitar de forma intrínseca en su vida paralela, tanto física como virtual.

“(…) cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica” (Kotler, 2002, p.295).

Es importante mencionar que la publicidad es aquel ente que facilita la toma de decisiones del individuo en un mercado determinado donde éste interactúa cotidianamente. De aquí que, el individuo se convierte en consumidor solo si llegare a distinguir y/o diferenciar dentro del universo de marcas, a aquellas que a través de la percepción se posicionaron en su cerebro para recordarle por medio de una canal de comunicación específico una y otra vez de manera persuasiva y sensorial, de tal forma, la publicidad, toma en cuenta las necesidades de los consumidores.

Desde una óptica del diario vivir de un individuo, el aparato publicitario-persuasivo-sensorial es un factor muy importante de su vida social, no sólo porque un medio publicitario puede ingresar a su vida sin que éste se dé cuenta de forma consiente, sino también debido a su total omnipresencia, la publicidad, se ha inmiscuido en la vida personal de cada uno, que ha ido estipulando actitudes y formas de comportamiento del individuo, no sólo a un nivel de persuasión de compra de un servicio o bien, sino también a un nivel macrosocial, donde el individuo interactúa a diario.

### **2.11.7 SEMIÓTICA Y RETÓRICA EN LA IMAGEN PUBLICITARIA**

La publicidad debe ser vista multidimensionalmente desde diversos enfoques, en consecuencia, no existe un enunciado único y/o determinado que admita plantear específicamente sus características y alcances.

Desde la óptica de la semiótica, es necesario traer a relación al mensaje apoyado sobre la base de la publicidad de la significación como bien describe Péninou (1976) “La distinción entre soporte y variante es primordial en la publicidad de la significación” (p.58). De aquí que, la publicidades el modelo semiótico que, se incrusta en el marco constituido por el signo publicitario presidiendo la experiencia y práctica publicitaria dirigida, es decir, la significación de un mensaje publicitario radica sobre el canal sobre el cual viaja, sin perder el significado que lleva dentro de su constitución. Así, el mensaje debe ser el mismo sin mutar de un canal a otro obedeciendo una meta comunicacional.

El fundador del pragmatismo y precursor de la semiótica moderna Charles Sanders Peirce (1931-1935 ) expuso: “Yo llamo a la semiótica la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis” De lo enunciado, se establece que luego de entender que la semiótica es un campo teórico metodológico que trata de explicar el funcionamiento de los signos los cuales tienen cualidades específicas y significan algo para alguien en determinadas circunstancias dentro de un contexto determinado.

Resulta fundamental que dentro de la constitución de una imagen, consta un valor comunicativo muy importante: el signo, el mismo que es la unidad mínima de comunicación en términos lingüísticos y gráficos.

“El signo está pues, compuesto por un significante y significado. El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de los contenidos” (Barthes, 1993, p.42)

Es a través del signo por el cual se relaciona y se refiere al objeto apoyándose firmemente entre su significante y significado. Puesto que el primero (significante) es concebido como tan solo el objeto, mientras que el segundo pasa a ser la conclusión del mensaje que evoca el objeto.

Para entender mejor la significancia del signo se procede a mencionar el concepto de la división en tres tipos del signo visual como bien asevera Pierce: índice, ícono y símbolo. se establece el concepto de índice a: “Una insignia que denota a su objeto, en virtud de estar efectivamente afectado por este objeto” (Mohemo, 1985, p.101)

“un signo que se refiere al objeto al que denota naturalmente en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente, exista o no tal objeto” (Pierce, 1990,p.98).

El símbolo según Pierce es:“unRepresentamen, un signo. Es parte de la triada índice, ícono y símbolo. Su pertenencia a la segundidad le describe la contigüidad con el objeto al que denota en virtud de una asociación de ideas que permiten que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.”(Pierce, 1990,p.99).

Es necesario entender que para la construcción de un entorno semiótico que coadyuve a reforzar la emisión del mensaje, éste se debe apoyar intrínsecamente con la imagen y la lingüística ambas inmersas y fusionadas con la retórica, Sousa (2011) expone su concepto: “la retórica es la ciencia de la persuasión”

El mensaje publicitario debe persuadir al individuo a través de imágenes que impulsen a este a la compra de un bien o servicio, no obstante esta no es la única función del mensaje publicitario sino también posicionar a una marca determinada en la mente del consumidor, asíla retórica debe apoyarse en sus figuras como propone García (1996):

**Metáfora.**- Traslación del significado de un término al otro por correspondencia de similitud entre algunas características de sus respectivos referentes

**Alegoría.**- Metáfora o cadena de metáforas que despliegan doble sentido, exacto y figurado.

**Símil.**- Asimilación que recalca una condición o característica de un cosa o fenómeno.

**Metábola.**- Reemplazo de un significante

**Parataxia.**- Cambia las relaciones que se dan entre los signos.

**Antítesis.**- Contraposición de ideas

**Paradoja.**- Alianza de ideas antagónicas

**Antanacsis.**-Repetición de una palabra con desigual sentido en cada ocasión

**Dilogía.**- Utilización de una palabra con dos sentidos diferentes al mismo tiempo

**Antanaclose.**-Expone el doble sentido

**Ironía o Antífrasis.**- Modo de burla / broma de una significación opuesta o diferente a la del enunciado

**Elipsis.**-Supresión de algunos elementos morfológicos de la imagen.

**Circunloquio.**-Supresión de un elemento que se ata con otro del mensaje por un vínculo de semejanza.

**Dubitación.**-Supresión de un elemento, es el resultado de una oposición

**Reticencia.**-Supresión de un elemento, es el resultado de una oposición de contenidos.

**Hipérbole.**- Exageración de los términos.

**Alusión y metáfora.**- Sustitución que se da a lugar por similitud formal

**Metonimia.**- Varios tipos de sustituciones: de la causa por el efecto, de un objeto por su finalidad, del todo por la parte.

**Eufemismo.**- un elemento sustituido se puede relacionar con otro mensaje para una oposición formal.

**Perífrasis.**-Se da una oposición en el contenido, como en el caso del eufemismo.

**Retruécano.**- Juego de las palabras

**Antífrasis.**- Figura homóloga a la paradoja

**Endiásis.**- Similitud formal desde el punto de vista gramatical entre dos elementos distintos.



**Asíndeton.**- Supresión de la coordinación, lo que desemboca en un resultado análogo a la acumulación.

**Anacoluto.**- Intercambio de elementos que arrastra una oposición en el plano formal.

**Quiasmo.**- Intercambio que produce una oposición en el nivel del contenido.

**Antilogía.**- También llamada oxímoron, une elementos contradictorios en apariencia.

## 2.12 SISTEMA COMUNICACIONAL PUBLICITARIO

### 2.12.1 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El material impreso necesariamente tiene que desprenderse de una estrategia publicitaria la cual dictamine su contenido, concepto y meta comunicacional. Además, debe obedecer a un paraguas de branding con el propósito de definir partículas corporativas como la semántica, sintáctica y pragmática.

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler& Armstrong, p.461).

Los objetivos básicos de la publicidad según McGraw-Hill (2004) son:

- **Informar**, es poner en conocimiento o describir los servicios o productos ofertados, creando una demanda primaria dentro del mercado objetivo.
- **Persuadir**, es aquella habilidad para convencer o influir en la mente del consumidor tratando de influenciar en su percepción. El objetivo es crear una demanda selectiva por los productos o servicios publicitados, ubicándolos en un nivel de preferencia entre los consumidores.
- **Recordar**, es mantenerse en la mente del consumidor, hacer una campaña como recordatorio requiere primero de un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo.

No obstante, según Escribano Ruiz et al. (2006) se puede describir otros objetivos específicos:

- Anunciar el lanzamiento de un nuevo producto e informar sobre las características y formas de uso de éste.
- Informar sobre la modificación de un producto existente.
- Mostrar nuevos usos de un producto.
- Crear o mejorar la imagen de una marca o la empresa.
- Obtener ventajas competitivas.
- Facilitar la apertura de nuevos canales de distribución.
- Anunciar promociones de ventas.
- Vender al producto a nuevos compradores.
- Incrementar el uso del producto, o incrementar la cantidad comprada del mismo.
- Recordar la existencia del producto o servicio, etc.

A partir del postulado y concepto de publicidad de los autores arriba mencionados, se establece que la publicidad es aquel ente que se nutre del campo de la comunicación para informar al individuo por medio de la lingüística, su lengua la cual está compuesta por letras, palabras y oraciones; el lenguaje el cual es hablado en distintos territorios como el español, inglés, francés, entre otros.

La publicidad se apoya en la Psicología, específicamente en la percepción, como la define Aguado & Portal “una unidad inseparable entre lo somático y lo cultural, ya que si bien se nutre de la experiencia inmediata, la transforma en una representación cultural funcional a los individuos de dicha cultura ya que es útil para la acción sin ser explicativa del fenómeno. Esto le permite al individuo entrar en contacto desde su nacimiento con las diversas modalidades de su cultura, de tal forma que éstas se vuelven parte de sí, de su experiencia corporal y, por lo tanto, difícilmente cuestionables. Todas las evidencias se construyen

culturalmente, mediando las percepciones más groseramente biológicas.” (Aguado & Portal, 1992,p.64) A partir de este concepto, se indica que el individuo puede percibir a los objetos que los rodea por medio de su contexto cultural, los puede denotar o connotar según el grado de significancia que estos tengan, se codifica un mensaje determinado sobre la base de las experiencias que el individuo haya tenido previamente, es decir todo aquello que el individuo no conozca desde la óptica cultural-social, no puede percibir y/o asimilar.

La publicidad se encarga de recordar sujetándose de varias herramientas como la retórica y la semiótica, sin embargo es la imagen corporativa y su branding la dimensión más indicada para causar remembranza de un objeto tangible o no.

### **2.12.2 PLANNING (PLAN DE MEDIOS)**

La estrategia publicitaria (copystrategy), se instaura sobre la combinación de distintos medios de comunicación, los mismos que se dividen en 3 grandes grupos: ATL, BTL Y TTL.

### **2.12.3 MEDIOS ATL**

Las siglas ATL responden a los términos anglosajones AboveThe Line, es el conjunto de medios de comunicación tradicional como Radio, Televisión y prensa escrita

Fernández Armijos & Pauta Campoverde (2012) señalan que:

“La denominación - abovethe line - incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.”

### **2.12.4 MEDIOS BTL**

Los medios Bellowthe Line o medios no tradicionales son todos aquellos que son ejecutados a través de canales atípicos, es decir son todas aquellas acciones y activaciones

promocionales que no implican incluir a medios de comunicación convencionales, lo cuales tengan un alcance masivo como los ATL

O.C Ferrell, Michael D. Hartlime. (2006) definen a los medios BTL como aquellos que: “pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudarán a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado ó de posicionamiento.”

### **2.11.5 MEDIOS TTL**

Sus siglas resumen a Throughthe Line, y, resultan ser la combinación de los medios ATL y BTL.

## **2.13 EL TURISMO**

El ser nómada ha sido una característica fundamental del hombre a través del tiempo, ha encontrado la forma de desplazarse de un lugar a otro con el objeto de encontrar un lugar para radicar y formar una familia.

En la actualidad, el hombre sigue haciendo desplazamientos a lo largo de su territorio como fuera de él, no obstante lo hace por placer, por conocer otro nuevos lugares, culturas y tipo de gente.

La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization ) o UNWTO define al turismo como:

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

Hunziker, W &Krapf, K (1942) exponen la definición: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de

personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.”

El turismo no es solo ir a un lugar diferente y volver al propio, sino que abarca todo un acumulado de aspectos que se forman desde el plano económico, humano, ecológico, jurídico entre otros. El turismo resulta ser un conocimiento interdisciplinar, porque necesariamente debe ser estudiado desde diferentes ópticas.

### **2.13.1 CLASES DE TURISMO**

La escuela universitaria de turismo de Murcia, divide al turismo en función del sentido de viaje en 3 clases:

**Turismo emisor:** Consiste en salir de un país y visitar a otro.

**Turismo receptor:** es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él.

**Turismo interno:** es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él.

### **2.13.2 TURISTA**

La Real Academia de la Lengua (RAE) define al turista como: com. Persona que hace turismo.

La OMT Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization) expone su definición propia de turista: “personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos, y "turismo" al conjunto de las actividades de los turistas”

### **2.13.3 ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

Según la OEA Organización de Estados Americanos (1978) se establece el siguiente concepto: “Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios”.

Es decir, el turista realiza un viaje determinado con un objetivo específico que se instaura sobre la base de actividades a desarrollarse durante su estadía en el lugar visitado.

Cabe la pena recalcar que se da a lugar a una actividad de intercambio y desembolso de capital entre el turista y los anfitriones, lo cual desemboca en una generación de economía para el lugar visitado.

### **2.14 EL TURISMO Y EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR EN ECUADOR**

Con la transformación de la matriz productiva a partir de un mejoramiento de la organización de la sociedad con el objeto de producir bienes y servicios determinados no solo con el fin de centrarse específicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también se ve inmerso todo el vinculado de interacciones entre los diferentes actores sociales que hacen uso de los recursos que tienen a su disposición para realizarsus actividades productivas para el país, su familia, empresa o compañía. La suma de todos estos aspectos que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se conoce como matriz productiva.

La matriz productiva está directamente relacionada con el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual aborda diferentes dimensiones que aportan intrínsecamente al progreso económico, social, educacional y jurídico del país.

El presente documento abordará el Turismo como fuente de generación de capital y atracción de turistas apegado al plan mencionado. Así, se contempla en el Plan Nacional del Buen Vivir lo siguiente:

“Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país”

Así, el mencionado ministerio se proyecta fundamentalmente sobre cinco pilares en su gestión turística: *Seguridad*, donde se despliega la generación de confianza en el transporte, hospedaje, policía, servicios básicos y productos. *Calidad*, cuyo fin es generar fidelidad en servicios, alimentos, transporte y trato. *Destinos y productos*, donde se apoya en el Turismo consiente para generar experiencia única en la planificación territorial, innovación y negocios. *Conectividad*, cuyo propósito es generar eficiencia en el transporte multimodal, rutas y conexiones, señalización, vías óptimas, telefonía internet. Una vez mencionados los cuatro primeros pilares, el entretendido de los mismos da como resultado al quinto y último pilar: *la promoción*, donde se despliega la publicidad, ferias y eventos, free press. Promoción a la inversión, congresos y conferencia

## **2.15 SANTIAGO DE PÍLLARO**

### **2.15.1 SANTIAGO DE PÍLLARO**

Píllaro proviene de dos términos indígenas pre quichuas Pillallacuyo significado *es rayo o trueno* y Aroque que significa altar. De aquí que, el vocablo Píllaro resulta significar: El Altar del Dios Rayo y Trueno.

El cantón se encuentra al pie de la montaña interna de los Llanganates, hacia el valle central, en una amplia meseta fría en la que habitaba el pueblo Píllaro. En la época de la conquista española, Píllaro era el lugar de estadía de Rumiñahui donde éste se refugia para defender el Reino de Quito y atacar a los españoles. Por eso, Rumiñahui y Píllaro son símbolos de rebeldía y lucha por la libertad. El español Don Antonio Clavijo en 1.570, funda el pueblo de Píllaro por comisión especial de la audiencia de Quito. En el Período Republicano, el 25 de julio de 1.851, por Decreto Supremo firmado en Latacunga, se crea oficialmente el cantón Píllaro, perteneciente a la provincia del Cotopaxi, siendo Jefe Supremo el General José María Urbina.

### **2.15.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Santiago de Píllaro

Cabecera cantonal: Píllaro

Fecha de creación del cantón: 25 de julio de 1861 – Cantonización de Píllaro.

Localización geográfica: El Cantón Santiago De Píllaro se encuentra ubicado al Noreste de la Provincia de Tungurahua, a 1°10' de Latitud Sur y a 78°32' de Longitud Occidental.

Límites: Norte:Prov. Cotopaxi (cantón Salcedo). Y la Provincia de Napo Sur:Patate Este:

Provincia de Napo (cantón Tena) Oeste: Provincia de Cotopaxi (cantón Salcedo), cantón

Ambato y cantón Pelileo.



Altitud: 2210 a 4300 msnm

Superficie total: 44543.06 ha.

Población total al 2014: 39978 Habitantes

### 2.15.3 ESTRUCTURA PRODUCTIVA

El porcentaje de la población económicamente activa (PEA) del Cantón Santiago de Píllaro es del 98%, en las áreas de Agricultura, Ganadería, Silvicultura, Pesca y Minería.

### 2.15.4 ACTIVIDAD Y POTENCIAL TURÍSTICO

Existen diferentes actividades turísticas del cantón las cuales se fundamentan en atractivos naturales, con que se ha captado la visita de turistas nacionales y extranjeros con 75.000 visitas según el GAD de Píllaro.

PARROQUIA	TURISMO	POTENCIALES
BAQUERIZO MORENO	COMPLEJO PLAZUELA	CASCADAS
TERAN	COMPLEJOS, PESCA DEPORTIVA, TARABITA (QUILLAN), COMPLEJO MONTE VERDE Y DON HOMERO	EN QUILLAN ALEMANIA EL EXCUARTEL DONDE ELABORABAN JUGO DE UVA Y VINO. CANOPY CON CABAÑAS. 7 CASCADAS A MEDIAS CON SAN MIGUELITO
San MIGUELITO	HUAINACURI (PLAZA DE LA RESISTENCIA INDIGENA), MUSEO EN SAN JUAN, PARADEROS SR. CAMPAÑA, SR. MOPOSITA, LA CABAÑA QUINTA MARIA SOLEDAD	7 CASCADAS A MEDIAS CON TERAN. LA GRUTA/MIRADOR

MARCOS ESPINEL	NO EXISTE	LAGUNA(ALULEO ANGASCOCHA)
SAN JOSE DE POALO	PARQUE NACIONAL LLANGANATES, ASOCIACION DE TURISMO COMUNITARIO, ASOCIACION "PAISAJE ANDINO", GRANJA AGROECOLOGICA	PESCA DEPORTIVA
SAN ANDRES	(2)PISCINAS DE HUAPANTE, EL PORVENIR	CARDOSANTO (criadero de truchas) SITIOS TURISTICOS ANDAGUALA SAN ISIDRO
URBINA	LA PLAYA Y TROCHI PLAYA, TENTADERO	LA YUNGULLA (al filo del río frente al centro) FUENTES DE AGUAS TERMALES, MOLINOS VIEJOS
PÍLLARO CABECERA CANTONAL	PISCINAS TURCO BURBUJAS, HOTELES (SAN JACINTO, SAN LUIS, CHELOS), EL OLIMPO	

*Tabla 1: Sitios y potenciales turísticos*

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento*

*Territorial del Cantón Santiago de Pillaro*

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, puesto que el paradigma a utilizarse resulta ser crítico propositivo, el mismo tiene como característica la coherencia en relación con la realidad voluble; se utilizó técnicas cualitativas fundamentadas que permitirán que la línea y análisis investigativo se efectúe y se desarrolle de forma satisfactoria con el propósito de encontrar una directriz que establezca un norte a la solución hipotética de como promover el turismo en el Cantón Píllaro por medio del Material Impreso.

Sobre la base del enfoque cuantitativo, se ejecutó la realización de encuestas a los ambateños que oscilan entre 25-29 años de edad.

La presente investigación obedece a los 4 momentos de la investigación de Carlos Sabino: Proyectivo, Metodológico, Técnico y Síntesis. Tiene un corte cualitativo con un enfoque crítico - propositivo con el objeto de brindar interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales. Así también, Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer comprometida con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

#### **3.1.1 PRIMER MOMENTO O PROYECTIVO**

Se procedió con el planteamiento y análisis crítico del Problema.

#### **3.1.2 SEGUNDO MOMENTO O METODOLÓGICO**

La investigación se levanta sobre la base del método de investigación de Edgar Morin: La complejidad y sus 4 aristas (global, contextual, multidimensional y complejo)

### **3.1.3 TERCER MOMENTO O TÉCNICO**

Se apoya en las técnicas de investigación (encuesta, entrevista).

### **3.1.4 CUARTO MOMENTO O SÍNTESIS**

Procede con la redacción de conclusiones y recomendaciones

## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se procedió con la recolección, clasificación y jerarquización de datos a partir de su evaluación y pertinencia de aporte al discurso del tema a tratarse.

Toda la información bibliográfica fue obtenida de libros físicos y electrónicos, artículos científicos y sitios web con información de alta rigurosidad de investigación en su contenido.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se tomó en cuenta como la mente del grupo objetivo en relación a varios aspectos del Turismo en Píllaro a partir de un cuestionario de preguntas, entrevistas a expertos en el campo y sus diversas opiniones y sugerencias en función al turismo orientado al Cantón Santiago de Píllaro.

### **3.2.3 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**

Se plantea la investigación a partir de acierto y error.

## **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 EXPLORATORIA**

El corte de la investigación exploratoria permitirá indagar qué aspectos turísticos del Cantón Píllaro resultan ser atractivos para un sujeto determinado en función de sus gustos, preferencia e ideología

### 3.3.2 DESCRIPTIVA

Descripción de datos y características de la población o algún fenómeno social o antropológico de la muestra

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.4.1 POBLACIÓN

La población y muestra con la que se trabajó en la presente investigación está conformado por la ciudad de Ambato la cual posee 329.856 habitantes, siendo éste conglomerado de habitantes el mayor número de habitantes en lo que respecta a los demás cantones de la provincia de Tungurahua.

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Población de Habitantes:**

Clase Económica	Edad	SOSTENIMIENTO
		PARTICULAR
Media	25-29	329.856
<b>TOTAL</b>		329.856

*Tabla 2: Habitantes de Ambato*

### 3.4.2 MUESTRA

**Simbología:**

n= Tamaño de la muestra

PQ= Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N= Tamaño de la población (**329.856 habitantes**)

e= Error de muestreo / margen de error (5% = 0.05)

k= Coeficiente de corrección / nivel de fiabilidad del 95% (1.96)

$$n = \frac{PQ * N}{(N - \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ)}$$

$$n = \frac{0.25 * 329856}{(329856 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25}$$

$$n = 375$$

**Muestra: 375 habitantes**

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE - EQUIS (X)

<b>Variable Independiente:</b> Material Impreso				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Técnicas/ Instrumentos</b>
Es la variable que el investigador de una u otra forma mide, manipula o selecciona con el objeto de determinar u orientar su relación palpable con el fenómeno o fenómenos observados por el investigador en causa. Así también, ésta variable, es conocida en la línea de la investigación como un estímulo o un input, teniendo su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto. Así el investigador puede manipular esta variable para observar los efectos que produce en la variable dependiente. De tal forma, ésta variable permitirá al investigador y al presente proyecto manipular el material impreso y el turismo de Píllaro	Comunicación escrita	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información del Turismo de Píllaro por medio del material impreso</li> </ul>	¿Cree Ud que debería existir un medio impreso que indique todo un abanico de actividades turísticas que se puede realizar en Píllaro?	Técnica: Encuesta al público con preguntas cerradas
	Cultura General			
	Actitud frente a la problemática			
	Conocimiento sobre el Cantón			
	Uso de medios impresos vs digitales		Nuestra sociedad, se encuentra en la actualidad inmersa en la era digital donde cualquier tipo de contenido turístico se difunde a través de internet y/o producto hipermedial.Bajo esta premisa ¿Considera Ud. que un material físico impreso es más fácil de manipular?	Entrevista a experto con preguntas abiertas-  Instrumento: Cuestionario Estructurado

Tabla 3: Operacionalización de variable independiente –Material Impreso

Elaborado por: Guachi CalapiñaDarío Javier (2015)



### 3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Dependiente: Turismo				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
<b>El turismo</b> Positivo intercambio cultural entre los residentes del lugar visitado y el visitante	Problema Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento del lugar</li> <li>Ubicación</li> <li>Señalética y vía de acceso</li> </ul>	¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha considerado Ud. visitar el cantón Píllaro?	
	Problema Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradicición</li> <li>Cultura</li> <li>Hábito</li> </ul>	¿Qué tipo de nivel turístico cree Ud. el que Cantón Píllaro posee?	Técnica: Encuesta
	Problema Accional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades Turísticas</li> </ul>	¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar en Píllaro?	Instrumento: Cuestionario Estructurado

Tabla 4: Operacionalización de variable dependiente - Turismo

Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se procedió con la recolección, jerarquización e interpretación de los datos pertinentes para la investigación como se describe en la siguiente tabla:

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para determinar la importancia del material impreso aplicado a la promoción del Turismo en el Cantón Santiago de Píllaro.
2. ¿De qué personas u objetos?	Habitantes de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Turismo en Píllaro
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	2015
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta

*Tabla 5: Plan de recolección de información*

*Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Después de haber realizado la recolección de datos, se procede a procesar la información de la siguiente manera:

1. Diseño del cuestionario de la encuesta en base a la matriz de la operacionalización de variables
2. Diseño del cuestionario de la entrevista a profesionales.
3. Desarrollo de la entrevista
4. Recolección de información en base al cuestionario estructurado a los estudiantes
5. Análisis y Procesamiento de datos de la información
6. Depuración la in formación
7. Tabulación de datos
8. Representación gráfica de los resultados estadísticos
9. Análisis e interpretación de datos de resultados
10. Conclusiones y recomendaciones

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

## 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1.1 TIPO DE ESTUDIO

Siguiendo al tercer momento de Carlos Sabino, se procedió a ejecutar un corte cualitativo en la línea investigativa bajo la aplicación de la investigación de campo con la técnica de **la encuesta**, la misma que fue orientada hacia el grupo objetivo.

García (2004) afirma: “Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que un proceso de investigación, en principio el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga” (p.19).

La encuesta fue llevada a cabo a través de un cuestionario como instrumento de investigación., sirvió como vehículo de contacto entre el investigador y el público objetivo, puesto que por medio de las interrogantes y respuestas se pudo corroborar el verdadero estado de conocimiento de los encuestados con relación al objeto de estudio.

Con el objeto de conocer varios puntos de vista de profesionales en Marketing, Publicidad y Turismo de Píllaro, se procedió a realizar una **entrevista** a cada uno de los mencionados, su aporte y conocimiento resultó muy importante para la construcción de la propuesta.

De igual forma, García sostiene: “la entrevista se apoya básicamente en la comunicación verbal, por ello requiere de un investigador que actúe con sumo cuidado; de él

depende la cantidad y la calidad de la información; deberá observar, verificar o ampliar respuestas”

(García, 2014, p.19).

## **4.2 APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

### **4.2.1 GRUPO OBJETIVO**

#### **4.2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

El presente proyecto está orientado a los habitantes de la ciudad de Ambato que oscilan entre 25-29 años de edad, por las siguientes razones:

##### **4.2.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Ambato, resulta ser un público estratégicamente apropiado debido a la contigüidad que posee con Píllaro, ya que el cantón se encuentra a 12 km de la capital de Tungurahua.

Según la entrevista que se realizó al Lcdo. Patricio Guachamín, quien ocupa el cargo de Jefe de Cultura del GAD de Píllaro, supo dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Se ha identificado de qué lugares provienen los turistas a visitar el Cantón?

“El turismo del Cantón proviene de diferentes sitios del país, pero los que frecuentemente visitan (prácticamente durante todo el año) son de la provincia de Tungurahua, ya que son los que tienen más facilidad, o estamos cerca.”

##### **4.2.2.2 POBLACIÓN**

Según el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), la ciudad de Ambato posee 329.856 habitantes, siendo éste conglomerado de habitantes el mayor número de habitantes en lo que respecta a los demás cantones de la provincia de Tungurahua. Así, se procede a indicar a Baños (20.018), Cevallos (8.163), Mocha (6.777), Patate (13.497), Quero (19.205), Pelileo (56.573), Tisaleo (12.137).

Por lo tanto, el número de habitantes de Ambato sigue siendo superior a la suma de habitantes de los demás cantones de Tungurahua que asciende a 136.370.

De aquí que, se asevera que el proyecto poseerá mayor impacto y alcance en función del número de habitantes.

#### **4.2.2.3 ACCESOS Y TRANSPORTE**

El acceso a Píllaro es a través de vías terrestres, así la ciudad de Ambato posee 3 accesos:

Ambato-Izamba-Píllaro

Ambato-Quillán-Píllaro

Ambato-Pataín-Píllaro

#### **4.2.2.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN**

Según el INEC, el 71.1% de los habitantes de Ambato poseen una situación económicamente activa, de éste porcentaje el 85.7% oscilan entre 25-29 años de edad.

El ingreso mensual económico constante, es un determinante que indica que el público objetivo en cuestión posee el medio económico para poder desplazarse hasta Píllaro.

#### **4.2.2.5 NIVEL DE ANALFABETISMO**

El INEC, indica que el porcentaje de analfabetismo en la ciudad de Ambato es del 7.5%. En consecuencia, el 92.5% tendrá la capacidad de leer el mensaje escrito que posee proyecto.

Cabe recalcar que el INEC, no posee un dato exacto dentro del segmento de 25-29 años de edad, sino de toda la población de Ambato

#### **4.2.2.6 EDUCACIÓN**

Con el propósito de asegurar que el mensaje sea adecuadamente leído por el público, un alto porcentaje del habitante de Ambato puede leer desde la instrucción escolar, no obstante se tomó como público objetivo a los habitantes que oscilen entre 25-29 años, los cuales resultan ser económicamente estables como se mencionó previamente.

#### **4.2.2.7 DELIMITACIÓN DEL TARGET**

Se seleccionó un número cerrado del conglomerado de habitantes de la ciudad de Ambato (329.856) con el objeto de obtener resultados cabales y pertinentes al proyecto. Es por eso que se establece una muestra de 375 habitantes.

##### **Edad**

25-29 años

##### **Género**

Masculino y Femenino

##### **Aspecto Socio Económico**

Medio



## **4.2.3 EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA**

### **Ficha Técnica**

#### **Tipo de Encuesta**

Estructurada

#### **Tipos de Preguntas**

Preguntas cerradas de tipo directo y específico.

#### **Tema**

**Encuesta a habitantes de la ciudad de Ambato**

#### **Objetivo de Estudio**

Determinar el nivel turístico del cantón Píllaro en la mente del público objetivo.

#### **Justificación**

Por medio de la encuesta se conocerá cual es el estado de conocimiento de las actividades turísticas en el Cantón Píllaro

A partir de esta técnica de investigación, se pretende obtener datos de gran aporte para el objeto de estudio como plantear la posibilidad de que el target visite el cantón y realice actividades turísticas a través del material impreso

Así también, los encuestados sugerirán parámetros y medios de difusión de la campaña a ejecutarse.

#### 4.2.4 ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO OBJETIVO

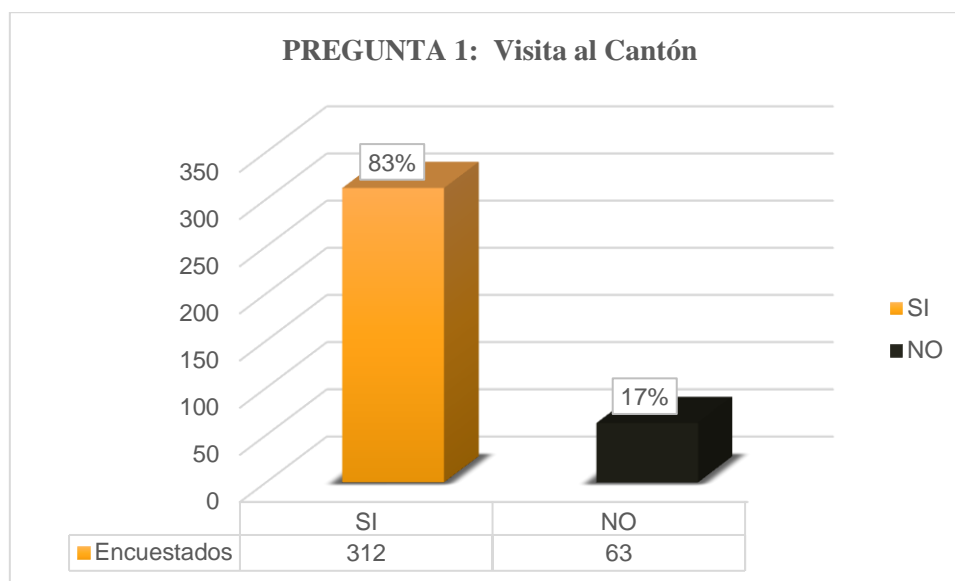
##### PREGUNTA 1:

¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha considerado Ud. visitar el cantón Píllaro?

Sí  No

Visita al Cantón		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	312	83%
NO	63	17%
<b>Total de Encuestas</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Cuadro 2: Conocimiento y Ubicación del Cantón  
Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)



**Análisis:** Se estableció esta pregunta con el propósito de saber el interés del encuestado por visitar el cantón, el resultado fue favorable y arrojó que el 83% realizaría actividades turísticas en el cantón.

**Interpretación:** Debido a que Ambato se encuentra adyacente a Píllaro, existe mayor facilidad de visitar el cantón por una corta distancia.

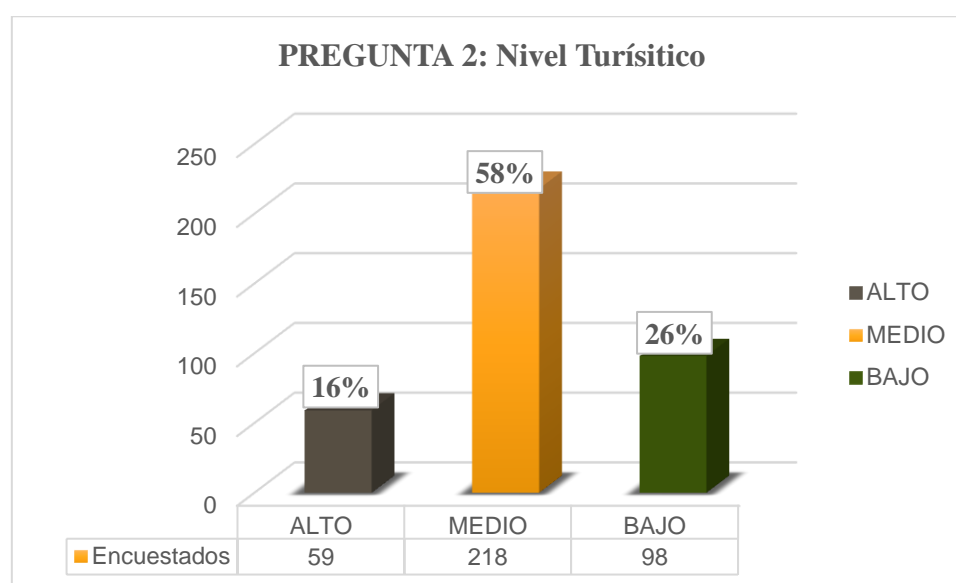
**PREGUNTA 2:**

**¿Qué tipo de nivel turístico cree Ud. que el Cantón Píllaro posee?**

Alto  Medio  Bajo

Nivel Turístico		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	59	16%
Medio	218	58%
Bajo	98	26%
<b>Total de Encuestas</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

*Cuadro 3: Visita al Cantón*  
Elaborado por: *Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*



**Análisis:** El nivel jerárquico que tiene el cantón en cuanto a turismo en la mente del target era el objeto de esta pregunta. Así se obtuvo el resultado que 16% corresponde a un alto nivel, 58% en medio y 26% en bajo.

**Interpretación:** Píllaro, no resulta ser la primera opción para realizar una actividad turística, apenas un 16% considera que tiene un potencial turístico de nivel alto.

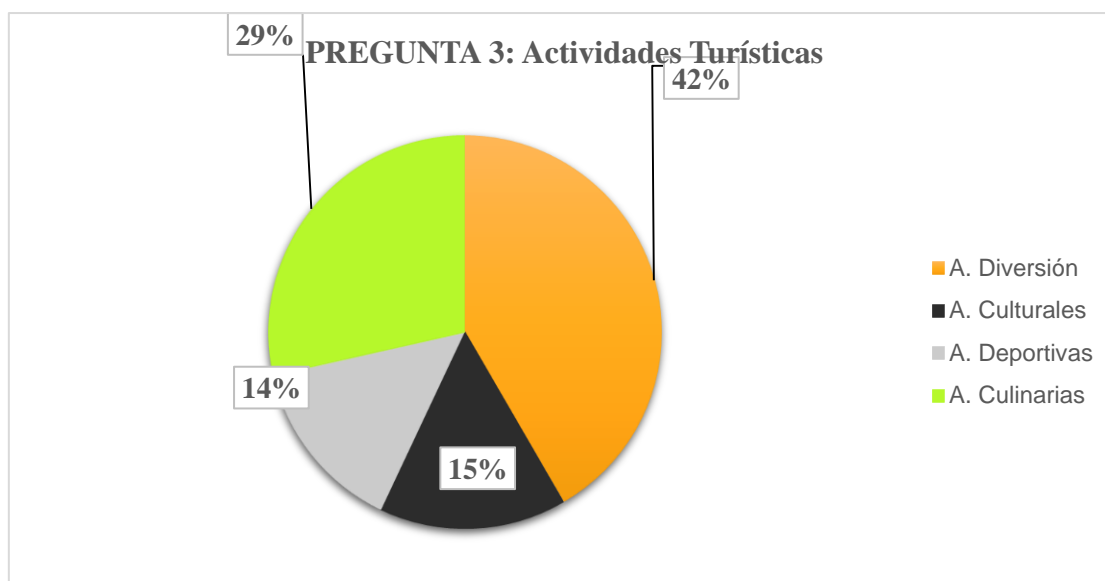
### PREGUNTA N°3

¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar en Píllaro?

Actividades de Diversión  Actividades Culturales  Actividades Deportivas   
 Actividades Culinarias

Actividades Turísticas		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
A. Diversión	156	42%
Actividades Culturales	58	15%
Actividades Deportivas	54	14%
Actividades Culinarias	107	29%
<b>Total de Encuestas</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Cuadro 4: Conocimiento de la Festividad  
 Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)



**Análisis:** El 42% (diversión) es el porcentaje más alto y la razón por la cual un potencial turista iría a Píllaro, por el otro extremo se obtuvo como resultado que el 14% de los encuestados iría al cantón a hacer actividades deportivas.

**Interpretación:** Debido al rango de edad que posee el público objetivo, se puede deducir que su visita turística a Píllaro sería netamente por diversión.

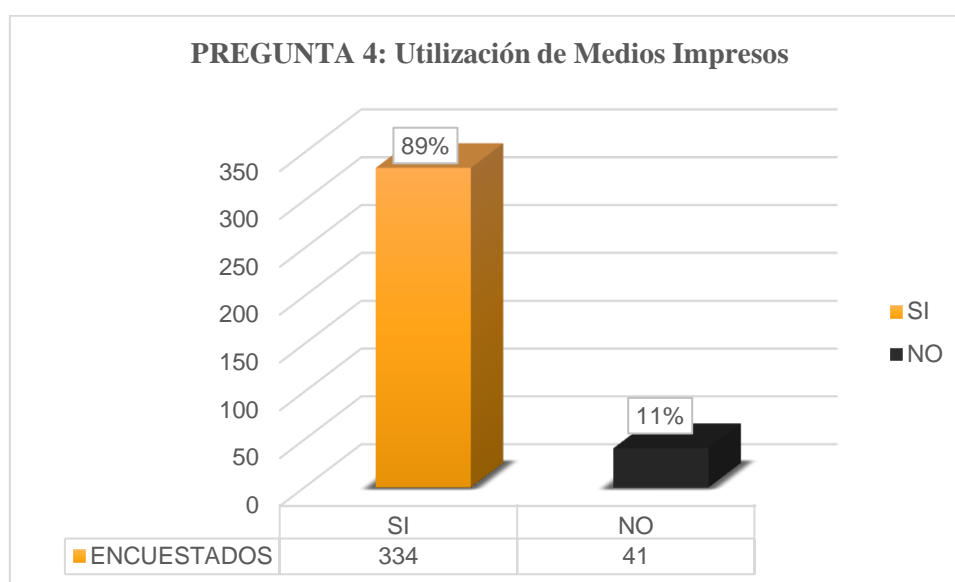
**PREGUNTA N°4; Cree Ud. que debería existir un medio impreso que indique todo un abanico de actividades turísticas que se puede realizar en Píllaro?**

Sí  No

Utilización de Medios Impresos		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	334	89%
NO	41	11%
<b>Total de Encuestas</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

*Cuadro 5: Conocimiento y Ubicación del Cantón*

*Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*



**Análisis:** El 89% está de acuerdo en obtener un producto impreso que indique las actividades turísticas que se puede realizar en Píllaro, por lo tanto, se encuentran interesados en conocer más acerca del cantón.

**Interpretación:** Al mencionar medio impreso dentro de la pregunta, se interpreta que el 11% restante espera que se realice un producto no impreso.

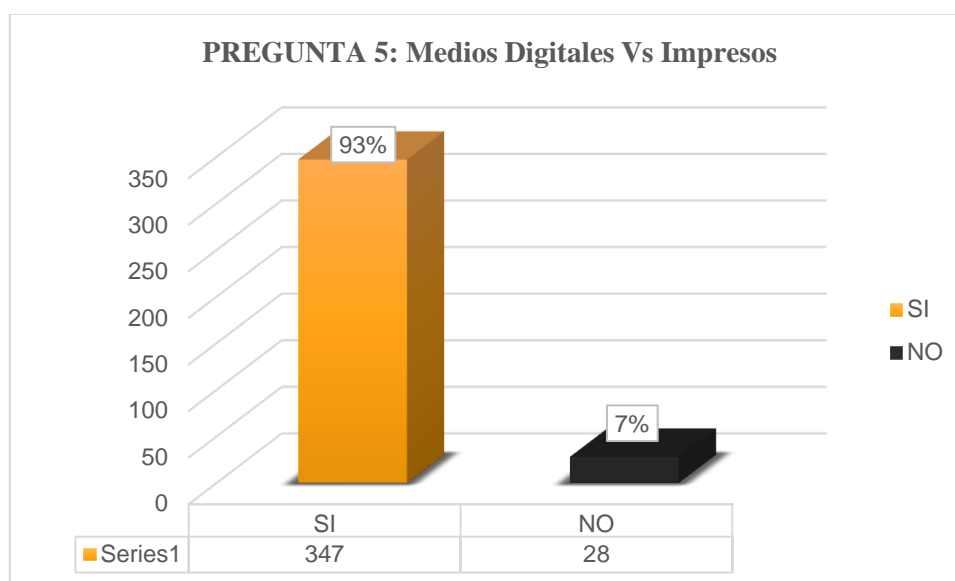
## PREGUNTA N°5

Nuestra sociedad, se encuentra en la actualidad inmersa en la era digital donde cualquier tipo de contenido turístico se difunde a través de internet y/o producto hipermedial. Bajo esta premisa ¿Considera Ud. que un material físico impreso es más fácil de manipular?

Sí     No

Medios Digitales Vs Impresos		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	347	93 %
No	28	7 %
<b>Total de Encuestas</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Cuadro 6: Conocimiento de la Festividad  
Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)



**Análisis:** El 93% declaró a través de esta pregunta, que la manipulación de un objeto físico impreso posee mayor facilidad al manipular

**Interpretación:** En congruencia con los resultados, es el público objetivo quienes declaran tener en sus manos productos físicos y tangibles para interactuar con ellos, más no digitales

## **4.2.5 EJECUCIÓN DE ENTREVISTAS**

### **4.2.5.1 ENTREVISTA 1: FICHA TÉCNICA**

**Tipo de Entrevista:**

Individual Estructurada

**Tipos de Preguntas:**

Abiertas

**Entrevistado:**

Ing. Msc. Álvaro Fernando Vargas Álvarez, Subdecano de la Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura (FDAA)

**Profesión:**

Docente Universitario

**Lugar de Trabajo:**

Universidad Técnica de Ambato (FDAA)

**Años de experiencia:** 13

**Lugar y fecha de ejecución:**

Universidad Técnica de Ambato

Instalaciones de la FDAA, 20 de Octubre del 2015

**Duración de la Entrevista:**

25 minutos

**Evidencia:**

Fotográfica (anexo 2) y audio

**Tema:**

Material Impreso y Turismo en Píllaro

**Objetivo de Estudio**

Obtener información profesional en el campo de Marketing, posibles técnicas a emplearse y sugerencia de contenido

**Justificación**

Al ostentar el título de Ing. en Marketing y docente de la cátedra en la misma área, Ingeniero Magister Álvaro Vargas, es la persona indicada en determinar y aclarar directrices que ayuden con la solución del problema en estudio

**PREGUNTA 1:**

**En lo que a turismo respecta, el cantón Santiago de Píllaro situado en la provincia de Tungurahua, se caracteriza fundamentalmente por poseer diversas actividades turísticas en términos de cultura, gastronomía, diversión, ciclo turismo, turismo activo y turismo de naturaleza. Bajo esta premisa:**

**¿Qué aspectos considera Ud. deben ser considerados para impulsar y promover el turismo en el cantón mencionado?**

Ritos y tradiciones del Cantón, los lugares turísticos, el testimonio de la gente de avanzada edad que reside en el cantón, leyendas y tradiciones.



**PREGUNTA 2:**

Se pretende realizar una campaña publicitaria donde el turismo del cantón en cuestión será el contenido principal. No obstante, a pesar que nuestra sociedad se encuentra inmersa dentro de la Era Digital, se ha decidido no incluir medios digitales, puesto que, los medios impresos no tienen la necesidad de apoyarse en dispositivos digitales como laptops, celulares, tabletas, kioskos virtuales. Así también, no necesitan de electricidad o conexión a internet para llegar al público. Además, los medios impresos son de fácil manipulación y ofrecen facilidad de acceso a su contenido.

**¿Qué tan beneficioso o contraproducente puede resultar considerar utilizar solo medios impresos en la campaña?**

Es beneficioso por lo que el target al cual está dirigido tiene mayormente acceso a los medios impresos.

**PREGUNTA 3:**

Dentro de la campaña publicitaria, consta la realización de un brochure (catálogo) cuyo contenido tiene por objeto informar sobre las actividades turísticas en el cantón.

**¿Cómo considera Ud. debería ser manejado el contenido para que éste resulte ser atractivo para el público?**

El catálogo debe incluir información detallada en el punto uno mencionado anteriormente.

En las impresiones del papel donde se puede incluir algo kinestésico que incluya olor, textura y sonido.

**PREGUNTA 4:**

**Para la ejecución de las piezas gráficas, se pretende aplicar el postulado del Neuromarketing que contempla la persuasión a los sentidos. ¿Cómo considera Ud. se puede lograr este postulado?**

Debería ampliarse la diversidad de piezas gráficas considerando las tácticas ATL, BTL y TTL por ejemplo:

ATL: Olor

BTL: Sabor

TTL: Sonido

**4.2.5.2 ENTREVISTA 2: FICHA TÉCNICA****Tipo de Entrevista:**

Individual Estructurada

**Tipos de Preguntas:**

Abiertas

**Entrevistado:**

Ing. Mauricio Ismael Páez Ortiz, Gerente General de Molle Estudio de Diseño

**Profesión:**

Diseñador Gráfico

**Lugar de Trabajo:**

Molle Estudio de Diseño

**Años de experiencia:** 5

**Lugar y fecha de ejecución:**

Molle Estudio de Diseño, 20 de Octubre del 2015

**Duración de la Entrevista:**

25 minutos

**Evidencia:**

Fotográfica (anexo 2) y audio

**Tema:**

Material Impreso y Turismo en Píllaro

**Objetivo de Estudio**

Adquirir información profesional en el campo de la Publicidad, específicamente en el tipo de campañas publicitarias y medios impresos

**Justificación**

Al trabajar dentro del medio de diseño y publicidad, el Mauricio Páez, resulta ser el profesional en determinar y aclarar directrices que ayuden con el tipo de campaña a ejecutarse, su concepto, tono y estipulación de contenidos de carácter informativo y visual.

**PREGUNTA 1:**

**En lo que a turismo respecta, el cantón Santiago de Píllaro situado en la provincia de Tungurahua, se caracteriza fundamentalmente por poseer diversas actividades turísticas en términos de cultura, gastronomía, diversión, ciclo turismo, turismo activo y turismo de naturaleza. Bajo esta premisa:**

**¿Qué aspectos considera Ud. deben ser considerados para impulsar y promover el turismo en el cantón mencionado?**

Unifica todas las plazas Turísticas en un solo elemento gráfico que aglutine estos lugares con sus respectivas características, la realización y participación en eventos o festividades con el fin de promocionar al Cantón Píllaro como ente Turístico.

**PREGUNTA 2:**

**Se pretende realizar una campaña publicitaria donde el turismo del cantón en cuestión será el contenido principal. No obstante, a pesar que nuestra sociedad se encuentra inmersa dentro de la Era Digital, se ha decidido no incluir medios digitales, puesto que, los medios impresos no tienen la necesidad de apoyarse en dispositivos digitales como laptops, celulares, tabletas, kioskos virtuales. Así también, no necesitan de electricidad o conexión a internet para llegar al público. Además, los medios impresos son de fácil manipulación y ofrecen facilidad de acceso a su contenido.**

**¿Qué tan beneficioso o contraproducente puede resultar considerar utilizar solo medios impresos en la campaña?**

Más que el beneficio se va a ver inmiscuido la rotación de los elementos impresos haciendo presencia pasiva en los lugares que se asigne para su distribución.

**PREGUNTA 3:**

**Dentro de la campaña publicitaria, consta la realización de un brochure (catálogo) cuyo contenido tiene por objeto informar sobre las actividades turísticas en el cantón.**

**¿Cómo considera Ud, debería ser manejado el contenido para que éste resulte ser atractivo para el público?**

El contenido debe ser manejado de forma resumida y sobre todo de manera gráfica e imágenes.

**PREGUNTA 4:**

**Para la ejecución de las piezas gráficas, se pretende aplicar el postulado del Neuromarketing que contempla la persuasión a los sentidos.**

**¿En qué tipo de material considera Ud. deberían ser impresas las piezas gráficas?**

El material sería irrelevante en la aplicación del neuromarketing la conceptualización de una idea proyectada mediante estrategias genera la persuasión en los sentidos al ser un manejo real de lo intangible se puede considerar un tipo de material un Vinil para la impresión en 3D.

**4.2.3.3 ENTREVISTA 3: FICHA TÉCNICA**

**Tipo de Entrevista:**

Individual Estructurada

**Tipos de Preguntas:**

Abiertas

**Entrevistado:**

Lcdo. Patricio Guachamín

**Profesión:**

Licenciado en Comunicación

**Lugar de Trabajo:**

GAD de Píllaro

**Años de experiencia:** 7

**Lugar y fecha de ejecución:**

GAD Píllaro, 21 de octubre del 2015

**Duración de la Entrevista:**

25 minutos

**Evidencia:**

Fotográfica (anexo 2) y audio

**Tema:**

Material Impreso y Turismo en Píllaro

**Objetivo de Estudio**

Obtener información acerca de la afluencia turística de habitantes de cantones adyacentes.

**Justificación**

El Lcdo. Patricio Guachamín, al estar en constante contacto con la realidad turística del cantón, resultó ser la persona propicia para obtener información de la afluencia turística y aplicación de material impreso para promover el turismo en el cantón.

**PREGUNTA 1: ¿Cuándo fue la última vez que se realizó un estudio de afluencia turística al cantón?**

A través del último periodo donde yo me encuentro al frente, no tengo conocimiento de que se haya realizado algún tipo de estudio o análisis de la afluencia turística. Sólo tenemos

estimados de acuerdo a lo que nosotros podemos medir durante la Diablada Pillareña y las últimas de cantonización, la cuales recién pasaron. Si antes de que yo asuma a la jefatura habrá habido algún estudio, desconozco. Pero, estamos haciendo un seguimiento de todo esto para ponernos al día

**PREGUNTA 2: ¿Se ha identificado de qué lugares provienen los turistas al cantón?**

El turismo del cantón proviene de diferentes sitios del país, pero los que frecuentemente visitan a los sectores conocidos acá, que reciben al turismo, prácticamente durante todo el año son de la provincia (Tungurahua), son los que están con más facilidad o como ustedes conocen estamos cerca, ellos son los que tienen más acceso a los sitios conocidos como Quillán, los balnearios, de pronto algunos comedores.

**PREGUNTA 3: ¿Cuáles son las actividades que deciden realizar los turistas dentro del cantón?**

Las actividades que frecuentemente realizan durante todo el año son visitas específicas a balnearios, comedores y sitios que tengan contacto con la naturaleza. Esa es la afluencia que hoy en día se tiene y obviamente hay mucha afluencia en las festividades de año nuevo como la Diablada Pillareña y en las festividades del cantón que se desarrolla durante el mes de junio y Agosto.

**PREGUNTA 4: ¿En lo que se refiere a la construcción de piezas comunicacionales a través del material impreso cuales considera usted han sido las de mayor eficacia dentro de trípticos, vallas, catálogos turísticos, flyers y demás?**

Considero que las más efectivas han sido las utilizadas durante la Diablada que son afiches que se realizan a través del Ministerio de Cultura y del Municipio del Cantón Píllaro

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A partir del estudio de campo (encuesta) realizada al público objetivo, se verificó que el material impreso es de gran relevancia (importancia) para indicar las actividades turísticas a través de medios impresos. No obstante, es preciso mencionar que los medios digitales acompañan de forma adecuada a los medios impresos con el propósito de lograr un mayor alcance, impacto y proyección del mensaje.

### 4.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El material impreso incide en el desarrollo y promoción turística del cantón Santiago de Píllaro.

#### 4.4.1 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable Independiente:** Material Impreso
- **Variable Dependiente:** Promoción de Turismo

#### Modelo Lógico

$X^2$  (Chi-cuadrado)

#### Hipótesis Posibles

**Ho:** Material impreso **NO** permite fomentar el Turismo en Santiago de Píllaro y coadyuvar la conservación de la tradición socio-cultural en la localidad, y aporte al incremento de la economía en el cantón

**H1:** Material impreso **SI** permite fomentar el Turismo en Santiago de Píllaro y coadyuvar la conservación de la tradición socio-cultural en la localidad, y aporte al incremento de la economía en el cantón



### **Modelo Matemático**

**Ho:**  $X1 \neq X2$

**Hi:**  $X1 \leftrightarrow X2$

### **Modelo Estadístico**

Como bien aseveran Mason & Lind (1988), definen a Chi-cuadrado como:

Una de las pruebas no paramétricas más utilizada, es apropiada tanto para los niveles de datos nominales como ordinales. También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón.

Para la comprobación la hipótesis arriba establecida se procede a determinar si el conjunto de frecuencias observadas (**fo**) se ajusta o concuerda con el conjunto de frecuencias esperadas (**fe**). El tamaño de la muestra estudiada es de 375 habitantes de Ambato, cuya edad es de 25-29 años. Se procede con la generación de las frecuencias observadas las cuales se derivan de las encuestas tabuladas anteriormente.

### **Combinación de Frecuencias**

La combinación de frecuencias que se realiza en el presente documento, fue obtenida del análisis ejecutado a las preguntas de la encuesta, cuya representación se muestra en el cuadro de frecuencias observadas.

### Frecuencias Observadas (FO)

Preguntas ejecutadas		Opciones de respuesta		Total
		Si	No	
<b>PREGUNTA 1</b>	Visita al Cantón	312	63	375
<b>PREGUNTA 4</b>	Utilización de Medios Impresos	334	41	375
<b>PREGUNTA 5</b>	Medios Digitales Vs Impresos	347	28	375
<b>TOTAL</b>		<b>993</b>	<b>132</b>	<b>1125</b>

*Cuadro 7: Frecuencias Observadas*  
*Fuente: Datos tabulados de la encuesta*  
*Elaborado por: Guachi. D (2015)*

Luego de identificar las frecuencias observadas (FO) se procedió a construir la matriz de frecuencias esperadas a partir del cuadro de frecuencias esperadas, tomando como partida a la muestra 375 multiplicado por el total de cada una de las frecuencias observadas, y, las mismas divididas por el valor 2118.

### Frecuencias Esperadas

Preguntas ejecutadas		Opciones de respuesta		Total
		Si	No	
<b>PREGUNTA 1</b>	Visita al Cantón	331	44	375
<b>PREGUNTA 4</b>	Utilización de Medios Impresos	331	44	375
<b>PREGUNTA 5</b>	Medios Digitales Vs Impresos	331	44	375
<b>TOTAL</b>		<b>993</b>	<b>132</b>	<b>1125</b>

*Cuadro 8: Frecuencias Observadas*  
*Fuente: Datos tabulados de la encuesta*  
*Elaborado por: Guachi. D (2015)*

### Regla de decisión

Margen de error = 0.05 (nivel de confianza del 95%)

$$1 - 0.05 = 0.95$$

El grado de libertad (gl), es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

### Grados de libertad

$$gl = (2-1) (3-1)$$

$$gl = (1) (2) = 2$$

Entonces se obtiene:

Al 95% de confianza (NC)

6 grados de libertad (GL)

Chi-Cuadrado tabular crítico ( $X^2_t$ ) correspondiente a 2.8

### Cálculo estadístico del Chi-Cuadrado

- Cálculo matemático

$$X^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

En donde:

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

FO = Observadas

FE = Esperadas

F.O.	F.E.	F.O-F.E	(F.O.- F.E)2/F.E
<b>312</b>	331	-19	1.1
<b>63</b>	44	19	5.7

<b>334</b>	331	3	0.02
<b>41</b>	44	-3	0.21
<b>347</b>	331	16	0.04
<b>28</b>	44	-16	9.14
			16.21

Tabla 6: Cálculo de Chi cuadrado  
Fuente: Encuesta Estudiantes  
Elaborado por: Darío Javier Guachi Calapiña (2015)

### Interpretación

Tomando en cuenta que, el valor del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c = 16.21$ ) es mayor a 2.8 con 6 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, la hipótesis positiva: **SI** permite fomentar el Turismo en Santiago de Píllaro y coadyuvar la conservación de la tradición socio-cultural en la localidad, y aporte al incremento de la economía en el cantón

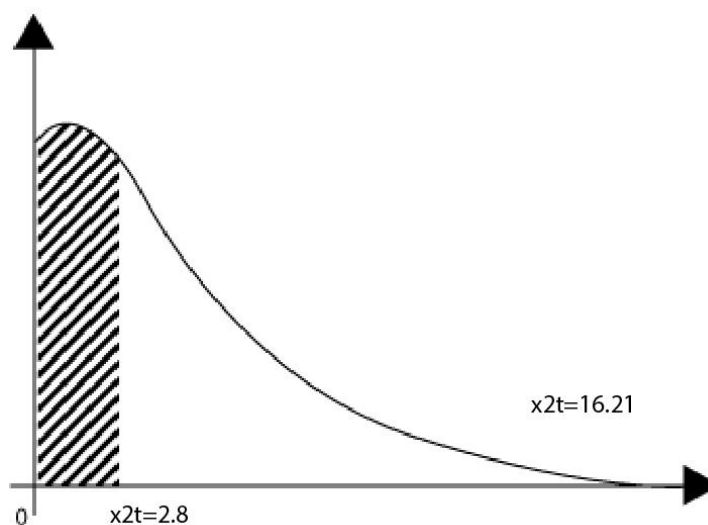


Gráfico 3 Campana de Gauss

Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Xavier (2015)

Si  $X^2_t > X^2_c = H_0$

Si  $X^2_t < X^2_c = H_1$

Si  $21,02 < 328,26 = H_1$  (Si hay relación entre variable A y B)

**CAPÍTULO V.  
MARCO ADMINISTRATIVO**

## 5. MARCO ADMINISTRATIVO

### 5.1. RECURSOS

#### 5.1.1. INSTITUCIONALES

GAD / Gobierno Autónomo Descentralizado -Píllaro

#### 5.1.2. HUMANOS

- Encuestados
- Lcdo. Patricio Guachamín / Jefe de Cultura del GAD-Píllaro
- Investigador: Darío Javier Guachi Calapiña
- Tutor: Dis. Iván Álvarez

#### 5.1.3. MATERIALES

##### Accesorios de oficina

• Bocetero	• Copias
• Anotadores	• Lápiz
• Esferos	• Libros
• Resaltadores	• Cargadores de
• Marcadores	Tinta
• Cuadernos	
• Resmas de papel	
• Carpetas	
• Anillados	
• CD'S	

*Cuadro 9: Presupuesto-Varios*

*Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*

##### Accesorios Tecnológicos

- Internet
- Computadora

- Cámara fotográfica
- Calculadora
- Impresora
- Disco Duro externo
- MemoryStick
- Celular
- Laptop
- Mouse

#### 5.1.4. ECONÓMICOS

##### 5.1.4.1 PRESUPUESTO

###### Recursos Materiales

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Bocetero	\$ 4.00	\$ 4.00
2	Anotadores	\$ 0.50	\$ 1.00
3	Esferos	\$ 0.50	\$ 1.50
1	Resaltadores	\$ 1.50	\$ 1.50
2	Cuadernos	\$ 1.50	\$ 3.00
10	Resmas de papel	\$ 5.00	\$ 50.00
5	Carpetas	\$ 1.00	\$ 5.00
8	Anillados	\$ 2.50	\$ 20.00
10	Cd's + Impresiones	\$ 3.00	\$ 30.00
350	Copias	\$0.05	\$ 17.50
1000	Impresiones	\$0.10	\$ 100.00
2	Lápiz	\$1.25	\$ 2.50
1	Borrador	\$0.25	\$ 0.25
2	Libros	\$30.00	\$ 60.00
2	Cargadores de tinta	\$ 15.00	\$ 30.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 326.25</b>

*Cuadro 10: Presupuesto-Varios*

*Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*

## Recursos Tecnológicos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Internet	\$ 26.00 (12 meses)	\$ 312.00
1	Computadora	\$ 1200.00	\$ 1200.00
1	Cámara	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Calculadora	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Impresora	\$ 300.00	\$ 300.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 2627.00</b>

*Cuadro 11: Recursos Tecnológicos*  
Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)

## Varios

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Transporte	\$0.30x356	\$ 106.80
80	Alimentación	\$3x60	\$ 180.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 236.80</b>

*Cuadro 12: Varios*

*Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*

## Financiamiento General

Detalle	Total
Recursos Materiales	<b>\$ 326.25</b>
Recursos Tecnológicos	<b>\$ 2627.00</b>
Varios	<b>\$ 236.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3190.05</b>

*Cuadro 13: Varios*

*Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*



## 5.2. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO FINAL DE GRADO																																																				
Actividades	2014																2015																																			
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Selección del tema	■	■	■	■																																																
Elaboración del Capítulo I					■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Revisión del Capítulo I													■	■	■	■																																				
Corrección del Capítulo I																	■	■	■	■																																
Elaboración del Capítulo II																					■	■	■	■																												
Revisión del Capítulo II																													■	■	■	■																				
Corrección del Capítulo II																																	■	■	■	■																
Revisión del Capítulo I y II																																																				
Elaboración del Capítulo III																																																				
Revisión del Capítulo III																																																				
Corrección del Capítulo III																																																				
Elaboración del Cap IV y V																																																				
Revisión del Capítulo IV y V																																																				
Corrección del Capítulo IV y V																																																				
Elaboración del Capítulo VI																																																				
Revisión del Capítulo VI																																																				
Corrección del Capítulo VI																																																				
Entrega de Proyecto																																																				

Cuadro 14: Cronograma  
Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTA**

## **6. PROPUESTA**

### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato a través de su egresado en la especialidad de Diseño de Gráfico Publicitario.

**Beneficiarios:**Ambato

**Ubicación:**Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Fecha de Inicio: Mayo 2015

Fecha de Finalización: Noviembre 2015

**Equipo técnico responsable:** Autor del proyecto

### **6.2 FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **6.2.1 JUSTIFICACIÓN**

Los datos efectuados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) sobre el turismo interno, revelan que el 26,3% de hogares que residen en el país han realizado desplazamientos dentro del territorio ecuatoriano, así también dentro de las estadísticas sociales e inversión del tiempo un 12.9% de jóvenes universitarios realizan desplazamientos internos a distintos lugares de su provincia.

Sobre la base de los indicadores estadísticos mencionados, se justifica y se evidencia la alta concurrencia turística al cantón, por lo tanto se plantea el desarrollo y ejecución de material impreso, para el habitante ambateño de 25-29 años de edad, puesto que se pretende

orientar dicho material a una muestra que se encuentran bajo un conjunto de características y aspectos similares tanto en edad, clase económica y etnoeducación. Así, la encuesta ejecutada al público objetivo en cuestión supo establecer la directriz de Turismo dentro del Cantón Píllaro.

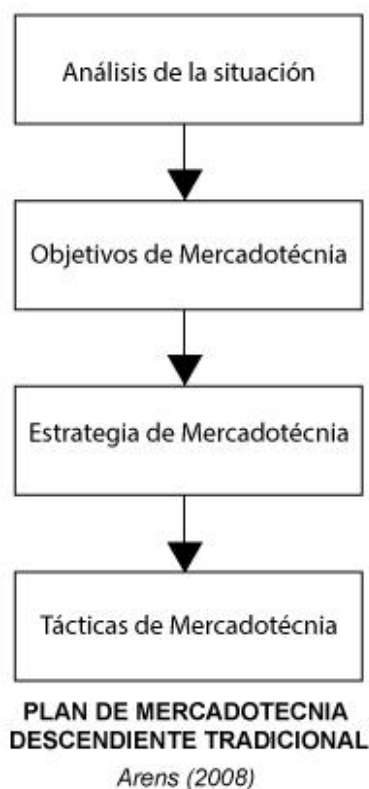
### **6.2.2 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO**

La solución tentativa del problema planteado en el presente documento, se establece a través del texto “La práctica del Diseño Gráfico” por Rodolfo Fuentes, obra en la cual se toma la propuesta de Bruce Archer (2005), quien propone por medio de una metodología sistemática a los diseñadores gráficos en la cual se pueda tomar como pauta para dar solución a una problemática de cualquier área o disciplina, dicha metodología se establece sobre la base de tres fases, donde la primera es la Fase Analítica, en la cual se procede con la recopilación de datos, al ordenamiento de los mismos, evaluación, definición de condicionantes, estructuración y jerarquización. Una vez cumplida la primera fase, se procede con la Fase creativa, donde se establece las implicaciones, formulación de ideas rectoras, toma de partido o idea básica, formulación de la idea y verificación. La Fase ejecutiva es la tercera y última fase, la misma que se da a lugar a la valoración crítica, ajuste de la idea, desarrollo, proceso iterativo y a la materialización

### **6.2.3 DETERMINACIÓN DEL CANAL**

Al ser ésta una campaña cuyo canal de difusión protagonista es el material impreso, se plantea utilizar canales de apoyo que refuercen al mensaje a través de una estrategia de marketing cuyo fin sea entrelazarse en consecuencia natural con el copystrategy / estrategia creativa.

La difusión de la campaña se apoyará en la estrategia de mercadotecnia descendente, la misma que consta del análisis de situación, objetivos de marketing, estrategia de marketing y tácticas de mercadotecnia.



En consecuencia, la construcción del plan de medios publicitarios obedecerán al plan de mercadotecnia y se dividirán en medios ATL (abovethe line) o tradicionales y BTL (bellowthe line) no tradicionales.

## **6.3 OBJETIVOS**

### **6.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un sistema de comunicación visual impreso como canal que promueva el turismo en Píllaro.

### **6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un catálogo impreso que muestre las diferentes actividades turísticas dentro cantón.

- Diseñar piezas gráficas cuyo contenido se oriente al turismo de Píllaro.
- Indicar por medio del contenido de las piezas gráficas el campo sociocultural de Píllaro.

## **6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente propuesta es factible desde las aristas: temporal, presupuestal y plaza. Así, se ha planteado un cronograma de actividades vs tiempo con el propósito de cumplir cada una de las etapas del proyecto. El presupuesto está definido en función a los costes de pre, pro y post-producción de la campaña.

Desde el marco de lo legal, la factibilidad del proyecto está apegada a normas y estatutos legales impuestos por el GAD de Píllaro.

Por lo tanto, luego de realizar un profundo análisis de cada uno de los factores inmersos al proyecto, se procede a indicar que la presente investigación es ejecutable, realizable y factible.

Con el propósito de evidenciar lo mencionado se adjunta y se documenta fotográficamente la realización del proyecto y su plazo de ejecución en los anexos del proyecto

## **6.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICO**

### **6.5.1 MODELO DE GRAHAM WALLAS**

La idea rectora, se desprende del modelo sistemático de Wallas y sus 4 etapas: Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación.

### 6.5.2 ETAPA DE PREPARACIÓN

Así en la etapa de Preparación se utilizó la tormenta de ideas (brainstorming) y el análisis morfológico de Fritz Zwicky como técnica de creatividad con el fin de proponer varias ideas para la constitución del eje comunicacional del material impreso. También, se siguió los parámetros de las analogías y el MindMapping (mapas mentales) de Tony Bouzan.

### 6.5.3 BRAINSTORMING Y ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Se procedió a elaborar una lluvia de ideas y colocar cada una de ellas en una matriz de ideas o análisis morfológico. Así se planteó ideas en función a la forma, emoción, color, soporte e interacción con el individuo

FORMA	EMOCIÓN	COLOR	SOPORTE	INTERACCIÓN
diagonal	empatía	rojo	papel	oído
curva	alegría	negro	adhesivo	tacto
lineal	atracción	amarillo	cartón	vista
horizontal	aventura	azul	vidrio	gusto

### 6.5.4 ETAPA DE INCUBACIÓN

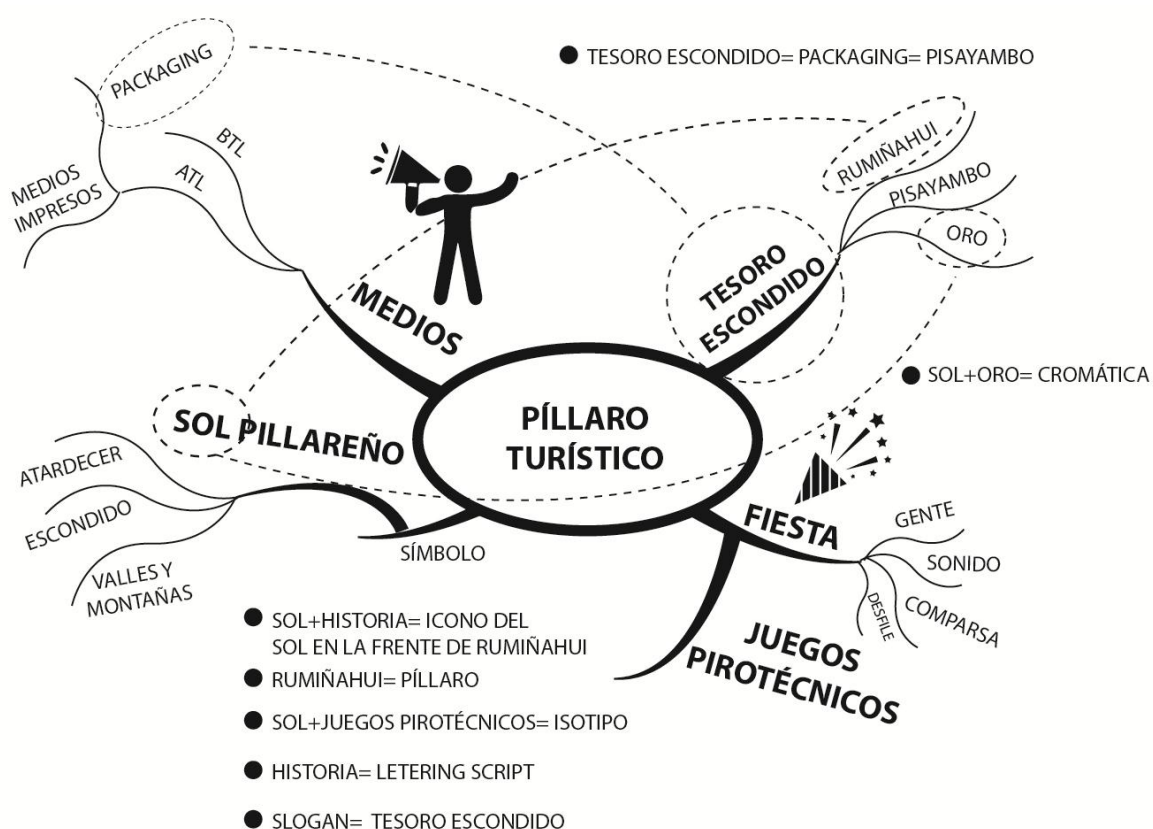
Combinación de juegos pirotécnicos propios del cantón con el sol entrante y saliente de Píllaro.

## 6.5.5 ETAPA DE ILUMINACIÓN

### 6.5.5.1 MIND MAPPING

Con el objeto de encontrar una idea rectora que se desprenda de forma multidimensional y proyecte diferentes campos intervinientes necesarios para la etapa creativa del identificador, se planteó realizar una mezcla del sol de Píllaro y sus juegos pirotécnicos, ya que los mismos están presentes en sus festividades.

De cada raíz del mapa mental nace diferentes subraíces (subtemas) relacionadas con el punto central, con el propósito de encontrar una asociación entre cada una de las raíces y sus tópicos.



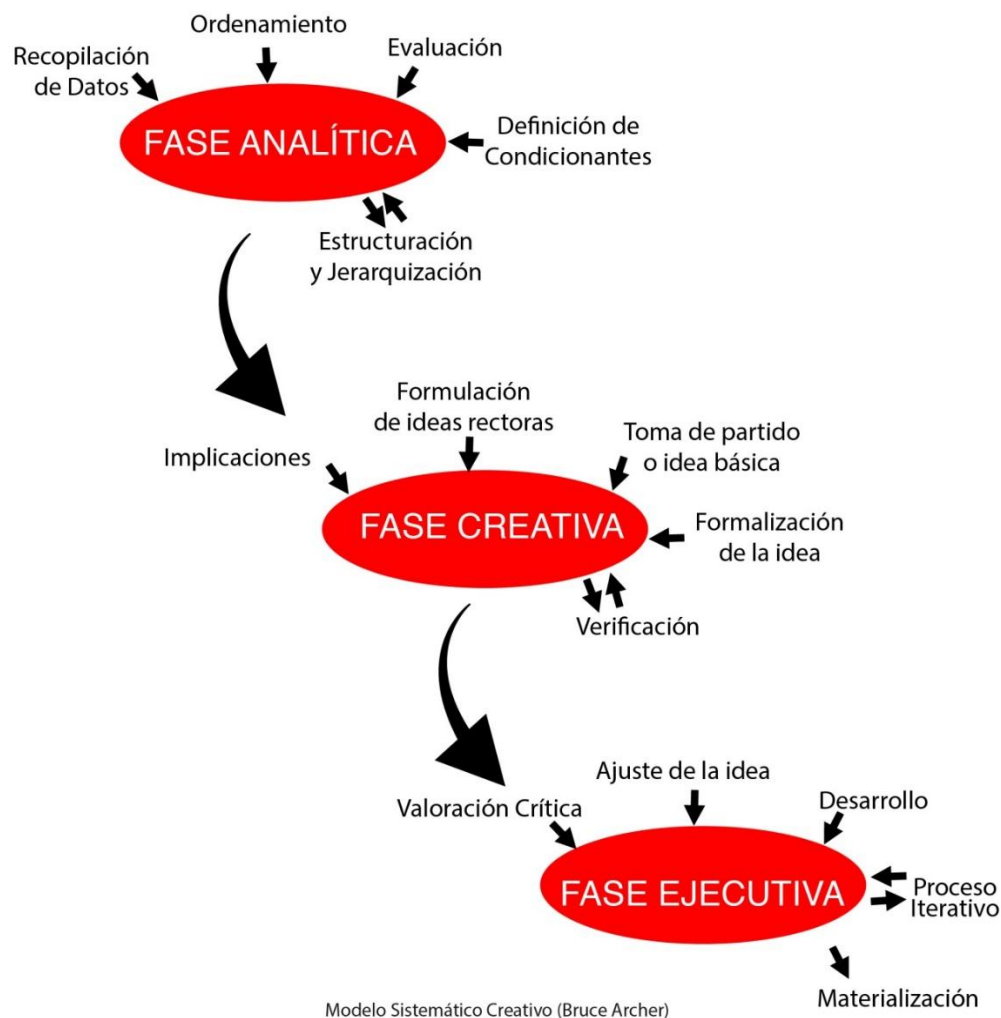
**MINDMAPPING (MAPA MENTAL) / TONY BUZAN**

Elaborado por: Guachi Calapiña Dario Javier (2015)



### 6.5.6 ETAPA DE VERIFICACIÓN

A partir del siguiente del Modelo Sistemático Creativo de Bruce Archer se procede verificar las ideas y a levantar los lineamientos necesarios para la ejecución del proyecto.



### 6.5.6.1 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>FASE I ANALÍTICA</b>	Recopilar datos	Reunión de trabajo	Recolección de información sobre la problemática	5 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigador</li> </ul>	Recolección y análisis de datos
<b>FASE II CREATIVA</b>	Formular la idea	Técnicas de creatividad	Establecer las estrategias apropiadas	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigador</li> </ul>	Proponer la idea
<b>FASE III FASE EJECUTIVA</b>	Desarrollar la propuesta	Brief Plan de Medios	Análisis del mensaje y aplicación en los medios de difusión	2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigador</li> <li>Tutor</li> </ul>	Aplicación de la propuesta
<b>FASE IV SOCIALIZAR PROPUESTA</b>	Presentar la propuesta digitalizada	Reunión de trabajo	Presentar la campaña de reactivación	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigador</li> <li>Tutor</li> </ul>	Propuesta física y digitalizada

*Tabla 7: Modelo operativo  
Elaborado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015)*



Siguiendo al modelo sistemático de Bruce Archer, el presente proyecto se encuentra establecido en 3 Fases: Analítica, Creativa y Ejecutiva. Obedece a los 4 momentos de la investigación de Carlos Sabino: Proyectivo, Metodológico, Técnico y Síntesis.

Se apoya en Técnicas de Creatividad para la toma de partida o idea básica. Así también, se sitúa en un estudio emocional-perceptivo del público objetivo (target) para la construcción de la marca la misma que se desprende de la secuencia creativa de H. Joannnis.

- La **Fase Analítica**, estudia al problema como tal (Recopilación de Datos, Ordenamiento, Evaluación, Definición de Condicionantes, Estructuración y Jerarquización).

- La **Creativa**, establece una Hipótesis (Solución al problema) dándose a lugar a las implicaciones, Formulación de Ideas Rectoras, Toma de Partido o Idea Básica, Formulación de la idea y Verificación con la primera fase.

- La **Ejecutiva** comprende la Valoración Crítica y Desarrollo

#### **6.5.6.2 FASE ANALÍTICA**

Ésta fase fue desarrollada previamente en el Capítulo II y III, se abordó el planteamiento del problema, hipótesis, metodología a seguir (4 momentos de Carlos Sabino), el método (la complejidad).

Del análisis y conclusiones de ésta fase se desprende las directrices para el planteamiento de la presente propuesta, la misma que fue desarrollada desde la triada Antropología – Sociología – Psicología, con el objeto de cubrir el aspecto socio cultural y psicológico del público objetivo, su desempeño en una esfera social determinada, así como también su percepción del entorno simbólico desde la óptica denotativa y connotativa.

Se procedió a determinar las técnicas de creatividad empleada pertinentes para la creación del mensaje. (Lluvia de ideas, Analogía, Entorno Alternativo, Análisis Morfológico)

### **Definición de la Meta Comunicacional**

Captar la atención del público objetivo a través de la implementación del material impreso sobre con el propósito de causar interés de visita a Píllaro

### **ESTRATEGIA CREATIVA:**

#### **Análisis Semiótico del Mensaje**

Siguiendo al enunciado de Jorge Frascara: “La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado” (p.64)

El icono para reforzar la semiosis es: el sol de un amanecer y los juegos pirotécnicos.

Se ha de añadir, que también existe el nivel connotado que descansa sobre lo subjetivo, es decir, el mensaje puede tener un grado de subjetividad, ya que el mensaje posee dentro de su contenido una fantasía ligera que puede ser interpretada según el imaginario del individuo/espectador.

## **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

### **Objetivos de Marketing**

#### **General**

Mantener vigente la tradición en nuevas generaciones Pillareñas, que provoque el aumento del número de turistas y economía del cantón.

#### **Específico**

- Diseñar un plan de marketing estratégico que cause emociones en el público.
- Incentivar la concurrencia al cantón.
- Generar plazas de empleo en las festividades.

## **APLICACIÓN DE TIPOS DE MARKETING**

### **MK Social**

Información de aspectos socioculturales de Píllaro

Estimulación al público objetivo apreciar la tradición local

### **EcoMarketing**

Inserción de material reciclado con el propósito de fomentar el buen uso de material, su poco desperdicio y el diseño sostenible.

### **Marketing Guerrilla**

Se implementó Publicidad Rodante con el Branding de la marca Píllaro Turístico en un Bus donde se distribuirá cada uno de los elementos que componen el sistema comunicacional de corte impreso.

## **Neuromarketing**

**Sensación:** Inclusión de fotografías de platos típicos del cantón que causen hambre en el público.

**Interacción:** Utilización de material con el cual se pueda interactuar con las yemas de sus dedos.

**Motivación de Sentidos:** Se incorporó códigos QR para que el público pueda escuchar canciones propias del cantón.

## **Posicionamiento Deseado**

Rescatar tradiciones y costumbres del cantón

## **Promesa**

Recordar al público acerca de las actividades turísticas que posee Píllaro

## **Justificación**

- **ReasonWhy / El Beneficio**

Información del lado cultural conjugado con la algarabía, entretenimiento, naturaleza y gastronomía

- **SupportEvidence / Evidencia**

Mostrar paisajes, gastronomía, artesanía y festividades de la localidad

**Tono / Estilo**

Lógico Racional: Se utilizó este tono debido a que se aborda datos históricos de la localidad y datos informativos de lugares específicos.

**Imperativos**

Cada una de las piezas comunicacionales llevará dentro de su constitución a:

- Identificador del Cantón Píllaro
- Frase de Batalla
- Página web del cantón

**6.5.6.4 FASE EJECUTIVA**

Análisis FODA de la Campaña:

**Fortalezas**

Planteamiento de un nuevo concepto de información de actividades turísticas

**Oportunidades**

Aumentar el comercio y generar ingresos al Cantón Píllaro.

**Debilidades**

No se involucra medios digitales a gran escala

**Amenazas**

La no aceptación del material impreso por parte del público

**El turismo de Píllaro en la mente del Target (imaginario)**

Las encuestas realizadas al público en estudio mostraron que existe una gran apertura por parte del público en acudir al cantón.



### **Posicionamiento Actual de la Marca Cantón**

El Cantón se ha reinventado corporativamente debido a la reingeniería de su identificador. Se encuentra impregnado verbalmente en la mente del público objetivo, no obstante su entorno corporativo debe ser reforzado a través de diversas de estrategias de empuje.

### **Diferenciador**

Planteamiento de nueva marca y su identificador como sol y juegos pirotécnicos

## **6.6 LA MARCA**

### **El presente de la Marca**

Planteamiento de la campaña y posicionamiento tentativo de la imagen y frase de batalla en la mente del individuo.

### **El futuro de la Marca**

Se tiene altas expectativas a que la marca generada sea recordada en el futuro, de tal forma que se generen nuevas a partir de éste planteamiento

### **Ambiente en el que se encuentra la Marca**

Se desenvuelve dentro de un ambiente de algarabía, entretenimiento y gozo.

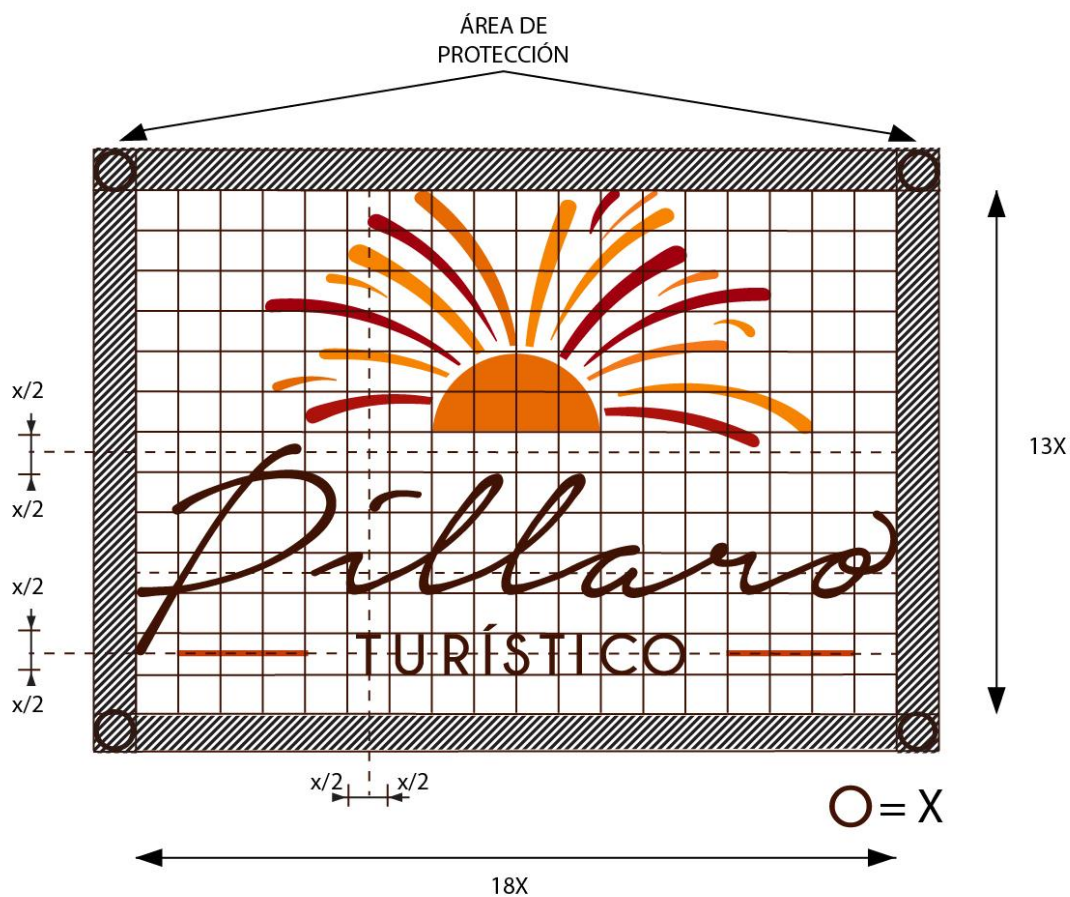
### **Eje comunicacional**

La campaña girará sobre un eje del turismo global de Píllaro.

## 6.6.1 DIRECCIÓN DE ARTE

### 6.6.1.1 EL IDENTIFICADOR / CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para poder establecer la estructura del identificador se diagramó una retícula de 18X de ancho por 6X de alto, donde el valor proporcional de X corresponde a la letra “o” en cualquier sistema de medida



### 6.6.1.2 CONSTITUCIÓN

El identificador se encuentra compuesto en su forma total por el isólogo, el mismo que contiene al isotipo (ícono gráfico), el logotipo (letras) y la descripción del identificador.



### 6.6.1.3 JUSTIFICACIÓN CONCEPTUAL

Según las encuestas realizadas al target, dentro de su imaginario tienen al cantón Píllaro como un lugar de diversión, por lo tanto el turista ambateño gustaría hacer actividades de este tipo, así lo ratificó un 42% de encuestados (Pregunta 3 de la encuesta)

Según lo expuesto, el identificador, en lo que corresponde a su síntesis, tiene la combinación de los juegos artificiales que se dan a lugar durante las festividades de carácter religioso y cultural; más un sol poniente, muy usual y propio de los atardeceres Pillareños.

### 6.6.1.4 JUSTIFICACIÓN GRÁFICA

Con el objeto de volcar el pensamiento hacia lo dinámico-divertido, se optó por brindar al público una metáfora gráfica de un destello de sol, haciendo las veces de hileras luminosas correspondientes a los juegos artificiales.

La palabra “Píllaro”, posee dentro de su estructura gráfica un contraste de movimiento y energía en relación con la palabra “turístico”. Es decir, el cantón ofrece mucho dinamismo y movimiento al turista.

## **6.6.2 TIPOGRAFÍA APLICADA**

Para la realización del isologotipo, se introdujo la técnica de lettering (tipografía manual) para la palabra “Píllaro” cuya anatomía se ubica sobre la familia de las Script, además se utilizó la familia tipográfica san serif (palo seco) Champagne & Limousines para la palabra “turismo”, ya que la misma es de mayor legibilidad.

### **6.6.2.1 LETTERING**

La aplicación de esta técnica, se dio a lugar debido a la composición gráfica en su estructura, la misma que connota dinamismo en su condensación tipográfica, posee rasgos simples y legibles, así también movimiento en sus curvilíneas.

The word "Píllaro" is written in a dark brown, cursive script font. The letters are fluid and connected, with a prominent 'P' that has a large loop. The overall style is elegant and dynamic, consistent with the 'lettering' technique described in the text.

### **Champagne & Limousines**

Esta familia tipográfica se escogió como soporte, debido a su mayor grado de legibilidad en comparación al lettering.

## Champagne & Limousines

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

## 6.6.2.2 COMPOSICIÓN

### ● COMPOSICIÓN VERTICAL



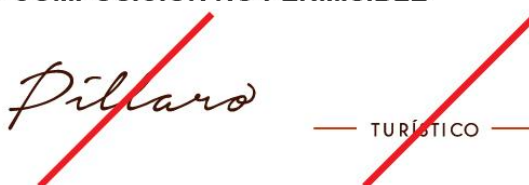
### ● COMPOSICIÓN HORIZONTAL



### ● COMPOSICIÓN PERMISIBLE

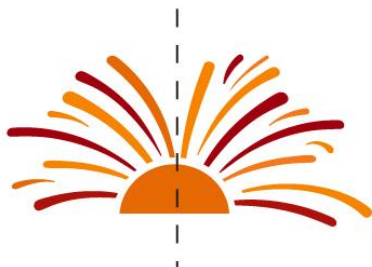


### ● COMPOSICIÓN NO PERMISIBLE



### ● SECCIONAMIENTO PERMISIBLE DEL ISOTIPO

Se puede realizar un corte longitudinal al isotipo, únicamente si éste es por el medio y se obtiene dos partes exactamente iguales. Dichos cortes sólo se podrán ubicar en las esquinas de un soporte



### ● ROTACIÓN

No se admite la rotación del isotipo, no obstante el logotipo tiene rotaciones permitidas 90 y 45 grados



## 6.6.2.3 CROMÁTICA APLICADA

### ● CROMÁTICA

<p>PANTONE 152C</p> <p>RGB</p> <p>233 233 0</p> <p>"El naranja, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálida, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética."</p>
<p>PANTONE 4975</p> <p>RGB</p> <p>65 31 31</p> <p>El marrón es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra.</p>
<p>PANTONE 7621 C</p> <p>RGB</p> <p>65 31 31</p> <p>El rojo significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.</p>

### ● FONDO



● FONDO DE GRISES



● ESCALA DE GRISES



**ESCALA  
PROPORCIONAL  
MÍNIMA 1.15X0.7 CM**





### 6.6.2.4 SLOGAN

Se planteó “Un tesoro escondido”, debido a que Píllaro fue la tierra natal del guerrero Inca Rumiñahui, cuyo propósito era ofertar y esconder tesoros al régimen español para la liberación de su pueblo, específicamente a su hermano Atahualpa y su padre Huayna –Capac.

Varios siglos han pasado desde la época de Rumiñahui, sin embargo el verdadero tesoro que escondía resulta ser los paisajes que ofrece Píllaro, su gente, su tradición su gastronomía entre otras características.

### 6.6.2.5 APLICACIONES

#### Tríptico



# Tiro

naturaleza

PISAYAMBO, CERRO HERMOSO, KURI PISHU, QULLAN, TERÁN  
POGYO UKO, SIETE CHORROS, BOSQUE POLYLEPIS, SAN MIGUELITO

festividades

DIABLADA, PILLAREÑA, CANTONIZACIÓN, RODEO DEL CHACRA  
SAN MIGUELITO

gastronomía

TRUCHA ASADA, PATO AL LODO, CHAMPÚS, HORCHATA DE FLORES

artesanía

FLORES SECAS: ROSAS, MARGARITAS, CLAVELES, ESPIGAS, ALELI



**APUNTA Y REVISÁ**  
NUESTRO CATÁLOGO TURÍSTICO




*"un tesoro escondido"*



# Retiro

**MAPA**  
TURÍSTICO

	Observación de Aves
	Termas
	Cascadas
	Monumento
	Turismo Comunitario
	Artesanías Andes
	Guarda Parques
	Tarabita
	Restaurante
	Botes
	Información
	Juegos Infantiles
	Hospital
	Buses



**MAPA TURÍSTICO**

LEGENDA:

- USTED ESTA AQUÍ
- RUTA TURÍSTICA / VÍAS PRINCIPALES
- - - RUTA TURÍSTICA / VÍAS SECUNDARIAS
- DELIMITACIÓN PARQUE N. LLANGANATES
- 🏘️ PARROQUIAS Y POBLADOS

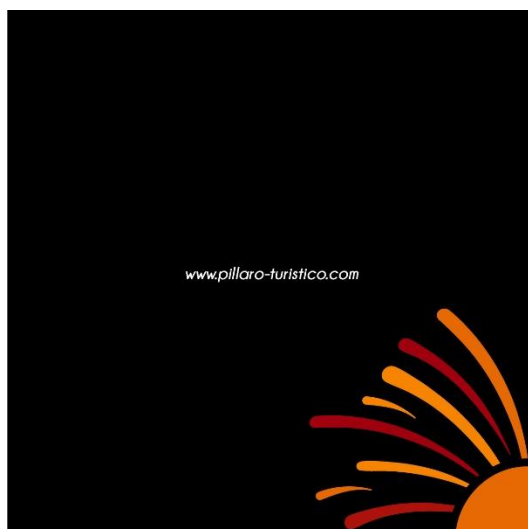
CARTEL



CATÁLAGO



### Catálogo / Contraportada



### Catálogo / Portada



## CATÁLOGO PÁGINAS INTERNAS

Se incluyó un código QR, con el propósito de que el público objetivo tenga la posibilidad de no solo interactuar con el tacto, sino también con el oído, así en el momento de apuntar con un celular se redirecciona a la canción “Píllaro mi tierra querida” en formato mp3.

 APUNTA Y ESCUCHA "PÍLLARO MI TIERRA QUERIDA"		información	GENERAL RUMIÑAHUI	4
			UBICACION	5
			CUENCA DEL RELÁMPAGO	6
			RESEÑA HISTÓRICA	7
			CLIMA	7
	MAPA TURÍSTICO	8-9		
	naturaleza	LAGUNA PISAYAMBO	10-11	
		QUILLAN	12	
		KURI PISHKU	13	
		CERRO HERMOSO	13	
		POGYO UKO	14	
		SIETE CHORROS	15	
		TERÁN	16	
		BOSQUE POLYLEPIS	17	
		SAN MIGUELITO	17	
	festividades	DIABLADA PILLAREÑA	18-19	
		CANTONIZACIÓN	20	
		RODEO DEL CHAGRA	21	
		SAN MIGUELITO	21	
	gastronomía	CHAMPÚS	22-23	
		HORCHATA DE FLORES	24	
		TRUCHA ASADA	25	
		PATO AL LODO	25	
	artesanía	FLORES SECAS	26-27	



## GENERAL RUMIÑAHUI

El Cándor Pillareño, héroe destacado del Cantón y la Provincia, símbolo de un Pueblo aguerrido. Como general de los ejércitos del Cuzco, Rumiñahui es recordado por haber participado en algunas campañas, donde fue capaz de ilustrar las técnicas de guerra a Atahualpa quien constantemente lo acompañaba. Tras la misteriosa muerte de Huayna Cápac y de su hijo sucesor Ninan Cuyuchi, posiblemente de viruela traída por los españoles que ya se encontraban en América.



## UBICACIÓN

El cantón Santiago de Pillaro, es uno de los más antiguos de la provincia de Tungurahua con 160 años de cantonización, se encuentra al noreste de la misma, a 12 Km de la ciudad de Ambato.

Pillaro tiene una extensión de 443,1 Km<sup>2</sup>, su nombre quichua traducido al español significa "Altar de Dios", otros autores atribuyen su nombre debido al Cacique AtiPillahuaso, señor de las tierras comprendidas entre Patate y Salcedo; Huayna Cápac habría tenido a Rumiñahui, nacido en Pillaro, de la unión con una hija de este Cacique

información



5

“un tesoro escondido”



## CUENCA DEL RELÁMPAGO

El vocablo Pillaro proviene del cayapa: Pilla = Relámpago y Ru = Hueco u Hondon, entonces Pillaro significa "cuenca del relámpago".

Las primeras referencias respecto a los habitantes de Pillaro se mencionan a asentamientos Paeces y Panzalcos, seguidamente los Caras establecieron la parcialidad de Yachni y se crearon núcleos en Pillaro, Guapanpe y Tiltuza.

6



## RESEÑA HISTÓRICA

Pillaro, fue fundado por Antonio Clavijo en el año de 1570, como las otras poblaciones de la provincia, soportó el rigor de los fenómenos naturales.

Participó activamente en la lucha por la Independencia mereciendo el honor de contar con tres heroínas: Rosa Robalino, María Jiménez y Gertrudis Esparza.

La primera cantonización de Pillaro data del 25 de julio de 1851, siendo Presidente Diego Noboa y por influencia del General Urbina; tuvo como parroquias a Patate y Baños. Pillaro perteneció junto con el cantón Ambato a la provincia de León.

La segunda cantonización se hizo el 3 de julio de 1860 cuando fue creada la Provincia de Tungurahua con los cantones Ambato, Pillaro y Pelileo.



## CLIMA

Pillaro sufrió considerablemente por el terremoto de 1949 y se reconstruyó en el sector denominado Pillaro Nuevo, pero este cambio no sirvió efecto y la población continuó desarrollándose en el antiguo emplazamiento.

Su clima es definitivamente subhúmedo hasta ligeramente húmedo, sobre todo en aquellas partes que participan plenamente de las lluvias generadas en los Altos Andes.

información



7

“un tesoro escondido”

## MAPA TURÍSTICO

USTED ESTÁ AQUÍ

RUTA TURÍSTICA / VÍAS PRINCIPALES

RUTA TURÍSTICA / VÍAS SECUNDARIAS

DELIMITACIÓN PARQUE NACIONAL LLANGANATES

PARROQUIAS Y POBLADOS


8

información



9



## LAGUNA PISAYAMBO

La laguna de Pisayambo se encuentra ubicada en las inmediaciones del Parque Nacional Llanganates, por la vía que conduce a la parroquia San José de Poaló, el acceso es fácil y se puede apreciar desde la carretera misma.

## UBICACIÓN

El lago Pisayambo se encuentra ubicado en las inmediaciones del Parque Nacional Llanganates a 45Km, al nororiente de Píllaro. Entre la flora que se puede apreciar alrededor de esta laguna se encuentra el Pajonal (*Festuca cf. dolichophylla*) que es una de las especies más representativas del paramo, almohadillas (*Azorella cf. pedunculata*) especie cuya característica principal es retener la humedad que es generada en los suelos de este ecosistema, genciana (*Gentiana difusa*) especie llamativa en el paramo es una de las más resistentes está muy bien adaptada al clima frío del paramo, achupallas (*Puya cf. hanata*) esta especie puede medir hasta 1.50 m en su flor se encuentra un tipo de miel muy dulce el cual es el alimento preferido del oso de anteojos.

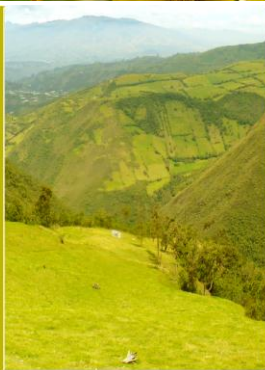


naturaleza



11

“un tesoro escondido”



## QUILLÁN

El Valle de Quillán pertenece a la parroquia San Miguelito es un hermoso valle ubicado en la cuenca del río Cutapachán, que se convierte en Quillán al llegar a este sector en cuyas orillas se puede apreciar las ruinas de un adoratorio a la luna posiblemente construido por los Quillanacu que tenían sus asentamientos en las tierras de este valle.

12



## KURI PISHKU

ECORUTA

Esta cascada se encuentra en el sector llamado la pala de las cuatro orejas, sus aguas provienen de la Cascada Siete Chorros, aproximadamente tiene una caída de 23 m de altura, esta cascada está rodeada por una formación rocosa propia de estos suelos. Se accede a este sector a través de un sendero que se encuentra en condiciones favorables

y en cualquier época, pero presenta mejor nivel de sus aguas durante el periodo de lluvia. Las mejores horas para observar la increíble variedad de aves que habitan en esta Ecorruta son entre las 06:00 y 10:00, y entre las 16:00 y 18:00. Además, los guías especializados recomiendan que la caminata se debe realizarse con el menor ruido posible.



## CERRO HERMOSO

Conocida como una de las montañas más lindas del Ecuador. Tiene una altitud de 4.571 m.s.n.m. Ideal para ascensiones especialmente a partir del mes de septiembre. Es considerada como un sitio, donde se celebraban ceremonias de adoración indígena.

naturaleza



13

“un tesoro escondido”



## TERÁN

La Parroquia de Emilio María Terán oferta diferentes actividades turísticas que le convierten en un destino atractivo especialmente para un turismo de aventura, descanso y gastronómico.

16



## BOSQUE POLYLEPIS

ECORUTA

La topografía y la geomorfología de esta parte del Parque corresponden a los Altos Llanganates. Ubicados al Suroriente de los páramos volcánicos de las Lagunas Pisayambo - Yanacocha la presencia de afloramientos rocosos de rocas metamórficas es una característica del área. Las pendientes mayores al 70% y caídas abruptas, casi a pico son comunes.

La presencia de medianas y pequeñas lagunas suavizan la topografía escarpada e irregularidad de las cordilleras. Los picos rocosos y riscos existentes, incrementan la fragosidad del sector, cuya formación geológica más importante de la zona es el Cerro Hermoso o Yurac Llanganati (4571 m.s.n.m.), constituido por afloramientos metamórficos.



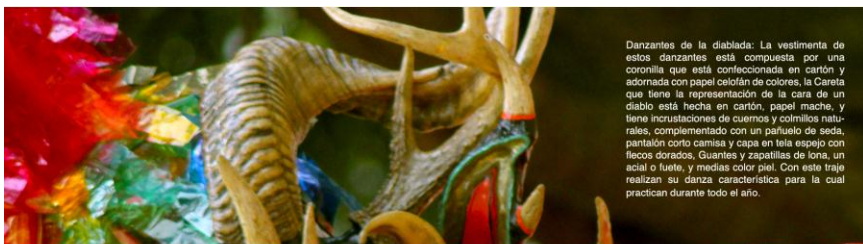
## SAN MIGUELITO

Una población con una media de 45 años de edad es la que aún le queda a la parroquia San Miguelito de Píllaro. En la parroquia San Miguelito se encuentra la iglesia en honor a la Virgen María de Guadalupe, patrona de esta parroquia junto con San Miguel Arcángel, esta iglesia es considerada Patrimonio cultural.

naturaleza



17



Danzantes de la diablada. La vestimenta de estos danzantes está compuesta por una coronilla que está confeccionada en cartón y adornada con papel celofán de colores, la Careta que tiene la representación de la cara de un diablo está hecha en cartón, papel maché, y tiene incrustaciones de cuernos y colmillos naturales, complementado con un pañuelo de seda, pantalón corto, camisa y capa en tela espejo con flecos dorados, Guantes y zapatillas de lona, un tacón o fusta, y medias color piel. Con este traje realizan su danza característica para la cual practican durante todo el año.

## LA DIABLADA PILLAREÑA

Una tradición rica en tradiciones y secretos escondidos para la población propia y turistas. En muchas sociedades hay fiestas que se celebran en determinadas fechas del año para conmemorar sucesos que ocurrieron en el paso del tiempo y que para muchos pueblos se consideran importantes, por lo que recurren a celebraciones para mantenerlas vivas ya sea a través del recuerdo.

La Diablada Pillarera se lleva a cabo del 1 al 6 de enero, es la fiesta más relevante del cantón. Se presenta anualmente en la matriz del cantón Pillaro desde las 10h00 hasta las 18h00 durante toda la semana.

## BREVE HISTORIA

Varios investigadores, han tratado de encontrar el verdadero origen de la fiesta, en la que dan muchas interpretaciones dependiendo de las personas y del sitio en que se haya realizado dicha investigación.

Una de ellas se refiere, "a la pelea entre dos caseríos, los de Marcos Espinel acudían a cortejar a las mujeres de Tungupamba, los padres y hermanos al enterarse de tal afrenta querían dar un escarmiento a los enamorados; no encontraron mejor manera y aprovechando la oscuridad se disfrazaron con máscaras, asemejando a un diablo".



18

festividades



19



"un tesoro escondido"

## CANTONIZACIÓN

FIESTAS

Las fiestas en honor a la cantonización de Pillaro, se llevan a cabo durante todo el mes de julio, en las mismas que se pueden disfrutar de diversas actividades como: Toros de pueblo, 4x4, motocross, bicicros, rodeo del chagra, bailes, coronación de la reina del cantón, ferias artesanales y agropecuarias, desfiles, etc.

20



## RODEO DEL CHAGRA

Con Comparsas, Caballos y hábiles jinetes se vive el desfile del Chagra.

El desfile del Chagra, se da lugar en el mes de Julio y parte desde el parque infantil, para seguir un recorrido por las principales calles de la ciudad, cada una de las Parroquias se hacen presentes con sus delegaciones, además de Cantones como Salcedo, Macha-

chi, entre otros que fueron invitados a participar de este evento, que recuerda nuestra identidad cultural.

El rodeo del Chagra empieza en la plaza del Barrio "San Luis", donde los jinetes muestran sus habilidades, recibiendo un reconocimiento por el comité organizador.



## SAN MIGUELITO

Las fiestas de San Miguelito se realizan en honor a la Virgen María de Jerusalén y se dan a lugar en Septiembre con Peregrinación a la Gruta de la Santísima Virgen "Niña María de Jerusalén" con todos los devotos. Además, se despiden carreras de coches de madera, Novena del Barrio Yacupamba, Campeonatos de Fútbol y presentación de artistas.

festividades



21



## CHAMPÚS

Es una de las bebidas tradicionales tanto de los indígenas como de los afroecuatorianos, quizá una bebida producto de un sincretismo cultural y religioso, por su origen evolución y significado. El origen de esta colada se remonta al tiempo de los incas, de acuerdo a la cosmovisión indígena, esta colada representa la madre tierra.

22



## PREPARACIÓN


La cocción se hace en una paila de bronce, se coloca el chuya y una cantidad igual de agua, se cocina a fuego lento durante 4 horas, meléndole con cuchara de palo. Finalmente en un pondo limpio y seco se colocan las hojas de naranja agria, el cedrón y limoncillo (verbaluisa), que deben estar previamente lavadas y secas, sobre ellas se vierte la colada ya cocinada y se mezcla bien para que tome los sabores y aroma de las hierbas. Se sirve bien frío y endulzado con miel de panela y mote

gastronomía



23

"un tesoro escondido"



### HORCHATA DE FLORES

Una de las bebidas que encontrarás en el cantón, que aparte de ser muy tradicional su consumo brinda vitalidad al cuerpo humano, es la bebida de nuestros antepasados con alto beneficio para el cuerpo. Bebida para reactivarse y seguir adelante disfrutando de los atractivos que ofrece esta encantadora ciudad. Su preparación se realiza de una forma tradicional y muy autóctona.

24



### TRUCHA ASADA

La trucha frita es el platillo más nutritivo por su fácil digestión, platillo que lo hace indispensable en su paseo. Pillaro es una ciudad de variada cultura gastronómica, donde podemos degustar de uno de sus platos principales como es la frita acompañada con mote, tortillas y el infaltable ají molido en piedra; las tortillas con morcilla, el caldo de calavera y las empanadas de viento. También podemos degustar de comida exclusiva según la temporada, como el Jucho elaborado con capulies y duraznos, dulces de manzana, pera, membrillo, higos, babaco, etc., en las temporadas de carnaval.



### PATO AL LODO

El 'pato al lodo' se hace en un gran horno de leña, a 800 grados centígrados, y en 10 horas de cocción. Un chef local tardó 2 años en calcular la cantidad exacta de agua y las 3 clases de barro con las que se hornea el ave. La carne es preparada sin ningún condimento ni sal.

25

gastronomía




### FLORES SECAS

Se trata del festival de flores secas, que se realiza cada año a inicios de octubre y se prolonga hasta mediados de noviembre. Esto con ocasión de dar paso al popularmente llamado 'veranillo de las almas', época más soleada y calurosa del año en la sierra centro, y demostrar el potencial florícola de este cantón, caracterizado por un clima mayoritariamente frío.

26



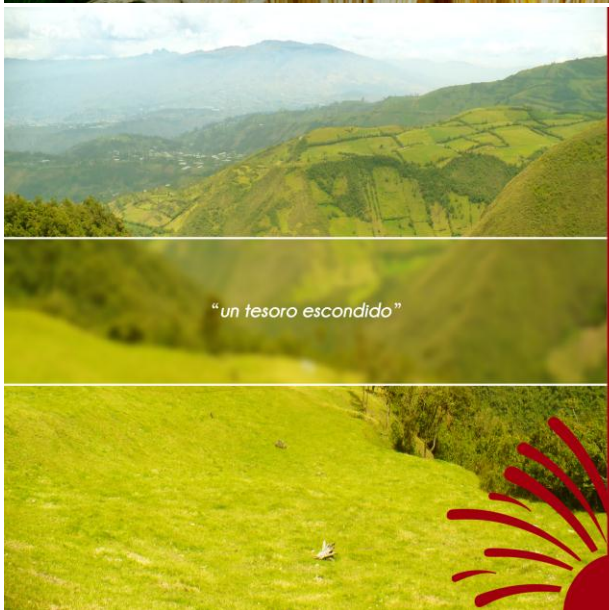
### FESTIVAL DE FLORES

En la parroquia Emilio María Terán del cantón Pillaro puedes encontrar una variedad de flores secas en diversos colores y tamaños a costos accesibles.

En tu ruta turística visita la fábrica de flores secas en el barrio El Estadio en la calle Pucahuayco todos los días de 08H00 a 18H00.

27

artesanía


APUNTA Y ESCUCHA  
"PILLARO VIEJO"



MARKETING GUERRILLA (BTL) PUBLICIDAD RODANTE



## PACKAGING / BOTELLA DE LICOR



● PACKAGING

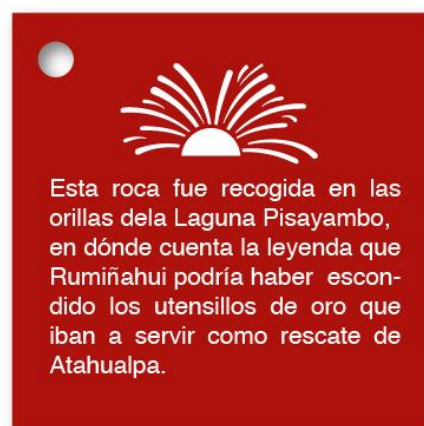


● ETIQUETA

TIRO



RETIRO



**PACKAGING / SHOPPING BAGS**



**PACKAGING / VASOS DESECHABLES**



● MERCHANDISING



## MERCHANDISING

### Jarros



### Ecobags



## BIBLIOGRAFÍA

- Archer, L. B. (1965). *Systematic Method for Designers*. Londres: TheDesign Council.
- Aguado, J &PortaL,M(1992). *Identidad, ideología y ritual*, México: Universidad Autónoma Metropolitana
- Arfuch,L., Chaves,N., &Ledesma.(1997).*Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*.México, México: Paidos.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia
- Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Barcelona, España: PAIDOS
- Bigné,E., Font,X. &Andreu,L. (2000). *Marketing de destinos Turísticos*. Madrid, España: ESIC.
- Burdeck, B.(2002). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño*. Barcelona, España: GG
- Bierut, H. &Heller, P. (2001). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Fuentes, R. (2005). *La Práctica del Diseño Gráfico. Una metodología creativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidos.
- García, A. (2011). *Integración de las TIC en la docencia Universitaria*. Madrid España: Gebisblo
- Gonzales, F. &Morales,S. (2009) *Ciudades Efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción*. Barcelona, España: UOC.
- González, S. (2002). *Turismo, beneficio para todos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Guerrero,P. (2002). *La Cultura. Estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito, Ecuador: AbyaYala.
- López,J (2002). *En el espíritu y la verdad. Introducción Antropológica a la Liturgia*. Salamanca, España: Cervantes.
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. Barcelona, España: Icaria.-
- Munari, B. (1996).*Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, España: GG Diseño
- Moises, L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.
- Kotler,P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

- Kotler,P Armstrong (2001) *Marketing New York*: Prentice Hall Inc
- Velásquez, J. (2001). *Psicología*. Mexico: Compañía General de Ediciones

## **LINKOGRAFÍA (ARTÍCULOS CIENTÍFICOS)**

### **LA AVENTURA SEMIOLOGICA**

(Recuperado el 18 de junio del 2014)

[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/barthes\\_roland\\_-\\_la\\_aventura\\_semiologica.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/barthes_roland_-_la_aventura_semiologica.pdf)

### **LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN, MARCO, CONCEPTO Y TAXONOMÍA**

(Recuperado el 7 de agosto del 2014)

<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3006801.pdf>

### **RETÓRICA ANTIGUA Y RETÓRICA MODERNA**

(Recuperado el 7 de de agosto del 2014)

[http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas47/54\\_Lopez\\_Eire.pdf](http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas47/54_Lopez_Eire.pdf)

### **SEMIÓTICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO: DEL SIGNO A LA IMAGEN**

(Recuperado el 21 de noviembre del 2014)

<http://www.scielo.cl/pdf/lyl/n19/art20.pdf>

### **FIGURAS RETÓRICAS DE LA PUBLICIDAD**

(Recuperado el 13 de diciembre del 2014)

<http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/retorica-teorico.pdf>

### **LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN**

(Recuperado el 8 de febrero del 2015)

<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3006801.pdf>



**LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN**

(Recuperado el 19 de abril del 2015)

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/458/42858/1/Documento17.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42858/1/Documento17.pdf)

**TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA**

(Recuperado el 2 de mayo del 2015)

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

**ECONOMIA Y TURISMO**

(Recuperado el 2 de mayo del 2015)

<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

**PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

**ANEXOS**

**ANEXO 1: ENCUESTA ORIENTADA A PROMOVER EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO A TRAVÉS DEL GAD (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO) DEL MISMO CANTÓN**

(Cuestionario elaborado y ejecutado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015))

**Edad:** \_\_\_\_\_ (años)

**Género:** Masculino  Femenino  Otro

**Fecha:** \_\_\_\_\_ (mes) \_\_\_\_\_ (día) \_\_ \_\_ (año)

*El presente cuestionario tiene fines académicos-universitarios dirigidos para la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Se agradece su tiempo y veracidad en la respuesta a cada una de las siguientes preguntas:*

*– Por Favor, proceda a tachar los círculos –*

**PREGUNTA N°1**

**¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha considerado Ud. visitar el cantón Píllaro?**

Sí  No

**PREGUNTA N°2; ¿Qué tipo de nivel turístico cree Ud. el que Cantón Píllaro posee?**

Alto  Medio  Bajo

**PREGUNTA N°3; ¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar en Píllaro?**

- Actividades de Diversión
- Actividades Culturales
- Actividades Deportivas
- Actividades Culinarias
- Todas las anteriores

**PREGUNTA N°4**

**¿Cree Ud que debería existir un medio impreso que indique todo un abanico de actividades turísticas que se puede realizar en Píllaro?**

Sí  No

**PREGUNTA N°5**

**Nuestra sociedad, se encuentra en la actualidad inmersa en la era digital donde cualquier tipo de contenido turístico se difunde a través de internet y/o producto hipermedial. Bajo esta premisa ¿Considera Ud. que un material físico impreso es más fácil de manipular?**

Sí  No

## **ANEXO 2: ENTREVISTA ORIENTADA A PROMOVER EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO A TRAVÉS DEL GAD (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO) DEL MISMO CANTÓN**

(Cuestionario elaborado y ejecutado por: Guachi Calapiña Darío Javier (2015))

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** \_\_\_\_\_

**Lugar de Trabajo:** \_\_\_\_\_

**Años de experiencia:** \_\_\_\_\_

*El presente cuestionario tiene fines académicos-universitarios dirigidos para la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Se agradece su tiempo y veracidad en la respuesta a cada una de las siguientes preguntas:*

### **PREGUNTA 1**

*En lo que a turismo respecta, el cantón Santiago de Píllaro situado en la provincia de Tungurahua, se caracteriza fundamentalmente por poseer diversas actividades turísticas en términos de cultura, gastronomía, diversión, ciclo turismo, turismo activo y turismo de naturaleza. Bajo esta premisa:*

*¿Qué aspectos considera Ud. deben ser considerados para impulsar y promover el turismo en el cantón mencionado?*

### **PREGUNTA**

*Se pretende realizar una campaña publicitaria donde el turismo del cantón en cuestión será el contenido principal. No obstante, a pesar que nuestra sociedad se encuentra inmersa dentro de la Era Digital, se ha decidido no incluir medios digitales, puesto que, los medios impresos no tienen la necesidad de apoyarse en dispositivos digitales como laptops, celulares, tabletas, kioskos virtuales. Así también, no necesitan de electricidad o conexión a internet para llegar al público. Además, los medios impresos son de fácil manipulación y ofrecen facilidad de acceso a su contenido.*

*¿Qué tan beneficioso o contraproducente puede resultar considerar utilizar solo medios impresos en la campaña?*

### **PREGUNTA 3**

*Dentro de la campaña publicitaria, consta la realización de un brochure (catálogo) cuyo contenido tiene por objeto informar sobre las actividades turísticas en el cantón.*

*¿Cómo considera Ud. debería ser manejado el contenido para que éste resulte ser atractivo para el público?*

### **PREGUNTA 4 (Para profesional en Publicidad)**

*Para la ejecución de las piezas gráficas, se pretende aplicar el postulado del Neuromarketing que contempla la persuasión a los sentidos.*

*¿En qué tipo de material considera Ud. deberían ser impresas las piezas gráficas?*

### **PREGUNTA 4 (Para profesional en Marketing)**

*Para la ejecución de las piezas gráficas, se pretende aplicar el postulado del Neuromarketing que contempla la persuasión a los sentidos. ¿Cómo considera Ud. se puede lograr este postulado?*

**ANEXO 4: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE ENTREVISTA AL  
ING. MAURICIO ISMAEL PAEZ (EXPERTO EN PUBLICIDAD)**



**ANEXO 5: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE ENTREVISTA  
AL ING. ÁLVARO VARGAS (EXPERTO EN MARKETING)**



**ANEXO 6: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE ENTREVISTA  
AL LIC. PATRICIO GUACHAMIN (JEFE DE CULTURA DEL GAD DE PÍLLARO)**



**ANEXO 7: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA INEC (INSTITUTO NACIONAL DE  
ESTADÍSTICAS Y CENSO)**



### ANEXO 8: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE EJECUCIÓN DE ENCUESTAS

