

AUTORÍA

Karen Daniela Soria Vera, portadora de la cédula de ciudadanía No.**1004546584**, y ***Luis Cesar Cachimuel Morán***, portador de la cédula de ciudadanía No. **1004585962** declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente. Y a la empresa pública de turismo de Cotacachi con la que se firmó el convenio marco de cooperación interinstitucional. Cuya empresa apporto con la impresión de los ejemplares de la guía turística del Cantón

KAREN SORIA

LUIS CACHIMUEL

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo entregado en este trabajo, a mi Dios por la fortaleza y la sabiduría que me ha brindado para la culminación de este trabajo y seguir adelante. A mi madre y a mi padre por el esfuerzo del día a día para ayudarme a cumplir mis metas, a toda mi familia, ya que son mi pilar fundamental para seguir creciendo. A todos aquellos que de alguna manera fueron parte del desarrollo de este proyecto, profesores, amigos, familia. Para todos ustedes este trabajo.

Karen Daniela Soria Vera

Dedico este trabajo a Dios y profesores por la paciencia y los conocimientos que me supieron impartir, más que profesores supieron ser amigos brindar su amistad a mi familia y en especial a mis padres por ser ese pilar de apoyo es esta carrera universitaria, al igual que la sabiduría y el apoyo emocional de no permitir abandonar la carrera, gracias a ellos he llegado hacer lo que soy y por ellos seguiré adelante aplicando todos los conocimientos prácticos y teóricos que obtuve en la Universidad y la vida propia. De igual manera a aquellos compañeros que se convirtieron en amigos y hermanos que nunca olvidare. Para ellos este trabajo.

Luis Cesar Cachimuel Morán

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro tutor de trabajo de grado por todos los conocimientos impartidos durante el proceso y desarrollo del proyecto, sin su apoyo no hubiese sido posible este logro. De igual manera a nuestros profesores que han sido parte de nuestra formación académica.

Agradecemos a todas aquellas personas que estuvieron brindando su apoyo y ánimo para seguir en la lucha.

Existe un agradecimiento mutuo por partes de las personas que realizaron este proyecto, porque han sabido tomar en cuenta las sugerencias de uno hacia el otro.

“Llegar juntos es el principio, mantenerse juntos es el progreso, trabajar juntos es el éxito”. (Henry Ford)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación denominado, Creación de un manual para diseñar Guías turísticas, fue desarrollado durante los meses de mayo 2015 – noviembre 2015. Previo a este proyecto se presentó el Plan de proyecto de grado el mismo que fue aprobado por el docente encargado de la materia de proyecto de grado dictada en el noveno nivel.

La investigación se realizará en el Cantón de Cotacachi, a las empresas públicas y privadas que brindan el servicio de turismo y empresas de diseño gráfico, para conocer lo que se ha hecho en cuanto a material gráfico publicitario para promocionar el turismo en Cotacachi y el país.

El proyecto está estructurado en cuatro capítulos, el primero trata acerca de conceptos teóricos, con ayuda de investigación bibliográfica, lo cual permitirá tener una visión amplia del lugar donde se va a aplicar esta propuesta. El segundo capítulo es el diagnóstico y para la ejecución se deben utilizar herramientas técnicas para adquirir la información necesaria, en este caso se aplicarán encuestas, entrevistas y la observación directa para analizar las guías existentes a nivel nacional, provincial y local, esto ayudará a la realización de la propuesta. En el capítulo tres, se empieza a trabajar en la propuesta. En si es el producto final que se va a presentar y va hacer evaluado. Se expone el proceso de desarrollo de inicio a fin. El cuarto capítulo son los posibles impactos que se desea tener a largo plazo una vez que se aplica el proyecto en la sociedad. Los impactos a analizar son impacto económico, social, educativo, cultural y turístico

Se investigó también proyectos similares realizados anteriormente, se recopiló guías turísticas del Catón y el país, mediante una ficha de referentes se analizará de manera técnica el trabajo de los diseñadores al momento de diseñar una Guía.

Lo resultados que se espera tener son positivos, el proyecto una vez culminado se aplique y sirva de referente para proyectos futuros.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta gráfica aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la investigación. Con el objeto de brindar un producto que aporte al área turística del Cantón Cotatachi.

El proyecto que se ha presentado es importante, ya que no existe en nuestro medio un manual que indique como hacer una guía turística y que medios se pueden usar. Este es el motivo por el que se propuso realizar este proyecto.

Se espera que este trabajo arduo que se ha desarrollado sea aplicado y no quede solo en papeles, es nuestro deber como estudiantes luchar y cumplir nuestras metas.

Queda claro que el diseño gráfico juega un papel importante en diversa ramas de la educación, porque es necesario comunicar visualmente para llegar al público.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	10
Antecedentes.....	11
Justificación.....	13
Idea a defender.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO I.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 DISEÑO.....	17
1.1.1 Diseño Gráfico.....	18
1.1.1.1 Material gráfico.....	25
1.1.1.2 Producción.....	27
b. Prensa.....	27
c. Post prensa impreso – acabados digital post producción.....	27
1.1.2 Diseño de la información.....	28
1.1.3 Diseño editorial.....	28
1.1.3.1 Diagramación.....	29
1.1.3.1.1 Elementos.....	30
1.2 TURISMO.....	47
1.2.1 Tipos de turismo.....	49
1.2.2 Servicios turísticos.....	51
1.2.3 Lugares turísticos.....	51
1.2.4 Actividades Turísticas.....	51
1.2.5 Marketing turístico.....	53
1.2.6 Características del producto turístico.....	54
1.3 COTACACHI.....	55
1.3.1 Historia.....	55
1.3.2 Ubicación Geográfica.....	57
1.3.2.1 Parroquias.....	58
1.3.2.2 Población.....	60
1.2.3 Economía.....	60
1.3.4 Cultura.....	61

1.3.4.1 Identidad	63
1.3.4.2 Festividades	65
1.3.4.3 Centros Ceremoniales.....	67
CAPÍTULO II.....	70
DIAGNÓSTICO.....	70
2.1 Antecedentes del diagnóstico	70
2.2 Objetivo general	71
2.3 Objetivos específicos.....	71
2.4 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	72
2.5 MECÁNICA OPERATIVA	73
2.5.1 Determinación de la muestra	73
2.6 METODOLOGÍA.....	73
2.6.1 Información primaria.....	73
2.6.2 Información secundaria	73
2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	77
2.8 FODA	92
2.9 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	93
CAPITULO III	94
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	94
3.1 INTRODUCCIÓN.....	94
3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	94
3.3 FICHA DE REFERENTES	95
3.4 PROPUESTA OPERATIVA.....	97
3.4.1 Propuesta gráfica	97
3.4.1.1 Diagramación del manual.....	97
3.4.1.2 Logotipo	98
3.4.1.2 Diagramación de la Guía Turística.....	114
3.4.1.2.1 Contenido de la Guía turística de Cotacachi	116
CAPÍTULO IV	135
IMPACTOS.....	135
CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES	141
ANEXOS	142
BIBLIOGRAFÍA	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño y resolución de la fotografía	35
Tabla 2 Psicología del color	46
Tabla 3 Calificaciones	57
Tabla 4 Población de Cotacachi	60
Tabla 5 Entrevista	74
Tabla 6 Visitantes del Cantón.....	77
Tabla 7 Temporada de visita	78
Tabla 8 Tiempo de visita	79
Tabla 9 Acceso a información	80
Tabla 10 Soporte de la información	81
Tabla 11 Tipo de material informativo	82
Tabla 12 Lugar de información	83
Tabla 13 Medios de difusión	84
Tabla 14 Tipos de turismo	85
Tabla 15 Interés por conocer el Cantón.....	86
Tabla 16 Fácil ingreso a los atractivos	87
Tabla 17 Idioma dominante	88
Tabla 18 Guías en versión digital	89
Tabla 19 Tipo de información	90
Tabla 20 Medio impreso o digital.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Modelo de comunicación	19
Gráfico 2 Modelo de comunicación	20
Gráfico 3 Altura de las letras	32
Gráfico 4 Partes de la letra	32
Gráfico 5 Partes de la tipografía Adobe Caslon	33
Gráfico 6 Partes de la tipografía Univers	33
Gráfico 7 Imagen con los distintos megapíxeles	36
Gráfico 8 Fotografía modelo	38
Gráfico 9 Fotografía publicitaria	39
Gráfico 10 Diferencia entre significativo y significado.....	40
Gráfico 11 Elementos en la relación sígnica.	40
Gráfico 12 Signo vs Símbolo.....	42
Gráfico 13 Modelo de Color Aditivo	44
Gráfico 14 Modelo de Color Sustractivo.....	44
Gráfico 15 Círculo cromático	45
Gráfico 16 Diagrama de la mente humana.	46
Gráfico 17 Ubicación del Cantón Cotacachi en el Ecuador	58
Gráfico 18 Ubicación del Cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura	58
Gráfico 19 Patrimonio	63
Gráfico 20 Visitantes del Catón.....	77
Gráfico 21 Temporada de visita	78
Gráfico 22 Tiempo de visita	79
Gráfico 23 Acceso a información	80
Gráfico 24 Soporte de la información	81
Gráfico 25 Tipo de material informativo.....	82
Gráfico 26 Lugar de información	83
Gráfico 27 Medios de difusión	84
Gráfico 28 Tipos de turismo.....	85
Gráfico 29 Interés por conocer el Cantón.....	86
Gráfico 30 Fácil ingreso a los atractivos	87
Gráfico 31 Idioma dominante.....	88
Gráfico 32 Guías en versión digital	89
Gráfico 33 Tipo de información	90
Gráfico 34 Medio impreso o digital.....	91
Gráfico 35 Espacio de respeto de la marca sideral	98
Gráfico 36 Construcción y aplicación de la marca	99
Gráfico 37 Usos correctos e incorrectos de la marca	99
Gráfico 38 Elaboración de la retícula el manual	100
Gráfico 39 Portada del Manual.....	104
Gráfico 40 Acotación de las páginas internas del manual ...	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 41 ¿Qué logra la aplicación de este manual?.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 42 Página legal	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 43 Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 45 Contenido del manual.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 46 Contenido de la guía.....	117
Gráfico 47 Retícula de la portada, guía	118
Gráfico 48 Retícula de las páginas internas.....	119
Gráfico 49 Acotación de los elementos que compone la portada.....	121
Gráfico 50 Portada de la Guía	122

INTRODUCCIÓN

Ante la necesidad y la complejidad de uso en las prácticas comunicacionales que involucra al diseñador, al momento de crear material gráfico visual ya sea digital o impreso. Es por esto que se ha visto la necesidad de crear un manual para diseñar una guía turística para el Cantón Cotacachi, estableciendo una serie de reglas, que permita tener orden y estilo en la aplicación de los recursos gráficos y sobre todo que pueda servir como guía al diseñador o asociación turística.

Ecuador gracias a su posición geográfica posee una variedad biológica por unidad de área, que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en escenarios óptimos para el desarrollo de la actividad turística, lo cual permite a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros conocer escenarios con expresiones socioculturales de diversos grupos humanos que forman parte del país.

Cotacachi, cantón de la provincia de Imbabura, es conocido como “La capital musical del Ecuador” y su belleza paisajística está representada por la Mama Cotacachi y el lago Cuicocha, posee las tradiciones y costumbres andinas más representativas del país como el Inti Raymi y la fiesta de la Jora que posibilitan la llegada de importantes corrientes de visitantes.

“La comunicación turística puede ser tanto interna como externa se conoce también como comunicación comercial y engloba las actividades de información sobre productos”. (Martinez, 2010, pág. 6)

La propuesta trata de crear un manual para el diseño de la guía turística del Cantón Cotacachi al ser una zona que ofrece una gran variedad de atractivos turísticos y es importante que cuente con un manual que sirva de guía para unificar el diseño y elaboración de la guía turística. Este manual contendrá los usos prácticos y ciertos criterios para tener en cuenta al momento de utilizar imágenes, tipografías, fotografías, signos e íconos entre otros elementos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar una guía turística, así como el formato, legibilidad, lecturabilidad y diagramación.

Antecedentes

Desde tiempos remotos el diseño ha jugado un papel muy importante en la comunicación, se han encontrado Guías turísticas con información muy básica, la más antigua con información de los atractivos turísticos de Imbabura, la Guía Turística de Cotacachi fue elaborada en el año 2009 por el señor Cesar Cotacachi fotógrafo del Cantón, anteriormente se han elaborado guías en formato de trípticos.

En cuanto a manuales para diseñar Guías Turísticas no existe ninguna referencia en el medio. De ahí parte la necesidad de crear un manual para diseñar guías turísticas y poseer una herramienta de guía para su desarrollo.

En la actualidad el universo visual es expresado mediante códigos de imágenes y símbolos al igual que el idioma y el lenguaje escrito, en este mundo globalizado donde múltiples idiomas, signos, filosofía, técnicas artísticas y movimientos expresan sus pensamientos y emociones mediante un medio el cual habla por todos como un solo lenguaje universal, y único; siendo el que mayor explosión ha tenido ante toda la humanidad desde sus inicios hasta sus fines.

Hoy en día el diseño se lo encuentra en cualquier lugar del mundo en revistas, señalética, aplicaciones de celulares es decir todo aquello que vemos consiente e inconscientemente está involucrado el diseño y estudiado por un especialista de comunicación visual; siendo una de las materias que no posee una definición universal y aún más los especialistas y profesionales no pueden dar un definición exacta de diseño gráfico debido a los diferentes puntos de vista que existen.

El manual es considerado un material gráfico muy práctico, ya que contiene procesos de elaboración y proporciona al individuo un uso práctico y simple de entender para realizar ciertas tareas determinadas. En el mundo del diseño un manual es muy fácil de encontrar para el manejo de identidad corporativa de una empresa, donde se muestra los aspectos y usos prácticos que debe tener en cuenta al momento de usar la marca, ya que una imagen corporativa debe ser bien usada por quienes conforman la institución.

El turismo al ser una de las actividades que mayor ingreso ha generado a nivel local e internacional no cuenta con un manual hecho por diseñadores que permita o facilite el diseño de la guía turística permitiendo la dirección, orientación e identificación mediante

los usos correcto e incorrectos que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar una guía turística.

En el Cantón Cotacachi existe una gran variedad de flora y fauna, también lugares arqueológicos con una historia que contar, que hace de este cantón un lugar apto para la exploración de la actividad turística.

Según la Organización Mundial del Turismo citada por Mónica Vergara en el artículo *Turismo una actividad en expansión* afirma al turismo:

...como servicio de intercambio internacional, el turismo receptor ha llegado a ser uno de los principales sectores de comercio mundial; actualmente supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicio y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en el quinto lugar detrás de combustibles, productos químicos, productos alimenticios y el sector automotor. (Vergara, 2013, pág. 9)

ALL YOU NEED IS ECUADOR es una campaña de promoción del Ecuador que se realizó en todo el mundo, esta propuesta gráfica pretendió colocar al país como uno de los principales destinos turísticos, no solo de Latinoamérica sino también de todo el mundo, utilizando una de las principales canciones de los Beatles “All you need is love”, de tal modo que el Ministerio de Turismo se encargó de comprar su licencia.

Según el periódico “El Economista” la campaña realizada para promocionar a Ecuador como destino turístico ha obtenido resultados positivos, registrando un incremento del 14.46% en el año 2014, alcanzando una cifra de 1.5 millones de turistas, donde 67.652 turistas fueron de origen español.

A pesar de todo España no es el único país que se ha interesado en visitar Ecuador, igualmente Estados Unidos tan solo en el anterior año, generaron ingresos de 545 millones, para lo cual se está aplicando una nueva fase de la campaña All You need is Ecuador, que pretende lanzar en los estados de New York, New Jersey, Massachusetts, Connecticut, Florida y California. Donde el presupuesto estimado es de 9 millones de dólares que se invertirán en los medios de comunicaciones y plataformas digitales, esto manifiesto Sandra Naranjo ministra de Turismo (Medina, 2015).

Runa Tupari (Encuentro de Indígenas) quien opera el turismo comunitario en Cantón Cotacachi presenta los siguientes datos, que muestra donde existe más tráfico de turistas en la actualidad.

Cotacachi ha perdido parte de esta actividad, centrándose solo en la actividad comercial de las artesanías de cuero, según investigaciones pasadas la mayoría de turistas llega a la laguna de Cuicocha y las piscinas de Nangulví, debido al desconocimiento de la existencia de otros lugares que guardan parte de la historia de Cotacachi. (Tupari, 2001)

Por lo tanto se ha visto importante implantar una estrategia de información visual, para crear una expectativa positiva del cantón que atraiga a los visitantes a recorrer otros espacios turísticos y culturales de interés, además de los dos ya mencionados que son los más populares, para diversificar la oferta y así atraer más turistas.

Justificación

El diseño gráfico puede aplicarse en muchas de las ramas de la promoción y publicidad, por ser un medio de comunicación visual que no requiere esfuerzo para su comprensión y está al alcance de la mayor parte de la población. Es usado en muchos ámbitos de la sociedad y en el entorno se aprecia la poca explotación de este medio visual que permite el flujo de información y comunicación.

El Cantón Cotacachi es conocido como *la ciudad del cuero*, cuenta con varias tiendas que se dedican a esta actividad económica, (productos de cuero) ubicadas en la calle 10 de agosto. En la misma calle se encuentra el Instituto Tecnológico de la Industria del Cuero (ITIC).

En el centro se encuentran varios sitios interesantes para la visita como, el parque principal y la Iglesia Matriz, varios museos y una amplia zona peatonizada para disfrutar caminando. Su privilegiada ubicación geográfica en las faldas del Volcán Cotacachi, permite visualizar un hermoso paisaje y disfrutar de un entorno natural inigualable, siendo declarado como Cantón Ecológico y ha recibido varios reconocimientos y galardones por su positiva gestión a nivel internacional.

El interés de crear un manual para diseñar un guía turística radica en la recopilación de información y la necesidad de contar con una fuente donde el estudiantes de turismo, diseño y cantones de la provincia de Imbabura puedan acceder a un material donde mantengan

reglas básicas e importantes que la asociación o el mismo diseñador debe tener en cuenta al momento de desarrollar una guía, para dar a conocer la actividad turística que ofrece dicho lugar.

Con este planteamiento se ha justificado realizar un manual para diseñar una guía turística, caso cantón Cotacachi, con el fin de conocer y establecer ciertos aspectos que son necesarios que conozca la población, esperando que sea de una gran ayuda para la persona que lo utilice; en el caso del Cantón no solo sea conocido por el comercio de artesanías en cuero sino también sea un ícono cultural y turístico mediante el uso efectivo y emblemático del diseño de información y la comunicación visual a través de la guía, brindando así un aporte de desarrollo a Cotacachi.

Con este proyecto se aportará a la promoción turística, se brindará un apoyo visual para la orientación del turista y con ellos se dinamizará la economía para mejorar la calidad de vida de la población de Cotacachi y de quienes lo visitan, donde la cultura y turismo se convierten en una fuente de ingresos.

Los beneficiarios directos será las autoridades del Cantón, la población del mismo, Agencias de turismo y Diseñadores ya que se va a dar a conocer al público como elaborar una guía turística, permitirá un ingreso económico más rentable y amigable con el medio ambiente; otro beneficiario será el turista, ya que se podrá guiar sin ningún problema por el Cantón a los lugares que desee. Y los diseñadores, ya que poseerán un manual práctico y accesible para poder diseñar una guía turística.

Por otro lado están los beneficiarios indirectos como la Universidad de Otavalo, por ser la principal gestora del proyecto al igual que los autores del mismo y los estudiantes que realicen proyectos similares a este, ya que pueden usar el proyecto como una fuente de referencia.

Delimitación

El proyecto se realiza en el Cantón Cotacachi debido a su alto grado de aceptación turística, sin embargo no cuenta con un medio promocional y de orientación con el que el turista use de guía para conocer aquellos atractivos que posee dicho Cantón.

La diversidad geográfica y cultural ha convertido a Cotacachi en uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador continental, además es mundialmente conocido por la producción y comercialización de los artículos de cuero.

Cuenta con una altitud de 2.418 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado, la temperatura es de 14°C, y la población total es de 37.254 habitantes al 2010 según el INEC. (Asociación de Municipalidades Ecuador, 2012).

El Cantón de Cotacachi, es reconocido por sus confecciones y artesanías en cuero. Está ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis cantones que conforman la Provincia; con una superficie de 1809 km² aproximadamente. Limita al norte con el Cantón Urcuquí; al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha; al este con el Cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas. En el territorio subtropical de Cotacachi existe una zona no delimitada denominado Recinto "Las Golondrinas".

El tiempo previsto para la investigación de este proyecto es de ocho meses en el año 2015, ya que se requiere de una investigación sobre el material publicitario que ha existido y existe en el Cantón en cuanto a la promoción de los atractivos. Es necesario este proceso para cumplir con los objetivos propuestos. Existe la apertura y apoyo por parte de las autoridades del Municipio de Santa Ana de Cotacachi y la empresa pública de turismo Cotacachi, quienes están interesados en la ejecución del mismo. Los autores de este proyecto cuentan con una formación académica en diseño gráfico e investigación, además se dispone con los equipos necesarios para desarrollar una propuesta funcional de calidad. Una vez culminado el proyecto se aplicará en el Cantón.

Idea a defender

El diseño de la guía turística que se elaborará mediante el manual, permitirá a los turistas la identificación y orientación de los atractivos turísticos de Cotacachi de una manera fácil de comprender. Este proyecto se ha visto viable ya que Cotacachi es conocida por sus productos de cuero, dando menor importancia a su flora y fauna, por lo que es necesario crear un manual para diseñar la guía turística del Cantón.

Al contar con una herramienta en la cual se expongan las reglas y normas de cómo elaborar y diseñar una guía, ayudará a regular los formatos y medios de distribución

Es necesario y vital que el manual sirva de soporte técnico para la población que se dedica a la comunicación visual; además para alcanzar este producto se analizarán varios manuales que se han desarrollado en el Ecuador y Latinoamérica, siendo que este manual mejorará la calidad de servicio y mejor transmisión de información hacia el target final.

Objetivos

Objetivo general

Aportar a la formación profesional de los diseñadores gráficos mediante un manual para el mejoramiento de la codificación de la información y gráfica de una guía turística.

(Caso: Cantón Cotacachi)

Objetivos específicos

1. Desarrollar el marco teórico mediante investigación bibliográfica para sustentar el proyecto de creación de un manual para diseñar una guía de atractivos turísticos del Cantón Cotacachi.
2. Diagnosticar la situación actual de los materiales gráficos de promoción turística de Cotacachi, las características del turista que visita el sitio y parámetros específicos para diseño de información.
3. Desarrollar el manual de diseño de una guía turística para el cantón Cotacachi mediante la aplicación de teorías y métodos que soportan la profesión.
4. Analizar los posibles impactos generados en el proyecto en el ámbito económico, social, ambiental y cultural mediante una matriz para la evaluación del mismo.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 DISEÑO

En el libro de *Diseño Gráfico en Latinoamérica* menciona ciertos aspectos que involucran al diseño con la cultura y dice que:

El Diseño Gráfico es tan poderoso como el arte, para representar una cultura o un momento histórico...Por esto hablamos, también de la capacidad que tiene el Diseño Gráfico como actor en la transformación social, en tanto que su accionar puede ayudar al desarrollo social y económico. (Moya, 2006)

Cuando nos referimos al Diseño Gráfico estamos hablando de una actividad que ordena elementos en un espacio en blanco, una actividad que crea necesidades donde no las hay, con un proceso creativo analítico e intelectual. Siendo una de las áreas que más interviene en la vida de una persona, ya que el diseño se encuentra desde la forma simple de un lápiz hasta las formas complejas de un vehículo.

Se puede comprender que desde hace 50 años el diseño gráfico o el diseño como tal empezó como arte. El dibujante quien se le atribuía como un artista el cual consideraba que el arte estaba primero que la tipografía, esta era pasada a un segundo plano, el dibujante mantenía un estilo muy extravagante, debido que en ese tiempo predominaba el estilo neoclásico y neo-gótico. También está el impresor quien más bien era considerado como artesano, esto se debe que la impresión de esa época se la utilizaba con los tipos móviles por Gutenberg en el año de 1450 pero 50 años antes se utilizaba el Xilógrafo que consistía en crear un molde de impresión hecha con madera para luego ser bañada en tinta y ser colocado en una prensa, con esto se procedía a la producción de los libros o afiches, es una de las razones por la cual se le consideraba a un impresor artesano, ya que para crear la plancha se lo hacía manualmente.

A comparación del dibujante en impresor al momento de diseñar se podía observar una limpieza total en sus diseños ya que usaba el aspecto ilustrativo como un segundo plano, claro sin darle menos importancia, el impresor consideraba que la tipografía era lo más importante al contrario con el dibujante.

Antiguamente los diseñadores siempre realizaban sus trabajos de acuerdo con el estilo que estaba a la moda, todos los diseñadores trabajaban por un bien común, mientras que en la actualidad los diseñadores solo observan que su trabajo sea atractivo para el público.

Conforme fue pasando el tiempo los diseñadores realizaban sus diseños simplificando formas para el fácil entendimiento, pero mientras más sencillo se realizaba los diseños el mensaje era menos interesante, por el hecho que se creía que lo más simple comunicaba mejor. Esto provocó que los diseñadores solo buscaran realizar cosas simples llegando al punto de eliminaron las letras mayúsculas quedando en la familia tipográfica solo las minúsculas, esto produjo consecuencias graves, la lectura ya no era muy comprendidas y se hacían preguntas como, “si no existieran las mayúsculas cómo se escribiría el nombre de una persona o país”.

1.1.1 Diseño Gráfico

Con el pasar de los años el Diseño Gráfico se ha utilizado como el intermediario entre el producto y cliente convirtiéndose en una de las herramientas más importantes de la comunicación visual, pero es el que menos estudios e importancia han tenido y sin embargo es el que más terreno ocupa en nuestras vidas, puesto que lo podemos encontrar en todo lo que nos rodea, ya sea en un simple lápiz, gráfica o hasta un vehículo.

El diseño es considerado como un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar elementos gráficos para reproducir y crear elementos que contengan una idea o concepto, es decir se crea un objeto visual que terceras personas puedan comprender fácilmente. De esta manera el diseñador crea un toque diferenciador para un producto X lo cual permite la atención el cliente.

Al igual que otras áreas el Diseño Gráfico también tiene sus bases y principios a seguir como son:

- El punto
- La línea
- El plano
- La textura
- Patrones
- La forma
- El color
- La jerarquía

- La imagen

Siendo estos considerados como los elementos básicos que se puede utilizar en un diseño.

A lo largo del tiempo el diseño fue considerado como un arte, pero se podría decir que el diseño y el arte van por el mismo camino con conceptos diferentes, es decir se puede usar diseño con arte y viceversa. Pero se podría decir que el diseño sigue ciertas pautas de comunicación y el arte no.

- MÉTODO
- OBJETIVO
- CAMPO VISUAL

Siendo el método el diseño, el objetivo la comunicación y el campo visual la percepción del receptor. Con esto se podría decir que el Diseñador Gráfico es un especialista en la comunicación visual que no solo crea forma sino que transmite un mensaje.

Es importante saber que el diseñador no es la fuente de los mensajes, sino actúa como el principal intérprete de los mensajes.

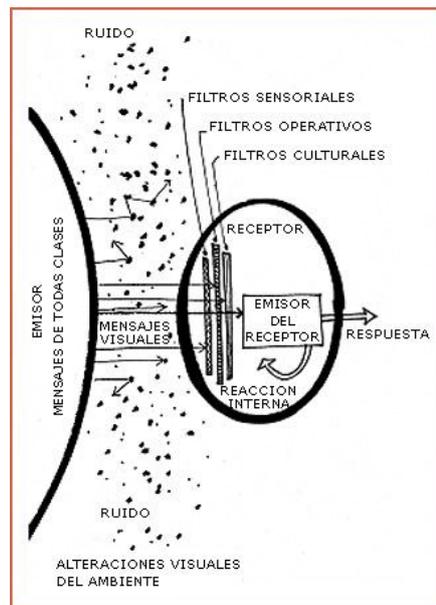
La comunicación en el diseño gráfico

Gráfico 1 Modelo de comunicación



Autor: Héctor Maldonado Wilmar

Gráfico 2 Modelo de comunicación



Autor: Bruno Munari (1973)

Se ha citado dos modelos de comunicación la primera figura indica el modelo de comunicación de Héctor Maldonado, que describe un proceso de comunicación. La segunda figura muestra el modelos de comunicación de Bruno Munari, que describe un proceso de comunicación visual más ligado al diseño gráfico.

El diseño para cumplir con su característica de comunicador visual debe estudiar las ideologías, creencias, hábitos, necesidades o debilidades para lograr comunicar y crear un elemento gráfico. Esto nos llevaría a que el diseñador crea:

- Productos necesarios para la vida del ser humano
- Mensajes persuasivos con campañas, ya sea informativa o de razón
- Mejorar el entorno visual de un lugar.

El diseño al igual que crea productos necesarios para mejorar la calidad de vida también crea necesidades innecesaria que se convertirían en lujo más que una necesidad.

Tal es el caso de los teléfonos celulares que tienen funciones innecesarias para las que fue diseñada en sus principios, habitualmente el teléfono se podría considerar como algo útil si estamos hablando de los teléfonos convencionales, por lo que permite la comunicación entre personas que se encuentran a grandes distancias para saber del uno al otro y se convertiría en lujo si estamos hablando de los teléfonos móviles, que necesidad existió en

comunicarse entre personas que se encuentran en el mismo sitio, se podría decir útil para los padres que les permite saber la ubicación de los hijos.

He aquí algunos elementos gráfico implementados por el diseñador William Addison, que él cree que es necesario para construir un buen diseño.

- Tipografías
- Espacio en blanco
- Bordes
- Complementos
- Imágenes

Además considera que el diseño es la capacidad de análisis más que una habilidad artística.

Según el francés Meynell el artista es un individuo cuyo trabajo está fuertemente vinculado al propio crecimiento, modifica la conciencia de nuevas formas de sensibilidad. Al igual que Richard Hollis quien considera que el Diseño Gráfico es el oficio de construcción y selección de signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea.

De la misma manera que los anteriores William Addison considera; ser tacaño con los adornos, marcos y complemento de este tipo no apiles argumentos como si fueran flores como un funeral... “familiarízate con las formas intrínsecas de las letras que son la unidad básica que construye la estructura, travesaños y ladrillos no armados. Selecciona las mejores y no te desprendas de ellos”.

En 1922 nace la palabra Diseño Gráfico por William Addison.

Aspectos básicos para el diseñador

- Identificar
- Información e instrucción
- Presentación y promoción

El diseño gráfico sirve para

- Vender cosas
- Producir dinero
- Reforzar objetos políticos
- Salvar vidas

- Comprender datos
- Ayuda a las personas y encuentra su camino
- Cuestiona la información
- Resolver problemas

El diseñador tiene que tener sentido común e instinto para simplificar y clasificar, debe dar forma a los materiales en bruto cuando trabaja secuenciarlas, ordenarlas y clasificarlas aportando ciertas jerarquías.

Existen regla para tener un buen diseño, a continuación se detalla aquellas que expone el libro “Los elementos del diseño”.

- **1** Trabajar siempre con un concepto.- Si no hay historia, ni mensaje, ni idea, ni narración, ni experiencia útil no es diseño gráfico. Por muy impresionante que se vea a la vista, el objeto sin un mensaje definido es una cáscara, hermosa, pero vacía. Así de sencilla es esta regla.
- **2** Hay que comunicar no decorar.- La forma expresa un significado no importa lo sencilla, o lo abstracta que sea, y una forma que no sea apropiada comunicará mensajes que no se pretendía comunicar. Está muy bien experimentar con figuras detalles y efectos alucinantes, pero si solo se los pega por todas partes sin considerar su significado y cómo subrayan o debilitan el mensaje, se acabará con una mezcla de cosas raras que ya no se pueden llamar diseño.
- **3** Hable con una sola voz visual.- Se refiere al uso del color, la tipografía, y las aplicaciones que se establecen en el manual de identidad corporativa, en general todas las piezas gráficas deben hablar su propio lenguaje visual pero con una misma esencia.
- **4** Utilizar hasta dos familias tipográficas como máximo. Bueno, o 3.- Escoger un tipo para cada finalidad. Para hacerlo se debe haber definido esa finalidad y entonces probablemente se den cuenta de que hay dos o tres en cada texto de un proyecto. Un cambio en la familia tipográfica suele ser indicador de un cambio en significado o función. Así que una sola familia con diferentes pesos y sus cursivas debería ser suficiente; añadir una segunda familia es bueno para lograr más consistencia, pero sin excederse. Demasiados tipos son motivos de distracción, dan una imagen de inseguridad y pueden confundir o cansar al lector.

- **5** Golpea en dos tiempos ¡un, dos!.- Atraer la atención del espectador hacia un elemento importante y después conducir por lo demás. Una vez que se ha captado al público con una gran forma, una imagen sorprendente, un tipo impactante o un color atrevido, reducir la actividad de cada uno de los elementos de menor importancia gradualmente, de una forma lógica, para ayudar al espectador a recorrerlos. Así establecer una jerarquía, el orden en que se quiere que se contemple el material. Si no se ofrece un punto en el que el público pueda concentrarse desde el principio, ya se ha perdido la batalla.
- **6** No utilizar los colores que primero se les ocurra. Hay que tener presente que hacen esos colores cuando los combinas, y lo que es más importante que pueden evocar en el público. El color comporta toda una serie de significados psicológicos y emocionales, y éstos pueden variar enormemente de unos grupos culturales a otros o incluso entre individuos. Los colores afectan a la jerarquía visual, a la legibilidad del tipo y a cómo las personas conectan objetos dispares entre sí, así que se recomienda escoger con cuidado el color que se va a usar.
- **7** Si puedes hacerlo con menos adelante.- ésta es una variación del adagio moderno: “Menos es más”, ahora no se trata de un dogma estético como de sentido común, cuántos más elementos se concentren en un espacio determinado, más difícil es para un espectador medio ver lo que se supone que debe ver.
- **8** El espacio negativo es mágico: no lo rellenes, ¡créalo!.- se dice a menudo que el espacio negativo, también llamado espacio en blanco (aun cuando no haya nada de blanco en él). El espacio llama la atención sobre el contenido, lo separa de los demás elementos que no tienen relación con él y proporciona un espacio de descanso para la vista. El espacio negativo también es una forma y se debe tratar del mismo modo que se trata las formas positivas, ya sean imágenes o tipos.
- **9** Trabaja la tipografía como si tuviera la misma importancia que la imagen.- Una triste característica de la tipografía hoy día es que la mayoría de las veces fracasa en este desempeño: o bien está separada de la fotografía conforme a la típica y poco original estrategia de “titular, imagen, texto” que hemos visto en innumerables campañas publicitarias durante los últimos sesenta años, o bien se han desparramado con alegría tipos estafalarios sobre todas las imágenes, según la creencia de que si es grande y está sobre la foto el tipo está integrado. Ya es hora de abrir los ojos la tipografía es material visual, compuesta de líneas y puntos, formas y

texturas, y como tal, su composición necesita relacionarse con todos los demás elementos del diseño.

- **10** Los tipos sólo son tipos cuando son agradables.- Legible, inteligible, accesible o como deseen llamarlo. No debería hacer falta decir que los tipos que no se pueden leer no tienen función alguna, pero desgraciadamente, hay que repetirlo.
- **11** Tienes que ser universal; recuerda tu trabajo no es para ti.- Su propia individualidad es el dominio del artista plástico, lo universal es el dominio del diseñador.
- **12** Comprime y separa.- Se puede crear contrastes en la densidad y el ritmo juntando unos elementos y separando otros. Hacerlo con ritmo: hacer que el espacio entre ellos cobre vida agrupando alguno de ellos más estrechamente y otros con más holgura, es decir dejando espacios entre un elemento y otro.
- **13** Distribuir la luz y la oscuridad como fuegos artificiales o un amanecer.- Adoptar una estrategia del mundo de la fotografía: asegurarse de que hay una amplia gama de valor tonal. El célebre fotógrafo de paisajes Ansel Adams defendía un sistema de nueve zonas de valor tonal y sugería que cualquier fotografía que no incluyera las nueve zonas era insuficiente y no alcanzaba todo su potencial.
- **14** Ser contundente, hacerlo a conciencia o no hacer.- Las cosas han de ser de una manera u otra. Gran parte del proceso de comprender el material visual consiste en distinguir las cosas entre sí. Se ha heredado esta estrategia tras milenios de supervivencia en la naturaleza, tras advertir que el gran objeto que tenemos delante es una roca y no un depredador que nos ataca. Situar el material visual con confianza y escoger con decisión su tamaño, su disposición, su distancia con respecto al resto del material, etc.
- **15** Medir con los ojos: el diseño es visual.- Un objeto es lo que parece ser, así que se debe dar el aspecto que debería tener. El ojo humano es algo extraño, le engañan a menudo los estímulos visuales, la famosa ilusión óptica. Sin embargo, las ilusiones ópticas forman el 90% de la lógica visual de la comprensión.
- **16** No rapiñes las imágenes, créalas.- Hacer uno mismo aquello que se necesite, y de la mejor manera posible, o pagar a alguien para que lo haga. No hay nada más banal y más carente de significado que una imagen de un banco de fotografías que

aparezca por todas partes. Intentar no depender de lo que ya existe aunque resulte más barato o más sencillo.

- **17** Ignorar las modas.- Reconocer que esta regla puede ser muy difícil de seguir por que el trabajo es comunicarse con el público, si se diseña el proyecto y lo configura según su significado y no según expectativas ajenas sobre conceptos estilísticos, pueden salir varias cosas buenas de todo ello. Primero tendrá buena acogida pr el público y segundo puede poseer una cualidad duradera.
- **18** Muévelo, estático es igual a aburrido.- Esta regla trata de crear una sensación de movimiento o tener una interacción especial. Caso contrario se perderá el interés para prestar atención y ver de qué va el mensaje.
- **19** Busca en la historia, pero no la repitas.- El diseño del pasado tiene su lugar. Sirve de inspiración y es importante para que el diseñador considere cómo han cambiado la estética y las estrategias de comunicación a lo largo del tiempo.
- **20** La simetría es el mayor de todos los males.- Es cierto que la simetría existe en la naturaleza. Pero eso no quiere decir que sea una buena estrategia de diseño. Las composiciones visuales simétricas son por lo general estáticas y ofrecen poco movimiento.

Se han expuesto las 20 reglas básicas para desarrollar un buen diseño, este contenido le servirá de apoyo a los diseñadores y aquellos que están en proceso de estudio. Por lo que se recomienda aplicar cada una de las reglas para cualquier diseño que se esté elaborando.

1.1.1.1 Material gráfico

Es un conjunto de palabras e imágenes que requieren de tecnología y conocimientos técnicos para elaborarlos de una manera correcta.

“Los materiales gráficos son cada vez más importantes dentro de las estrategias de social media de las empresas y el uso de los particulares”.Fuente especificada no válida.

- **Tipos de material publicitario**
 - a) Afiches
 - b) Volantes
 - c) Cartillas
 - d) Folletos

e) Infografías, vallas, material digital...

“Las infografías son representaciones gráficas basadas en recursos visuales para representar datos. Lo bueno de las infografías es que son más fáciles de comprender que un texto, al bastar un golpe de vista para captar la información.

Son más llamativas que un texto normal y de cara a la viralidad si el contenido y el diseño son interesantes está prácticamente asegurado”.

Alimentando el concepto del profesional, una infografía es un material gráfico que tiene el fin de brindar información de una manera gráfica y textual de forma dinámica para atraer la atención del público e interactuar con el mismo.

Todo material gráfico tiene un fin en común, es transmitir información de una manera gráfica y crear en el público pregnancia a través del mensaje. Cuando se crea un soporte gráfico es con la finalidad de resolver un problema de comunicación e información.

Para que un diseño seapreciado debe seguir los tres elementos básicos de la comunicación:

- Un método para diseñar
- Un objeto que comunicar
- Un campo visual

Los elementos básicos que debe dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño son:

- Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

- Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

- Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

- Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible. Estilos y tendencias en el diseño.

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño. Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso. (Monje, 2009)

1.1.1.2 Producción

El propósito del proyecto es desarrollar material gráfico que no afecte al medio ambiente por lo que se ha relacionado con el objetivo 7 del **Plan Nacional del Buen Vivir**. “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. (SEMPLADES, 2013-2017)

a. Preprensa

La preprensa es parte del proceso de producción de un impreso posterior al diseño y anterior a la impresión, para llegar a tener una preprensa exitosa es necesario conocer las características de la pieza impresa que se va a obtener, es decir el tipo de papel en el que se va a imprimir, cantidad de tintas que va a necesitar y acabados que le dan un valor agregado al producto impreso.

b. Prensa

En este caso se habla sobre prensa escrita, es aquella que tiene como función brindar información por medio de una pieza gráfica. Los periódicos, revistas, comics están dentro de la prensa escrita, ya que difunden información sobre temas como política, sociedad, cultura, deporte, entretenimiento, etc.

c. Post prensa impreso – acabados digital post producción

El proceso de producción al cumplir con el trabajo digital e impreso tiende a realizar su último paso antes de darlo por terminado, se denomina postproducción es el proceso en el que se definen los acabados para que el impreso quede como se tenía previsto antes de su producción, esto implica varios cortes, dobleces, encuadernados, laminados, plastificado, barniz etc.

Después de tener una correcta postproducción el producto podrá ser utilizado para la comunicación de un mensaje.

Los acabados digitales en cambio se trata de transformar el documento o archivo a un formato en el que pueda ser manipulado por el usuario es importante que dicho documento tenga un toque de dinamismo para que interactúe con el lector. Pueden ser presentaciones, libros, revistas, comics, etc.

1.1.2 Diseño de la información

Martín Fernández, Francisco J. comparte un concepto muy claro de lo que es el diseño de información:

El Diseño de Información puede definirse como el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia. Horn (1999) define los objetivos del Diseño de Información, de un modo holístico, como la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso. A su vez, identifica tres requisitos de un buen Diseño de Información. Estos son:

- Documentos comprensibles.
- Sistemas interactivos.
- Espacios de información navegables.

Dervin (1999) afirma que “el diseño de información se debe analizar en términos de procesos de comunicación”. (Nsu, 2005)

El diseño de información se concibe como la transformación de datos en información, haciendo de lo complejo, algo fácil de entender y de usar. Se considera que es una disciplina que crece rápidamente, donde participa tipografía, diseño gráfico, lingüística aplicada, psicología aplicada, ergonomía aplicada, computación, y otros de conocimiento. El Diseño de Información emerge como respuesta a la necesidad de entender y usar tal conocimiento a manera de formas, documentos legales, interfaces computacionales e información técnica. (Mijksenaar, s.f.)

1.1.3 Diseño editorial

“Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de

datos: todo ello debe reunirse con el fin de comunicar. Una retícula es simplemente una forma de presentar juntas todas esas piezas.

Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad.” (Samara, 2004)

Varios expertos en el diseño gráfico recomiendan diagramar con retículas ya que ayuda a tener un orden sistematizado, distinguiendo los diferentes tipos de información y facilitando la lectura de las personas.

1.1.3.1 Diagramación

“Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores)”. (Blog, s.f.)

Para aportar al concepto, diagramación es organizar los elementos en un espacio, ocupar todo el espacio no es siempre lo mejor, muchas veces el espacio en blanco ayuda a que la diagramación se vea legible facilitando la lectura. Existen libros que ayudan en la diagramación con o sin retículas y otros que dicen el espacio en blanco no es nuestro enemigo. Es importante saber cómo distribuir la información según en el soporte que se va a visualizar el texto e imágenes.

- Sistemas de retículas

Müller Brockmann nos dice que:

El empleo de una retícula como sistemas de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético. (Brockmann J. M., 1982)

La retícula es empleada para resolver problemas visuales al momento de distribuir información textual y gráfica en un soporte ya sea revistas, libros, entre otros medios gráficos.

1.1.3.1.1 Elementos

a) Tipografía

Desde Gutenberg la tipografía ha trabajado con reglas fijas que se aplican a la configuración de obras impresas. (...) Las reglas tipográficas se refieren no solo a las distancias entre letras y entre palabras, al interlineado, al tipo de letra, etc., sino también al establecimiento de las proporciones de la mancha, de las columnas, de los márgenes y de los formatos de página. (Brockmann J. M., 2012)

Al igual que los estilos en el diseño fueron avanzando la tipografía también tenía que adaptarse a la época y al estilo, muchas familias tipográficas fueron creadas en el camino pero solo algunas sobrevivieron.

En el Diseño Gráfico la tipografía se la denomina como la disciplina que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica del mensaje verbal, hay que considerar que la tipografía es la forma visual y textual de comunicación, porque este lenguaje visual comunica pensamientos.

En el pasar de los años han existido muchas familias tipográficas pero solo dos han logrado impactar al mundo del diseñador el Meta y la Univers que por supuesto su uso varía mucho en el diseño ya que la primera es excelente para la señalización y la otra familia es tan extensa que no se puede comparar con otras familias tipográficas. Su buen uso depende del nivel de estudio en cuanto a comunicación visual y del grado de creatividad del diseñador.

La Bauhaus era quien dominaba en cuanto al estilo tipográfico. Como se mencionó anteriormente la simplicidad era lo que dominaba en dicha época pero eso provocó que se eliminaran las mayúsculas y eso fue un error fatal. Debido a que las mayúsculas hacen que la lectura sea más comprensible y su legibilidad sea mejor.

La tipografía en comparación con los otros elementos del diseño ha sido la que ha pasado por más procesos de estudio para su correcto funcionamiento.

Proporción de la letra

La proporción individual de la letra es muy importante, esto permite que el impacto visual en cada una de las letras sea de mejor expresión, en el cual existen cuatro aspectos:

- La altura de la letra en relación al ancho del trazo
- Las variaciones entre trazos gruesos y delgados
- El ancho de las letras
- La relación entre la altura x y la línea capital de los ascendentes y descendentes

Existen varias familias en cual permite obtener estos cuatro aspectos mencionados anteriormente.

- Adobe Garamond Pro
- Baskervillear
- Modens Nro 20
- Helvetica
- Futura

Los pesos de los trazos gruesos y delgados deben ser consistentes y alineados y a igual que la óptica de las letras debe ser igual, es por esta razón que se presentará una familia tipográfica que presenta varias características que se mencionaron anteriormente.

Helvética Neun 55 Roman

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Helvética Neun 75 Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Helvética Neun 83 Heavy Extended

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Helvética Neun 96 Black Italic

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Helvética Neun 45 Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Estructura tipográfica

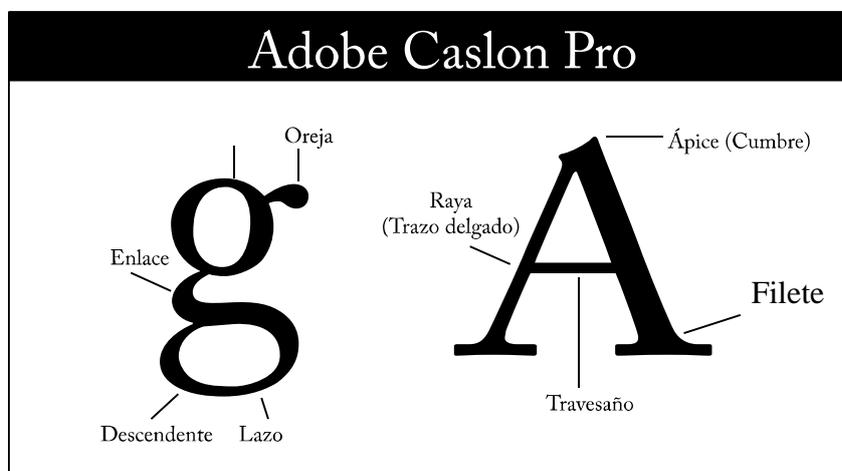
Cada fuente posee una estructura única en su clase y su función depende de la temática que se desea trabajar ya sea en libros, revistas, Flyers, web entre otras.

Gráfico 3 Altura de las letras



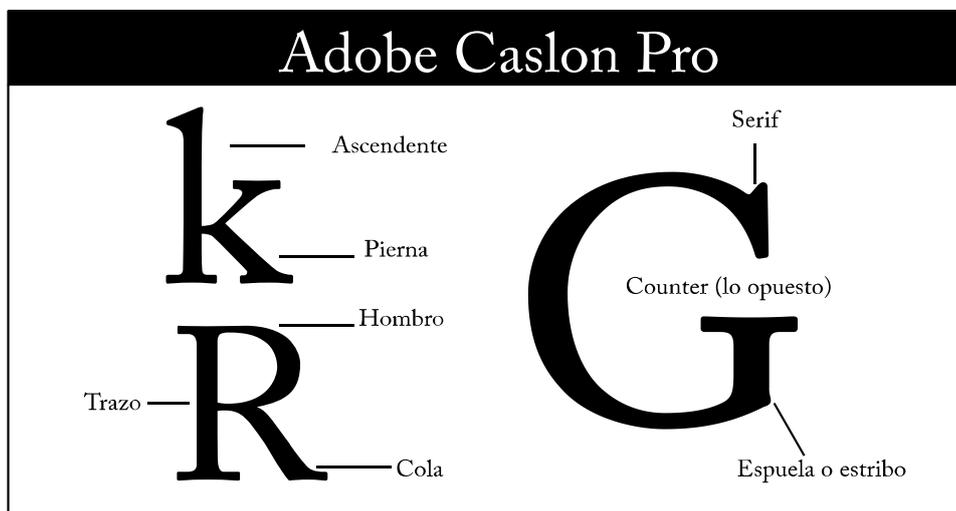
Adaptación: Luis Cachimuel – Karen Soria

Gráfico 4 Partes de la letra



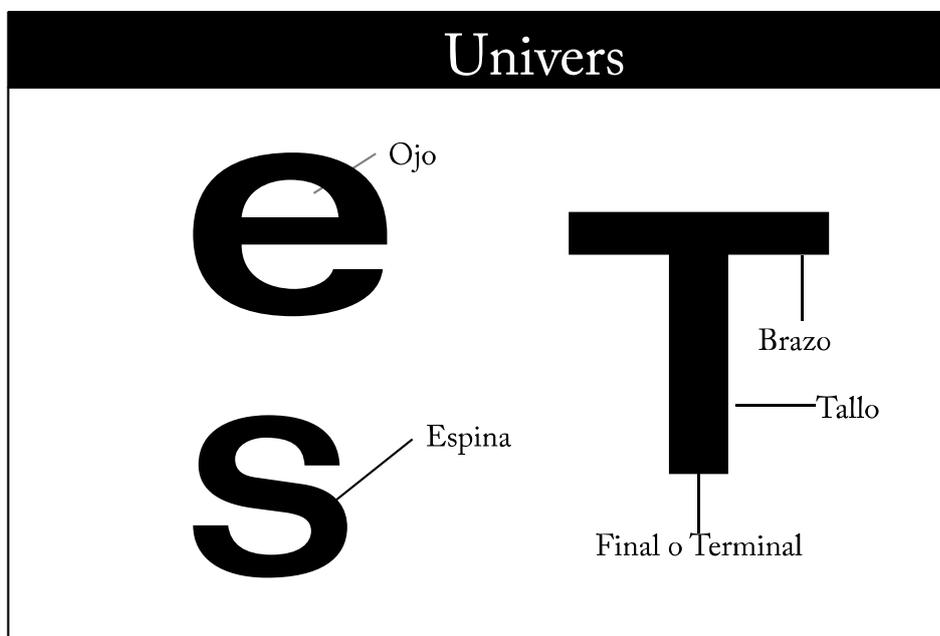
Adaptación: Luis Cachimuel – Karen Soria

Gráfico 5 Partes de la tipografía Adobe Caslon



Adaptación: Luis Cachimuel – Karen Soria

Gráfico 6 Partes de la tipografía Univers



Adaptación: Luis Cachimuel – Karen Soria

b) **Fotografía**

En la actualidad la fotografía ha tomado mucha importancia como un recurso publicitario que puede lograr vender por la forma que expresa y transmite las emociones al público como lo mencionan algunos autores.

“Al igual que las ilustraciones, se pueden compartir fotografías que no tienen que ser necesariamente de productos o instalaciones de la empresa. Hay muchas formas de llegar a los usuarios y a través de sus gustos personales es una de ellas”.

IT IS WELL KNOWN that photography means “writing with light.” however, that is an understatement on a scale equal to saying that literature is simply “writing with a pen.” photography means so much more than that. To contemplate the true extent of its social reach and cultural impact is awe-inspiring. (ANG, 2005, pág. 12)

La lectura citada anteriormente nos aclara que muchas personas incluso expertos piensan que la fotografía es “escribir con luz”, sin embargo, la literatura es simplemente escribir con lápiz, y la fotografía va más allá. En realidad la fotografía permite contemplar la medida en la verdad de su alcance social y cultural de impacto, al igual que “La Ilíada de Homero” que es más que palabras escritas en hojas de papel.

En la actualidad tomar una fotografía es más fácil debido que una cámara fotografía se puede encontrar en un celular inteligente que es accesible para el bolsillo de las personas, ya que cuentan con una gran capacidad de apreciación de los colores y manejo con alta resolución. La mayor parte de estos aparatos electrónicos son manipulados fácilmente.

Sin embargo para un experto la fotografía es: mirar, apuntar, enfocar, manejar las luces, la velocidad, el ISO, la apertura, el encuadre y al final disparar.

Siendo estos algunos elementos básicos que permite al fotógrafo obtener resultados excelentes en la cual plasma la emoción de aquel momento como, una boda, un partido de fútbol, aquellas fechas inéditas, expresar la alegría o la tristeza abriendo los ojos a aquel mundo inexplorado que está más allá del ojo humano.

Usos y características de la fotografía

La fotografía trabaja con pixeles, al contrario que las ilustraciones e imágenes los cual se trabajan con vectores, el pixel de la fotografía depende mucho de la resolución y el tamaño de la imagen, esto permite que en la fotografía se puedan apreciar los detalles.

Tabla 1 Tamaño y resolución de la fotografía

Tamaño	Resolución
800 x 600 px	72 dpi
1280 x 800 px	150 dpi
2400 x 1240 px	300 dpi

Adaptación: Luis Cachimuel – Karen Soria

Cada una de estos formatos permite que la fotografía tenga un uso específico, por ejemplo cuando una fotografía va hacer usada en una gigantografía de 8 * 6 metros se trabaja a 72 dpi y su peso disminuye lo cual permite un menor uso en la memoria del computador y la calidad de la imagen no se ve afectada. En cambio sí se trabajara a 300 dpi, va a pesar demasiado.

Las fotografías que van hacer usadas para trabajar en formatos pequeños se recomienda se recomienda que tenga una resolución de 300 dpi, debido a que tiene que ser más nítida para apreciar la imagen, las impresoras que se usan son offset y láser que no exceden el tamaño de una hoja A4.

Como dice la frase una imagen dice más que mil palabras, las fotografías capturan imágenes en movimiento o estilos que comunican y expresan sentimientos.

- Megapíxeles

Es un término conocido para la fotografía digital, muchos piensan que si una cámara posee más megapíxeles es mejor que otra, esto es falso; pero para saber cuál es la diferencia hay que tener en cuenta sus orígenes, de donde viene este término de megapíxel, pues bien.

Esta palabra proviene de la conjugación de la palabra Mega y Pixel, la primera proviene de un prefijo que significa Un Millón y la segunda hace referencia a un punto, vendría a

significar un millón de puntos, al igual que en inglés su acrónimo sería picture element (elemento de imagen).

Su relación con la fotografía digital vendría a ser el número de puntos que una cámara es capaz de captar; además, si una cámara captar 4000 x 3000 px, se podría decir que la cámara posee 12 megapíxeles, y su tamaño sería 50 x 38 cm, es más si la cámara capta 1600 x 1200 px su capacidad sería de 2 megapíxeles y su tamaño para impresión llegaría a los 20 x 15 cm.

Entonces, cuanto más pixeles tiene la cámara mayor es el tamaño para la impresión sin perder la calidad de la escena. En consecuencia si el tamaño es mayor permite trabajar de mejor manera.

Sin embargo no se trata de la calidad de megapíxeles que posea la imagen, sino del objetivo que se capta con la cámara.

Pero cuantos megapíxeles se necesita para visualizar una fotografía?, al igual para imprimirla, es muy sencilla, divide el número de pixel de ancho de la fotografía entre el ancho en pulgada (1 pulgada es igual a 2,5 cm) que tendrá la reproducción impresa con esto se obtendrá el número de ppp (puntos por pulgada) que tendrá la impresión.

Si el resultado es mayor a 200 ppp es adecuada para la impresión, pero si es menor la impresión no tendrá una buena calidad, al menos que se lo utilice para impresiones en gigantografías que exceda de un metro en adelante.

Gráfico 7 Imagen con los distintos megapíxeles



Fuente: <http://elandroidhn.com/post/mientras-mas-megapixeles-mejor-mito-sentenciado>

- Formato

Existen dos tipos de formatos que son muy utilizados en la fotografía el JPGE y RAW, la primera aplica pre-configuraciones que recoge la cámara esto provoca una pérdida de información que se podría necesitar posteriormente, sin embargo el formato RAW conserva toda la información aunque su capacidad es mucho mayor pero con la posibilidad de edición.

Está claro que es mejor tomar una fotografía en formato RAW, si la cámara lo permite.

Pero de igual manera existen software básico y profesionales que permiten la edición de imágenes entre otras funciones. El más común y conocido por los diseñadores es el Photoshop de la familia de Adobe para los formato JPGE, PNG, GIF, TIFF, PSD formato de capas de Photoshop entre otras. De igual manera para el formato RAW existen extensiones del mismo software que permite trabajar este tipo de formato y luego proceder a la exportación a la mesa del software, también existen software individual de la misma familia que trabaja con el formato RAW, el Lightroom.

- El color en la fotografía

Existen dos tipos de factores que intervienen en la gama tonal de los colores que permiten contar la historia de la escena, las gama tonal de claros y oscuros que es muy utilizada para comunicarse a un nivel emocional, siendo esta la parte muy importante de una fotografía al hacer que se sienta alegre, romantico, furioso o melancólico.

Stuart Russell menciona que “El conocimiento del color es uno de los aspectos de la fotografía que no se suelen enseñar a la gente y creo que los conocimientos básicos de la teoría del color y del funcionamiento del color en la fotografía es la clave para obtener grandes imágenes.

Es importante hacer hincapié en la importancia del color, o la falta del mismo. Siempre estamos tratando de transmitir el estado de ánimo a través de cualquier medio artístico y lo ideal es que el espectador crea en nuestra imagen y llegue a experimentar placer visual.” (Urbantimes, s.f.)

E aquí algunos de los ejemplos de cómo puede afectar el color según su valor tonal.

- **Azul:** paz, tranquilidad, frío, armonía, limpieza, cielo y agua.
- **Violeta:** Realeza, nobleza, espiritualidad, misterio, floral y sabiduría.
- **Rojo:** Emoción, deseo, energía, calor, intensidad y pasión.
- **Naranja:** Energía, equilibrio, entusiasmo, calidez y vitalidad.
- **Amarillo:** Alegría, felicidad, optimismo, sol y amistad.
- **Verde:** Naturaleza, medio ambiente, salud, suerte, renovación y fertilidad.
- Frío: colores relajantes como, los azules.
- Caliente: Colores excitantes, tales como los rojos, naranjas y amarillos.
- Mixto: Los colores con un significado fresco y cálido, como el violeta y el verde.
- Neutral: La unificación de colores terrosos, como marrones, grises, negro y blanco

Gráfico 8 Fotografía modelo



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/hamed/albums>

- La retórica de la imagen

En la actualidad las imágenes publicitarias mantienen tres tipos de mensajes que establece Roland Barthes el mensaje lingüístico, denotado y connotado, para este análisis dicho autor analiza los productos publicitarios de Panzani, de cómo puede generar mensajes compartidos.

Gráfico 9 Fotografía publicitaria



El mensaje lingüístico está compuesto por texto que componen a la imagen, al igual que la parte denotativa que llegaría a ser la marca del producto, al contrario que la parte connotada que se refiere al nombre del producto. El cual se podría decir que la imagen anterior está compuesta por:

- Primer signo. la forma en que se presenta la imagen y representa el regreso de la marca con una connotación de fresca y casera.
- El segundo signo: los colores; ésta connota la italianidad.
- Tercer signo: los elementos que intervienen en la imagen representando un servicio culinario total.
- Cuarto signo: esta la composición que evoca los recuerdos de la representación pictórica de la naturaleza muerta.
- Quinto signo: la marca que va dirigida directamente a la publicidad. (Durand, 1972, pág. 87)

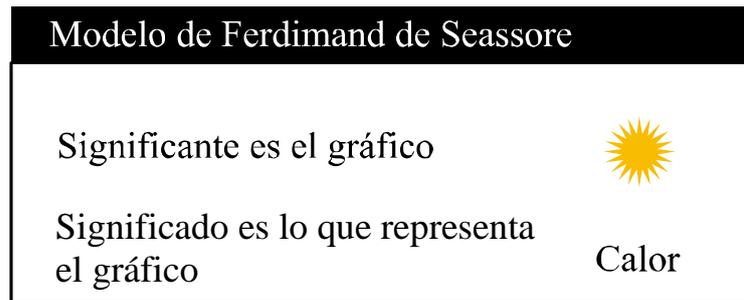
c) Símbolos, signos e íconos

Desde la antigüedad el ser humano por motivos de comunicarse empezó a referenciar su entorno por medios de marcas como un lenguaje simbólico. Esta se presenta al usuario a través de un conjunto de señales (gráficos o tipografía) en un trayecto o en un lugar determinado; asimismo la información del código debe ser rápida.

Hoy en día es muy común encontrar este tipo de signos en las carreteras como un sistema de señalética o señalización que guía al conductor a su destino final, al mismo tiempo en los aparatos electrónicos, oficinas, parques entre otros.

Le lingüista Ferdinand de Saussure estableció un sistema de signo lingüístico, este tipo de sistema determina la relación de significado y significante.

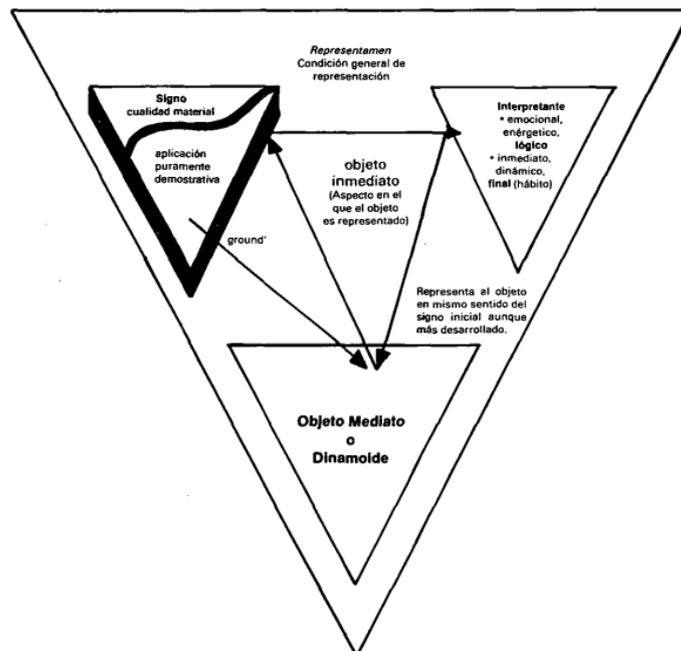
Gráfico 10 Diferencia entre significante y significado



Adaptación: Karen Soria – Luis Cachimuel

Del mismo modo el semiólogo Charles Peirce, constituye al signo como la relación triádica que establece desde sí mismo al tomar el lugar de un objeto para un pensamiento interpretante.

Gráfico 11 Elementos en la relación signica.



Este cuadro es desarrollado por Mariluz Restrepo J. según su representación a partir de la presentación trídica de Peirce.

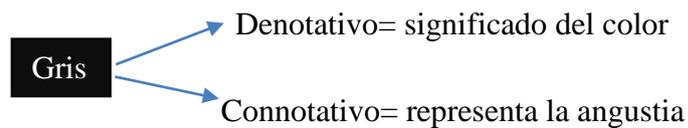
Aspectos denotativo y connotativo que describen la relación entre el signo y su referencia

Es el significado que nos sugiere realmente la imagen “Es algo así como doble sentido”

- Connotativo

Es el contenido puramente representativo y simbólico de una imagen, lo que lo hace útil para determinar un referente.

- Denotativo

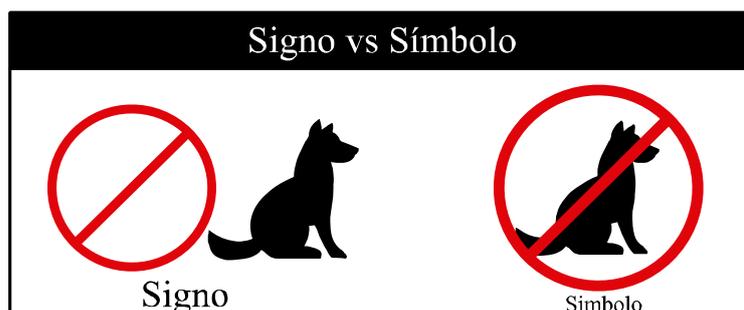


- Signos vs Símbolos

El signo puede ser identificado inmediatamente por la imagen sensorial, al contrario el símbolo necesita ser interpretada para ser asociada, se debe tener en cuenta que no existe símbolo sin signo

Para el semiólogo Charles Peirce “Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crear en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que se llama el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen.”

Gráfico 12 Signo vs Símbolo



Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

- Íconos

La iconografía desafía nuestra visión del mundo tangible y nos impulsa más a compartir lo que representa que satisfacer nuestra curiosidad.

El semiólogo Charles Peirce afirma que un ícono es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado.

Dicho filósofo norteamericano hay que establecer que previamente al hablar del icono lo que hizo fue establecer tres grupos de signos: los símbolos, los índices y los iconos. (Definición de, 2008)

El icono es la representación gráfica de objetos plasmada de una manera simplificada, con la finalidad de que sean universales y comprendidas por varias personas sin importar el idioma que hablan. Ya que la icono comunica gráficamente.

d) **Imágenes**

La imagen es la manera por la cual trasmite gráficamente, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Solo el diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público objetivo.

La imagen es más realista que el icono, debido a que intenta plasmar la realidad, ya sea a través de una ilustración o fotografías.

1.1.3.1.1 Codificación por colores

- La codificación del color (l, m, s)

Existen tres tipos de conos L, M, S:

Nuestro ojo contiene tres tipos de conos conllevando pigmentos diferentes. Esto los hace sensibles a longitudes diferentes de onda:

Los cianolabes o cono S, son sensibles al azul.

Los clorolabes o cono M, son sensibles al verde.

Los aritrolabes o cono L, son sensibles al amarillo.

Colores sustractivos y aditivos

En la actualidad se conoce dos modelos de colores, el modelo de color sustractivos CMYK y los modelos de colores aditivos RGB, la primera es utilizada en el sistema de impresión sea láser, tinta o placas etc., en cuanto a segundo vendría a ser usada en los sistemas digitales como por ejemplo las cámaras digitales, televisores, celulares, computadoras es decir la mayor parte de los aparatos digitales que existen en el mundo.

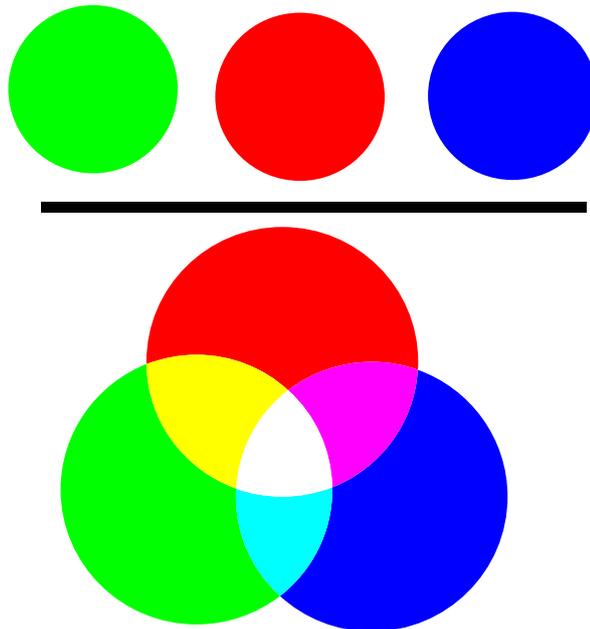
A continuación se presenta las diferencias de estos dos modelos de color.

- Colores Aditivos

El modelo de color aditivo o RGB (Red, Green y Blue) es un fenómeno en la cual al adicionar más color se obtiene más luz y más luminosidad.

Al momento que estos colores primarios se mezclan dan origen a los colores secundarios rojo magenta, azul cian y amarillo y en el centro la suma de los tres colores se obtiene el color blanco que vendría a ser la ausencia de luz.

Gráfico 13 Modelo de Color Aditivo



Adaptación: Luis Cachimuel y Karen Soria

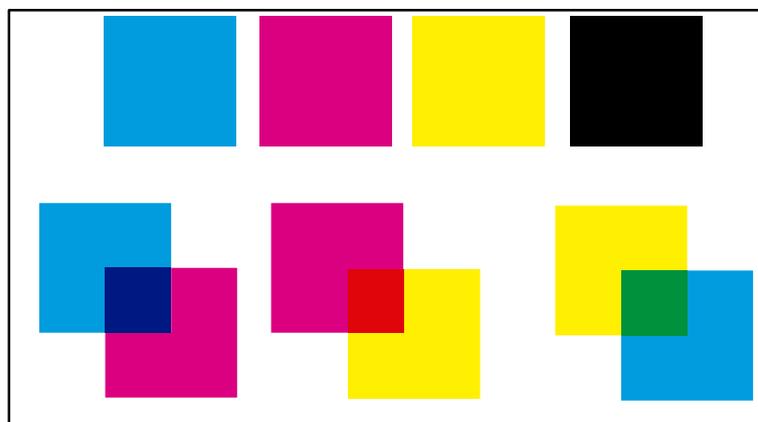
- Colores Sustractivos

En este modelo, entre más color se agregue más oscuro se vuelve. Es necesario que exista una fuente luminosa o un soporte el cual permita elaborar este trabajo.

Siendo el Cian lo opuesto del al rojo significa que es un filtro que absorbe el color magenta es lo opuesto del verde y amarillo lo opuesto del azul.

Por lo general la mezcla de estos tres colores sería necesario para obtener el color negro, pero no es lo suficiente así que las imprentas agregan el color negro para obtener ese color.

Gráfico 14 Modelo de Color Sustractivo



Autor: Luis Cachimuel y Karen Soria

- El círculo cromático:

El primero que ha representado los colores en forma de un círculo fue Isaac Newton después de haber descubierto la descomposición de la luz a través del prisma. Esta representación fue repetida por Goethe en un libro fundamental: " La teoría de los Colores, 1810".

Esta representación también permite comprender la repartición de los colores primarios, secundarios y terciarios así como el principio de complementariedad de los colores.

Gráfico 15 Círculo cromático



Adaptado por: Karen Soria – Luis Cachimuel

- Psicología del color

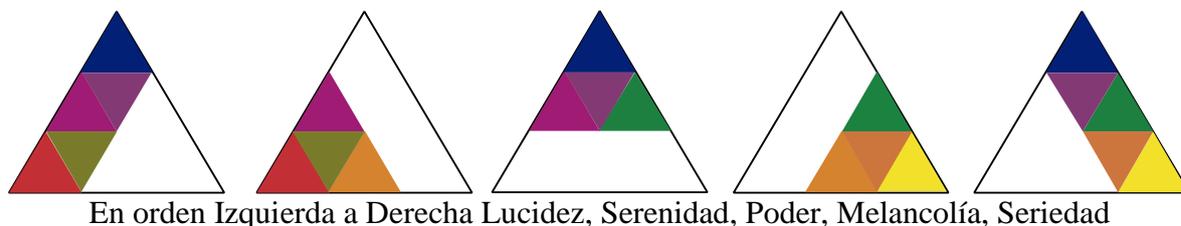
La psicología del color tiene como fin análisis el efecto que causa cada color en el comportamiento del ser humano.

Cabe recalcar que, uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Varios expertos investigadores sobre la psicología del color y teoría del color, nos dicen que los colores están relacionado con los sentimientos de las personas, se dice que no es meramente cuestiones de gusto sino experiencias universales que están enlazadas con nuestro lenguaje y pensamiento.

El toque de Goethe fue que realizó, lo que él llamó, un diagrama de la mente humana, así atribuyó a cada color ciertos aspectos que en todo caso explicarían el complejo comportamiento de las personas. Así mismo, realizó otros diagramas triangulares en los que se basó en el contenido emocional de cada color. (Hipertextual, s.f.)

Gráfico 16 Diagrama de la mente humana.



Los siguientes son los atributos que Goethe relacionó con cada color.

Tabla 2 Psicología del color

PSICOLOGÍA DEL COLOR	
Azul	Se puede decir que el azul tiene un principio de la oscuridad en él. Este color tiene un efecto peculiar y casi indescriptible en el ojo. En su pureza más alta es, por así decirlo, una negación estimulante. Su aspecto es, pues, una especie de contradicción entre la excitación y reposo.
Rojo	El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Se transmite una impresión de gravedad y dignidad, y al mismo tiempo de gracia y atractivo. El primero en su estado oscuro y profundo, en el último en su luz atenuada.
Amarillo	Es el color más cercano a la luz. En su pureza más alta que siempre lleva consigo la naturaleza de brillo, tiene un carácter suave, emocionante sereno. Por otro lado es muy susceptible a la contaminación, produce un efecto muy desagradable y negativo al mancharse.
Verde	Este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El ojo experimenta un estado de agrado cuando lo observa.
Negro	El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.
Blanco	El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores
Naranja	Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia

Violeta	El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.
Oro	Dinero, felicidad, lujo. Mucho más que un color
Plata	El color de la velocidad, del dinero y de la Luna
Marrón	Color de lo acogedor, de lo corriente y de la necesidad
Gris	El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Los tests psicológicos con colores y la teoría de Goethe

1.1.3.1.1.2 Legibilidad y lecturabilidad

La colocación de texto e imagen en la página, debe presentar fundamentalmente comodidad en la legibilidad para el lector. El grado óptimo de legibilidad se da cuando el contraste entre fotografía y fondo es máximo, es decir blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación. (Vásquez, 2011)

Ordenar de una manera estética brindará al lector una mayor comprensión de la lectura, y para esto es importante saber escoger la tipografía adecuada, y saber distribuir la información textual e imágenes.

1.2 TURISMO

Para abordar el concepto de turismo a continuación se cita varias definiciones con criterios:

En la cual según la OMT describe que “consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.” (Organización Mundial del Turismo, 2012)

“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”. (Ley de Turismo, 2004, pág. 15)

De esta manera el turismo es la actividad económica, social y cultural que involucra el movimiento de las personas de un lugar a otro, con la intención de realizar algún tipo de actividad, sea de ocio o negocios. A este tipo de persona se las denomina visitantes o en términos más universales turista.

Como cualquier actividad económica el turismo genera un ingreso económico directo o indirectamente puesto que tiende a realizar gastos ya sea en comida, bebida, hospedaje, recuerdos entre otras, generando un ingreso económico a la población de dichos lugares visitados.

En el Ecuador el turismo genera en forma directa más de 62.100 empleos directos y varios miles más de empleos indirectos debido a la extensa cadena de valor perteneciente a la actividad. En el contexto nacional el turismo constituye la tercera fuente de ingreso de divisas al país, generando en su conjunto más de 487,7 millones de dólares en el año 2005 (Ministerio de Turismo, 2006). (Gabriela, 2013, pág. 9)

Se espera que el turismo continúe creciendo en importancia e impacto en el largo plazo, pero que sea ejercido siempre con un pensamiento positivo, el de cuidar la naturaleza y quienes lo componen.

“Cotacachi es una Villa tranquila de tierras fértiles, prados y campiñas asentada en las faldas del Cotacachi. Es considerada Capital Musical del Ecuador por la devoción que expresa su pueblo por la música y denominada Castillo de Luz por la combinación de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales lo que le convierte en el cantón más próspero de la provincia.” (Cotacachi, 2014)

Cotacachi cuenta con varias alternativas para el aprovechamiento turístico: Por un lado el ya posicionado turismo de compras de productos artesanales de cuero en la zona urbana y la presencia a una corta distancia de uno de los atractivos favoritos de la región norte: la laguna Cuicocha y la zona alta de la reserva ecológica Cotacachi Cayapas; por otro lado el extenso territorio con variados ecosistemas y zonas de vida como el valle de Intag, así como la presencia de culturas ancestrales, permiten orientarse al turismo cultural, de naturaleza, ecoturismo, educación ambiental y recreación.

Al pensar en el desarrollo turístico como uno de los puntales de la economía local y regional, es necesario tener en cuenta la planeación estratégica como una herramienta para promover un ordenado desarrollo y aprovechar adecuadamente las potencialidades

existentes en beneficio de sus habitantes, buscando en el largo plazo rentabilidad económica, la conservación de los recursos naturales, la revitalización cultural y oportunidades para generar trabajo a nivel local y una mejor redistribución de la riqueza. (Municipio de Cotacachi. (2014). (Gabriela, 2013, pág. 10)

1.2.1 Tipos de turismo

Como se expresó anteriormente el turismo es la actividad económica que involucra el movimiento de gente de un lugar a otro por un tiempo determinado no más de un año, esta puede depender del tipo de turismo que desea realizar el individuo y en las cuales se menciona a continuación, citando a Gabriela Morales quien realizó un análisis sobre el porqué Cotacachi no funciona como potencia turística en el año 2013 como trabajo final de grado.

A) Turismo Cultural

La motivación principal del Viajero se basa en los aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, intelectuales, etc. Que caracterizan al grupo social del Destino visitado. Otros tipos de Turismo que complementan el Turismo Cultural, serian: El Turismo Gastronómico, Religioso e Idiomático. (Gabriela, 2013, pág. 7)

B) Turismo comunitario

A continuación se cita el concepto de turismo comunitario según la “Federación plurinacional de Turismo comunitario del Ecuador” en el libro “Turismo Comunitario en Ecuador”.

Conceptualiza al turismo comunitario como la relación existente entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generales. (Turismo Comunitario en Ecuador, 2007, pág. 82)

C) Turismo de Sol y playa

Se realiza en zonas con playas y soleadas; con temperaturas promedio de 25 y 30 C. Es practicado en gran número por personas que viven en zonas lluviosas, frías o nubladas; o que no tienen playas cercanas en su lugar de residencia

D) Turismo Rural

Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del casco urbano de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño. Se subdivide en: Agroturismo, Turismo de Estancias, Turismo Vivencial, Rutas Alimentarias, Turismo deportivo, Ecoturismo, Etnoturismo.

E) Turismo Gastronómico

El objetivo principal del Viajero es experimentar la Cultura Gastronómica del lugar. Una aventura culinaria donde se visitan Restaurantes, mercados, participa en fiestas locales y otros. Existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas alrededor del mundo para vivir esta original experiencia.

F) Turismo Religioso

Desplazamiento de Viajeros a un destino; motivados por su devoción religiosa o por cumplir alguna manda, dar gracias por algún beneficio, alguna petición; viajan a Santuarios o lugares que tienen significado importante en sus creencias.

G) Turismo Idiomático

Con la finalidad de aprender un idioma; en los últimos años ha aumentado el número de estudiantes, profesores u otros viajan a otro país, para mejorar sus habilidades o empezar el estudio de un nuevo idioma.

H) Turismo de Negocios

Ya sea Individuos o Grupos, que se desplazan a un Destino con el objetivo de llevar a cabo actividades laborales o profesionales. Se desplaza el Viajero (os) ya sea por realizar negocios o la asistencia a Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones, Viajes de Incentivos u otros.

I) Turismo de Salud

Los Viajeros viajan a los destinos con el objetivo de curar o tratar dolencias, relajarse, tomar tratamientos para rejuvenecer y adelgazar y otros, y a su vez lograr una mejora en el estado espiritual.

1.2.2 Servicios turísticos

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicios de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento,
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracción estables. (Ley de Turismo, 2004, pág. 16)

1.2.3 Lugares turísticos

En la actualidad el cantón presenta varios atractivos culturales que se menciona a continuación: Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, Laguna de Cuicocha, páramos y lagunas de Piñán, Iglesia “La Matriz”, Museo de las Culturas.

1.2.4 Actividades Turísticas

A continuación se presenta el acta recopilado por Lexis S.A sobre la Ley del Turismo vigente y modificada el 6 de mayo del 2008 por parte de esta empresa, donde menciona que “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Servicio de alimentos y bebidas.
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.” (Lexis, 2008)

Po tanto en la actualidad Cotacachi cuenta con varios paquetes turísticos que les ofrece las empresas de turismo de Cotacachi y Otavalo que cuentan con varios parques de unos días hasta una semana al igual que los restaurantes, hoteles, almacenes, servicios de transporte, cafés entre otras y en las cuales podemos destacar.

- **Compras de Artículos de Cuero** - Cotacachi es conocida por sus trabajos de cuero de alta calidad, que los visitantes pueden comprar a un precio significativamente reducido, en comparación con su país de origen. El cuero de buena calidad, debe ser suave y delgado (a menos que el producto sea una sandalia o un cinturón, para lo cual se utiliza cuero más grueso) y el acabado debe ser bueno. La calle principal para hacer compras de artículos de cuero es la 10 de Agosto. Es posible la negociación, pero éstos son productos de alta calidad.

Observar gente en la Plaza de la Ciudad - Con una dedicación digna de respeto, se han adaptado para promover la conciencia de comunidades en la ciudad, Cotacachi es un lugar interesante para observar a la gente en su bonita plaza de la ciudad. Después de entretenerse media hora viendo sus locales, vayan a sus negocios en la sombra de la Catedral del pueblo y otros atractivos edificios restaurados.

- **Mercados** - los fines de semana, Cotacachi tiene un pequeño mercado de artesanías, donde el visitante puede encontrar algunos recuerdos interesantes. Una de las mejores cosas acerca de este mercado, es que es menos concurrido que el popular mercado de Otavalo, y algunos buenos negocios se pueden realizar aquí. También hay un mercado de comida, donde se puede observar la vida cotidiana.

- **Festivales Indígenas** - Cotacachi es un centro importante para los pueblos indígenas que lo rodean, y es un buen lugar desde donde observar algunas de las fiestas del solsticio de verano. El Inti Raymi es importante y el chamán se baña en la laguna de Cuicocha, en un ritual de purificación. Además, Cotacachi es conocida por su festival,

los “San Juanes”, donde los indígenas se visten de negro y danzan alrededor de la plaza principal. Cuidado, este festival incluye una gran cantidad de consumo de alcohol, y pequeños conflictos pueden suceder sin embargo el festival es interesante para ser observado.

- **Visitar el Lago Cuicocha** - un agradable viaje de un día, se puede hacer a la laguna de Cuicocha. Los más activos pueden realizar la caminata que rodea al lago, la cual puede durar de tres y media, a seis horas. Otros visitantes pueden preferir visitar uno de los miradores y luego tomar un paseo en barco por el lago, para ver las burbujas sulfúricas y la isla en forma de conejillo de indias en el centro.

- **Escalar el Cotacachi** – a un paso de la propia ciudad, la montaña Cotacachi es mejor subirla durante junio a septiembre, que es la temporada seca. Los paisajes desde la cumbre de este pico son espectaculares, y en un día claro, los escaladores podrán ver a lo largo de la Avenida de los Volcanes, aunque el clima no siempre está claro. Los escaladores deben tener en cuenta que esta es una escalada técnica y esta montaña no es recomendable para los inexpertos. (Onlyforyoung Ecuador, 2012)

1.2.5 Marketing turístico

Para comprender lo que es el marketing turístico o producto turístico se presenta los siguientes pensamientos citados por la profesora Lola Fernández Poyatos docente de la Universidad de Alicante en el tema Marketing Turístico.

El producto turístico es ante todo un producto de servicio, y servicio se entiende como un conjunto de elementos o actividades realizadas por el hombre destinado a la satisfacción de sus necesidades, que no se presentan bajo la forma de un bien material. Gran parte de los productos turísticos pueden ser contemplados bajo un punto de vista de servicio. (Muñoz, 1997:170).

Producto turístico: “Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador” (De Borja, 2002: 42).

1.2.6 Características del producto turístico

A) Intangible: el producto turístico se experimenta, pero no se posee; queda la experiencia.

- provoca inseguridad
- es difícil de comparar
- no puede ser devuelto.
- muchos clientes confeccionan ellos mismos sus vacaciones.

El marketing intenta aminorar la intangibilidad e inseguridad por medio de la comunicación: convencional, PLV, folletos, vídeos..., que tratan de enfatizar la necesidad de crear una imagen adecuada.

B) Caduca: Se consume o se pierde para siempre.

C) Heterogéneo: Constituido por muchos elementos que hace que estén al mismo nivel de excelencia. Se compran distintos servicios: tranquilidad, descanso, diversión...

D) Subjetivo e individual: Es un producto emocional. Sus satisfacciones son individuales y distintas de unos a otros. (Muñoz Oñate, 1997: 171-1809) (Poyatos, s.f.)

- **Promoción**

Para el análisis de la promoción cita al autor Rafael Muñoz en su libro “Marketing en el siglo XXI” nos menciona que la promoción.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñoz, 2014)

El profesor de marketing Jerome McCarthy responsable de las 4P del marketing y dice que la promoción es.

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (McCarthy, 1960)

Se podría considerar que la promoción es una de las herramientas principales del marketing que permite la venta de un producto, combinando un conjunto de ideas y planes de acciones comerciales que refuerzan las ventajas de un producto, utilizando medios que estimulan al cliente a comprar con incentivos o la promesa de otorgar algo extra que incrementan las ventas a corto o largo plazo.

1.3 COTACACHI

Santa Ana de Cotacachi una ciudad andina que está ubicada en las faldas del volcán Cotacachi o también llamada en la actualidad Mama Cotacachi, un nombre que hace referencia al majestuoso volcán con su nevado en los días fríos e invernales que deslumbran a los visitantes en cualquier día, en la mañana recibe los rayos del sol y en la tarde acoge el atardecer con un color anaranjado.

Tuvo su primera independencia en el año de 1777 en el valle de Atuntaqui y la hacienda de Agualongo donde los indígenas se levantaron contra la opresión y el abuso de los españoles donde los cabecillas de la rebelión eran Francisco Hidalgo y Manuel Sánchez, esto manifiesta Alfredo Albura Galindo y Segundo Luis Moreno quienes escribieron la primera Monografía de Cotacachi, donde recolectaron datos demográficos del cantón, resaltando fechas cívicas y símbolos locales, también está la economía y la actividades artesanales y comerciales.

1.3.1 Historia

En 1582 Sancho Paz y Ponce de León autores de la primera Monografía a Otavalo denominan a **COTACACHI** con el significado de “Cerro alto, a manera de torre”. Al mismo tiempo Gonzales Suárez quien interpreta a manera del idioma **Chami** lo denomina **COA-TA-CA-CHI** “Lugar seco, hermoso jardín de flores” y por último la interpretación que da Aquiles Pérez en su obra Quitos y Caras Cotacachi, sería “Pueblo de los brazos rojos o ensangrentados”, descomponiendo **COTA-BRAZO** y del colorado **CACHI-ROJO**. Pero las interpretaciones en la voz Quechua de Jiménez de la Espada y otros; obtiene el nombre de **Cerro Alto** que interpretó Sancho Paz y Ponce de León o Mama Cotacachi en la actualidad.

Fue fundada en 1544 por Fray Pedro de la Peña, y constituye el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. En el año 2000 fue declarada cantón ecológico, preservando sus zonas verdes y fauna a través de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

En 2002 recibió el Premio **Ciudades por la Paz** otorgado por la UNESCO. El 23 de abril de 2005, Cotacachi fue declarado “primer territorio libre de analfabetismo en el Ecuador” y recibe una medalla de la UNESCO, y en el 2007 recibe el Premio Ciudades Digitales Otorgado por AHCJET.

Cotacachi geográficamente es una ciudad dividida en 5 partes principales, el Volcán Cotacachi, la Laguna de Cuicocha, el Macizo Verde, La zona de Intag y la Llanura de Imantag.

Marcelo Valdospinos Rubio, habla sobre Cotacachi de una manera mágica que inspira curiosidad y transporta a un mundo místico, él dice lo siguiente:

Aquí en Cotacachi sobresale con características especiales el hombre. Si el hombre ataviado de religiosidad. Literatura, música y artesanía. Cotacachi es privilegiada en tener ciudadanos de docta intelectualidad. En las diversas disciplinas del saber humano el cotacacheño ha sobresalido con luz propia, poniendo a su accionar mística y talento. Personajes de gran talla en educación y cultura, cuyo listado por temor a omisiones esta vez no precisamos. Pero en otros campos sí. (Valdospinos, 1998, pág. 100)

De esta manera se puede considerar a Cotacachi como uno de los mejores destinos turísticos para visitar en Imbabura, y sin lugar a duda la mejor experiencia para compartir con las personas que lo visitan, para sentirse completos y parte de la belleza natural.

De tal modo que Cotacachi fue denominado como uno de los lugares más cotizados y deseados para vivir por los turistas extranjeros según la revista International Living publicado en el año 2012, en cierto modo esta revista menciona a Ecuador como lugar preferido, siendo destacados Cotacachi y Quito de todo el país, no obstante no es la primera vez que se menciona a Ecuador como destino preferido para vivir, al contrario desde hace catorce años se mantiene en el radar de International Living pero los últimos seis años ha adquirido mayor renombre en la revista esto nos manifiesta Susan Haskins y Daniel Precher editores de la revista International Living. (Vallejo, 2012)

Paola Vallejo en el artículo ECUADOR, El mejor destino para retirados presenta la siguiente tabla con las calificaciones respectivas y aspectos que tomaron en cuenta al momento de realizar la calificación:

Tabla 3 Calificaciones

PAÍS	Bienes Raíces	Beneficios especiales para retirados	Costos de vida	Integración	Entretención y amenidades	Salud	Infraestructura	Clima	Puntaje final
Ecuador	97	98	100	95	90	85	80	93	91.1
Panamá	95	100	95	96	96	91	82	68	90.4
México	94	91	88	96	96	88	75	89	89.6
Malasia	94	79	95	95	96	87	91	66	87.7
Colombia	93	76	60	92	96	93	84	75	83.7
Nueva Zelanda	87	72	69	90	93	84	86	89	83.6
Nicaragua	92	79	94	89	85	78	63	70	82.6
España	79	68	78	70	93	76	94	81	82.1
Tailandia	90	68	71	91	97	83	76	75	81.4
Honduras	82	89	76	95	96	78	67	63	80.7

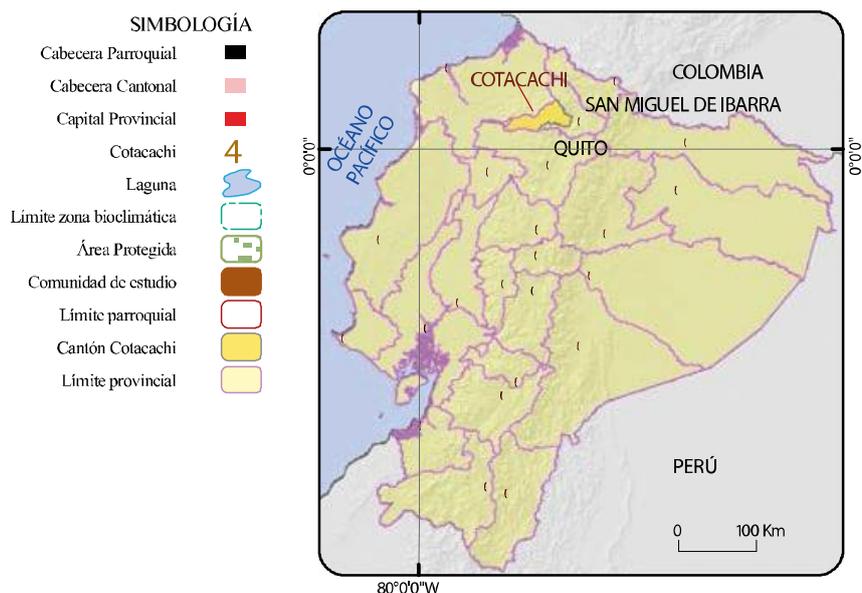
Fuente: Mi Casa Clave **Autor:** Paola Vallejo **Adaptación:** Luis Cachimuel- Karen Soria

En definitiva lo que hace a Ecuador un destino prometedor para vivir son todos los puntos que se puede observar en la gráfica con excepción de la salud e infraestructura que cuenta con una puntuación regular a comparación con los demás países. De igual manera menciona Paola que “El clima es otro factor importante y aquí hay gran variedad sin llegar a extremos. Hay oportunidades de volver a la naturaleza y a la vida rural, para aquellos que son más de ese estilo. Algunos buscan dónde crecer plantas, cacao... Intag por ejemplo es un lugar atractivo.” (Vallejo, 2012, pág. 21)

1.3.2 Ubicación Geográfica

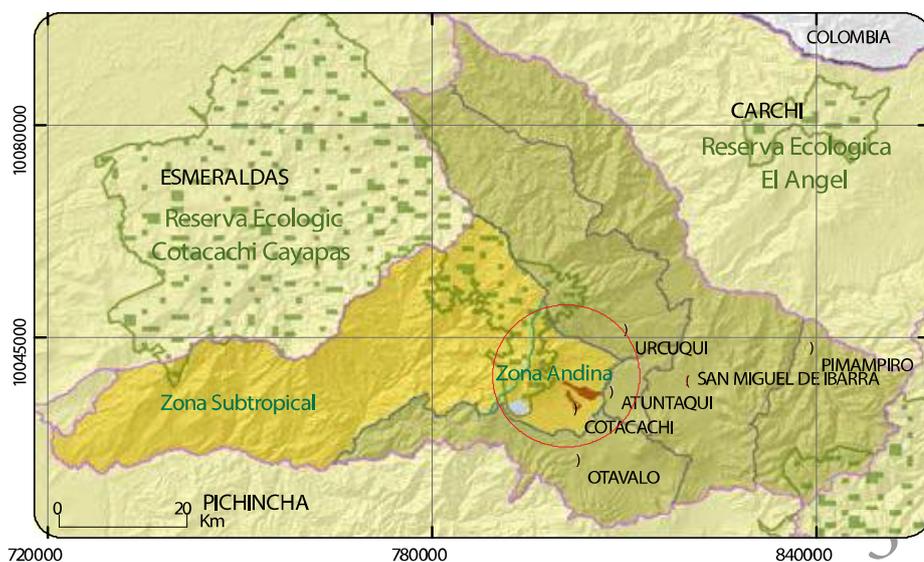
Cotacachi es una ciudad del Ecuador, ubicada al Suroccidente de la provincia de Imbabura, con una superficie de 1.809 km², y una altitud que va desde 200 m.s.n.m. hasta 4930 m.s.n.m. en los gráficos a continuación se puede apreciar su macro y microlocalización.

Gráfico 17 Ubicación del Cantón Cotacachi en el Ecuador



Fuente: Talleres de Mapeo Participativo con las organizaciones de base de la UNORCAC (agosto-sept 2012). 2) IGM-Cartografía base 1:50.000. 3) INEC-DPA, 2011. 4) Ilustre Municipio de Cotacachi **Autor:** SIPAE, 2012

Gráfico 18 Ubicación del Cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura



Fuente: Talleres de Mapeo Participativo con las organizaciones de base de la UNORCAC (agosto-sept 2012). 2) IGM-Cartografía base 1:50.000. 3) INEC-DPA, 2011. 4) Ilustre Municipio de Cotacachi **Autor:** SIPAE, 2012.

1.3.2.1 Parroquias

El cantón posee dos parroquias urbanas y siete parroquias rurales que conforman Cotacachi.

Parroquias urbanas

En estas parroquias urbanas se puede encontrar 23 comunidades las cuales 10 pertenecen a el Sagrario y 13 a San Francisco, cada parroquia con sus barrios y comunidades pertenecientes.

- El Sagrario

Barrios: Central, La Bolívar, Centro Histórico (Sector 9 de Octubre y aledañas) La Sucre, La Modesto Peñaherrera, Diablo Calle, Oriental (2 fases), Dispensario IESS, Cachipugro, La Ríofrío, El INNFA, La 24 de Mayo, San José, La Banda, Pilchibuela,

Comunidades: El Cercado, El Batán, Tunipamba Bellavista, ñp Yambaburo, Topo Grande, Alobuela, Asaya Santo Tomás, Santa Bárbara, Iltaquí Chiquito, Piava Chupa, Pilchibuela, San Pedro.

- San Francisco

Barrios: La 10 de Agosto, El Parque Olmedo, El Cuerpo de Bomberos, El Hospital Asdrubal de la Torre, Caliente, El Coco, San Teodoro, El Ejido, Húmedo.

Comunidades: La Calera, La Victoria Don Bosco, Morales Chupa, Morochos, Suárez Dávila Chicapamba, Eloy Alfaro, San Martín Suelto, San Martín de Cevallos, Topo Chico, Turucu,

Parroquias rurales

- 1 Apuela
- 2 Plaza Gutiérrez
- 3 Vacas Galindo
- 4 Peñaherrera
- 5 Cuellaje
- 6 García Moreno
- 7 Imantag

1.3.2.2 Población

La siguiente tabla nos expone la población del cantón según el último censo de vivienda realizado en el año 2010.

Tabla 4 Población de Cotacachi

Población	Hombres	Mujeres	Total
Cotacachi	9398	8741	18139
Apuela	942	881	1823
García Moreno	2672	2385	5057
Imantag	2424	2517	4941
Peñaherrera	850	794	1644
Plaza Gutiérrez	260	234	494
Quiroga	3210	3244	6948
Seis de Julio de Cuellaje	936	844	1780
Vacas Galindo	295	303	598
Total	20987	19943	40930

Fuente: Censo 2010 **Autor:** INEC **Adaptación:** Luis Cachimuel- Karen Soria

1.2.3 Economía

En Cotacachi existen 13 puntos clave que ayudan al desarrollo del Cantón, esto manifiesta el diario **La Hora** en su artículo de “Cotacachi le apunta al desarrollo económico” que se publicó en el año 2011, en donde muestra que uno de los puntos claves que ayudan al desarrollo del cantón es el turismo debido a que 11 organismos se dedican a la tarea del turismo, entre ellos la mayor parte se dedican a lo que es el turismo comunitario, y que 120 turistas llegan al cantón en los feriados de Semana Santa, Fiestas del Cantón y Finados, siendo estos días los más visitados y donde más flujo turístico existe.

1.3.4 Cultura

Con respecto a la cultura se toma parte de la acción realizada en la “Conferencia Mundial Sobre las Políticas Culturales” expuesta por la UNESCO en el año de 1982.

...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)

La Cultura de Cotacachi según el pensamiento de Marcelo Valdospinos cita lo siguiente:

La cultura adquiere un perfil social y político cuando además de rescatar y proyectar un conjunto de artesanías, mitos, música, de una colectividad, aspira a un cambio que le permita ser protagonista de su historia. Aun cuando entendemos que los límites de la cultura son comunitariamente reducidos, siempre habrá la posibilidad de expresiones nuevas que faciliten su dilatación. Conscientes de su valor, toda cultura popular debe examinar y ubicar sus identidades que lo llevan a consolidar su conciencia nacional. (Valdospinos, 1998)

La cultura es el comportamiento, pensamiento, costumbre, creencia, valor, religión, lenguaje o la forma de vida que posee una persona, cada una de las personas poseen un mapa mental único que lo diferencia de los demás, cuando estas personas comparten varios de estos pensamientos, costumbres, idioma se convierten en civilización puesto que comparten los mismos intereses culturales.

Todavía hay muchas manifestaciones de la cultura popular por descubrir y por popularizar. Si una práctica cultural pervive únicamente en los archivos, no es popular. El pasado no es popular, es apenas un discurso. Solo lo que ésta vivo y es susceptible de

ser modificado mediante el uso de una determinada comunidad, es popular. (Valdospinos, 1998, pág. 100)

Cuando se habla de Cotacachi como cultura se habla de una Cultura Popular esto manifiesta Sergio Antillano, periodista e intelectual venezolano, citado por Marcelo Valdospinos en la revista Imbabura Telúrica, afirma:

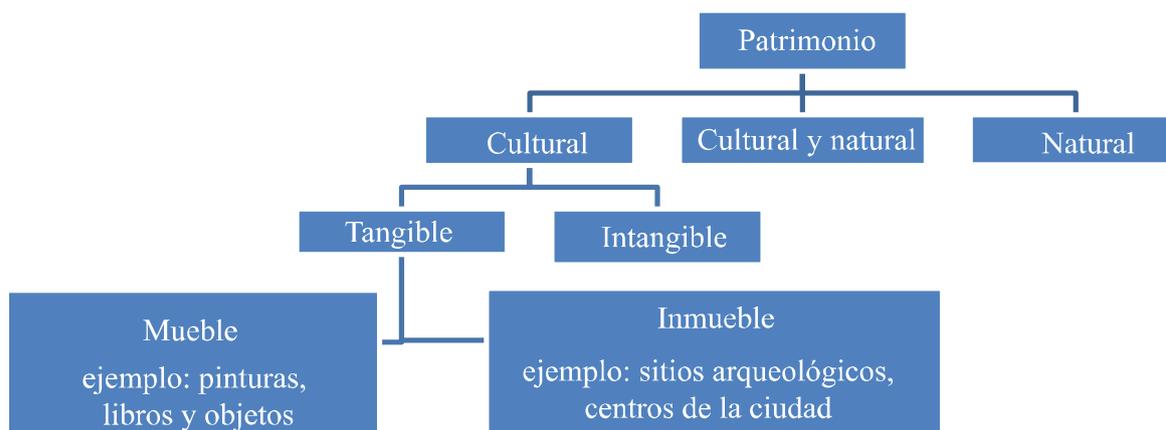
Cotacachi al ser parte de un país pluricultural y multiétnico presenta una gran variedad de lenguas, costumbres, creencias, tradiciones que enriquecen la cultura, esta debe ser respetada y valorada como menciona Lucia Mejeant en su artículo Culturas y Lenguas Indígenas del Ecuador al decir que:

El Ecuador es un Estado Pluricultural y Multiétnico, que debe respetar y estimular el desarrollo de todas las lenguas existentes en su territorio así como la identidad cultural de las nacionalidades que existen a su interior, como las nacionalidades: Kichwa, Shuar, Achuar, Chachi, Epera, Huaorani, Siona, Secoya, Awa, Tsáchila y Cofán, Zápara” (Mejeant, 2001)

En la actualidad el Estado Ecuatoriano ha desarrollado e incorporado objetivos y políticas que defiende los derechos de las nacionalidades indígenas e impulsan al desarrollo de estas mismas, como menciona el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir:

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. (SEMPLADES, 2013-2017, pág. 63)

Gráfico 19 Patrimonio



Fuente: ILAM **Adaptación:** Esparza, B. 2015

Según los datos presentados en la gráfica por el ILAM el patrimonio cultural tangible contiene aquellos bienes inmuebles como las construcciones, conjuntos histórico y elementos naturales al igual que los bienes muebles que abarca las obras de arte al igual que las pinturas, esculturas todas estas encierran una importante historia cultural; al contrario los patrimonios intangibles que son aquellos pensamientos que involucra a la literatura, música, ritos y otros comportamientos que expresa lo individual de una cultura.

1.3.4.1 Identidad

De acuerdo al pensamiento de Olga Lucía Montalvo sobre la identidad escrita en el artículo Identidad cultural un concepto que evoluciona lo describe como:

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio. (Montalvo, 2007, pág. 67)

De acuerdo con el argumento del Dr. Arturo Bastidas el concepto de identidad cultural se formula como:

Cultura de un pueblo viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, siendo parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos, sistemas organizativas, etc. Todos estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial producto de la colectividad, que han mantenido de generación en generación, como testimonio de un pueblo o civilización, para lograr una noción más amplia su cultura y definir su pertenencia identitaria, esos rasgos son que los hacen diferentes de unos con los otros. (Bastidas, 2013, pág. 1)

La identidad es el comportamiento del ser humano que lo diferencia de los demás, de modo que la identidad se forja y se enseña al pasar los años, desde el nacimiento hasta la muerte, es por esta razón que la identidad puede permanecer estática sin transformación alguna, la identidad individual se adquiere mediante la vida y el estudio, al contrario de la identidad cultural es aquella que se enseña y se transmite de generación en generación y pueden mantenerse por décadas.

Una de las teorías sobre la población de América sostiene que los primeros seres humanos llegaron desde el estrecho de Bering que separa a América y Asia, hace aproximadamente 20 mil años atrás, dando así asentamiento a los primeros pobladores en toda América que serían descendientes de los asiáticos, pero actualmente el científico francés Paul Rivet, habla de una nueva teoría de origen múltiple, donde los primeros pobladores no solo cruzaron por el estrecho de Bering, sino también llegarían por la corriente de Humboldt con origen de Oceanía.

De esta manera Alfredo Albuja en su libro Estudio monográfico del cantón Cotacachi menciona que los primeros hombres en pisar suelo del actual Ecuador proceden de los cuatros puntos cardinales en un ir y venir de gente; desde el Norte procedentes de México y Colombia, desde el Este Caribe y Arawaca y desde el Sur Perú (Caras, quechuas peruanos), en consecuencia el origen del hombre en el Ecuador procede como miembro de la familia de la cultura de los andes olvidando el origen del ser humano en américa. (Albuja, 1962, pág. 42)

1.3.4.2 Festividades

Festividad se utiliza para hacer referencia a aquellos actos o eventos culturales en los que el ser humano se prepara para festejar, agradecer, conmemorar u honrar determinadas circunstancias. Lo consideramos cultural ya que siempre las festividades tienen que ver con el modo en que cada sociedad entiende el mundo, con su espiritualidad, con su tecnología, con desarrollo de una mentalidad abstracta y emotiva. Las festividades son especialmente diferentes de una sociedad a la otra, y esto es justamente lo que tiene que ver con la cultura y no con los hábitos naturales que todos los seres humanos desarrollan. (Definición abc, 2007 - 2015)

Aportando a lo ya investigado en cuanto a festividades, se puede concluir diciendo que es una fiesta compuesta por creencia, cultura e identidad de cada uno de los grupos con el fin de celebrar un acto que se ha vuelto una tradición con el paso de los años por su festejo en una fecha establecida o en tiempo casual.

Como manifestaciones culturales y principales atractivos del Cantón Cotacachi consta la fiesta de la jora o los finados que se celebra el 21 de septiembre, el baile del Inty Raymi 21 de junio, fiestas de cantonización 2 de julio, día de los difuntos 2 de noviembre y por último está el mes de la cultura que se celebra en marzo en la que se exhibe talabartería, tejidos y alfarería que se produce en Cotacachi; en estos días es donde existe mayor incremento de los turistas nacionales y extranjeros como lo afirman algunos diarios locales, nacionales como El Norte y El Comercio y hasta la misma página web del municipio del Cantón Cotacachi. (GAP Municipio de Cotacachi, 2015)

A) Fiesta de la Jora

Datos históricos

La chicha de jora es una bebida ancestral en el Perú y América, y su principal ingrediente es la jora o maíz fermentado. Los antiguos peruanos descubrieron el arte de hacer chicha de Jora de manera casual, y aunque su origen fue modesto, esa bebida llegó a ser la más importante del imperio Inca. La chicha de Jora nace de la casualidad. Según se cuenta, durante el reinado de Túpac Yupanqui las lluvias deterioraron los silos de maíz. Como resultado, los granos de maíz se fermentaron y dieron lugar a la malta de maíz.

El Inca, para evitar desechar el maíz, ordenó la distribución de malta para aprovecharla en forma de mote (maíz cocido en agua), pero, dadas las características organolépticas desconocidas del maíz, la terminaron desechando. Aquí es cuando se descubre: un hambriento, rebuscando en la basura, consumió la sustancia y quedó sumido en la embriaguez. Fue entonces que en el Antiguo Perú se descubrió el valor alcohólico del maíz. (GAP Municipio de Cotacachi, 2015)

Cosmovisión

La realidad andina está integrada por tres comunidades que se interrelacionan constantemente: la naturaleza (sallqa), la comunidad humana (runas) y la comunidad de los padres creadores (wacas o deidades). El equilibrio y convivencia de estos tres espacios da lugar a la vida.

La chicha de jora, de origen humilde pero de noble trayectoria, con el tiempo se convirtió en la bebida predilecta de los grandes señores, inclusive siendo la bebida ritual para las ceremonias en honor a las wacas y apus; la chicha de Jora, se convirtió, sin que nadie lo predijera, en el puente comunicativo entre los tres mundos que forman la vida del ande. En la actualidad, la chicha de jora aún mantiene su condición ceremonial, puesto que en la sierra se realizan representaciones alegóricas a las fiestas incaicas, y la bebida que llena los vasos ceremoniales es la chicha. También se usa durante pagos a la tierra y otras actividades místico-religiosas del mundo andino. (GAP Municipio de Cotacachi, 2015)

B) La fiesta del solsticio Inti Raymi

La fiesta del Inti Raymi se celebra con el fin de adorar el agua, la tierra y el SOL, propia de los indígenas, posteriormente llamada por los españoles fiesta de "San Pedro", se celebra anualmente, en todas las comunidades que pertenecen al cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. La razón es honrar la cosecha a través de cantos, danzas, creencias, rituales, etc. La tradición de la fiesta no se ha perdido, por el contrario todos los meses de junio de cada año se revive con más fuerza, convocando a cientos de personas que se preparan para este gran acontecimiento. Lo que demuestra que la cultura indígena mantiene vivas sus raíces. El Inti Raymi está relacionado con el solsticio de verano y coincide con la época de la maduración de los productos. El Inti Raymi es conocido también como la fiesta de la 'segunda abundancia'. La primera es en marzo, y la tercera en septiembre. Cuenta la historia que hace varios siglos las comunidades incas llegaban desde todas las partes, realizando

largas travesías, cruzando ríos, montañas y páramos. Lo hacían enfrentándose a las adversidades de la naturaleza y el objetivo era precisamente concentrarse a orillas del lago Cuicocha y así rendir culto al sol. La difusión que se da a esta fiesta es grande y llega a todas las comunidades vecinas, convirtiéndose de esta manera en un gran acontecimiento. Es en la provincia de Imbabura donde se desarrolla en toda su expresión. El san Juanito es la primera señal para indicar que el Inti Raymi o San Juan están en pleno apogeo. (GAP Municipio de Cotacachi, 2015)

C) Semana Santa

Desde la época colonial, siglo XVI, dos culturas distintas se funden en América para dar origen a una nueva cosmovisión compuesta de elementos autóctonos y europeos. Una sociedad indígena con una práctica de rituales relacionados no solo con los ciclos de la vida humana y de la naturaleza sino, con la necesidad de fortalecer y jerarquizar relaciones y valores sociales, asume y recrea esta nueva forma de concebir el mundo. Entonces una gama de símbolos se expresan en la cotidianidad y en lo sagrado. (GAP Municipio de Cotacachi, 2015)

Se puede apreciar que Cotacachi es una ciudad de colores debido a las festividades que realiza año tras año convirtiéndose en una tradición y una forma de atraer nuevos turistas con el fin de apreciar estas actividades ceremoniales que mantiene la identidad y el patrimonio que Cotacachi tiene para mostrar y exhibir a la población ecuatoriana y el mundo entero .

1.3.4.3 Centros Ceremoniales

“Los Centros ceremoniales sirven como puntos de enfoque social donde la gente se reunían para forjar relaciones y alianzas recíprocas ente los miembros de la comunidad, y entre esta y sus ancestros.” (Barreto, 2010)

Para entender más lo que es un centro ceremonial hay que tener en cuenta varios aspectos que mencionan Manuel Buenrostro Alba doctor en Antropología, aspectos como el ritual, la cosmovisión, la religión y la ideología en la cual cita el pensamiento de Broda Johanna escritora de Cosmovisión, ritual e identidad de los pueblos indígenas de México, y menciona que:

La cosmovisión como una visión estructurada en la cual los integrantes de una comunidad combinan de forma coherente sus nociones sobre su medioambiente y el

cosmos. Incluye también concepciones acerca de las fuerzas anímicas del hombre, el cuerpo humano como imagen del cosmos, y está relacionada con el ámbito religioso y las creencias, es decir, con las explicaciones del mundo. Este concepto difiere, por tanto, del concepto de religión, porque esta tiene que ver con la organización ceremonial e incluye, además ideas, instituciones, creencias y actuaciones, un sistema de acción, de vida social.

Por otro lado, el ritual es el vínculo entre la cosmovisión y el hombre, es parte importante de la religión e involucra la participación social. A través del ritual, se dan actuaciones comunitarias y éste incide en la reproducción social.

Vinculado con lo anterior se encuentra la ideología, que establece el nexo entre la cosmovisión y las estructuras sociales y económicas de la sociedad. (Alba, 2015, pág. 111)

Todo esto permite entender que los centros ceremoniales son nociones de hechos históricos que han trascendido a lo largo de la vida y que ha sido conservada a pesar de la integración o imposición de la religión católica.

Desde el punto de vista cultural, Cotacachi cuenta con las festividades antes mencionadas y existen elementos característicos de su gente como la vestimenta, la lengua, las tradiciones que hacen de este cantón un lugar rico en cultura y tradición entre la más representativa y conocida esta:

A) Inty Raymi

A finales de junio, en Cotacachi, se celebran las fiestas del Inti Raymi que, con frecuencia, se inicia con la ceremonia de purificación, uno de los actos centrales de estas fiestas, en las que centenares de hombres y mujeres se bañan en las lagunas, vertientes, cascadas y ríos para atraer la fuerza y la energía positiva de la naturaleza. (Telégrafo, 2015)

No todas las comunidades se dirigen a la laguna para realizar este tipo de ritual, algunas de ellas se guían a los centros donde ellos consideran que sea apropiado realizar el baño ritual de purificación.

El **diablo huma** es una de las entidades relevantes de fuerza y control que participa en el baile del Inty Raymi.

La leyenda lo describe como un hombre viudo, triste y solitario, quien después de la fiesta había empezado a dormir cuando repentinamente escuchó el sonido del baile en el

patio, miró que quienes bailaban eran unos seres de forma humana que tenían dos caras en la misma cabeza, grandes orejas y narices, sus cabellos eran alborotados, sus pies tenían una especie de pelaje, quedó muy impresionado con la extraña aparición y decidió confeccionarse una vestimenta similar. Este personaje es considerado como uno de los principales de las fiestas. (Ministerio de turismo, 2015)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes del diagnóstico

El diseño gráfico en la actualidad juega un papel muy importante en la comunicación, ya que todo lo que se desea comunicar tiene que llevar un mensaje visual, es por esto que un diseñador gráfico debe trabajar con un concepto y plasmarlo de manera innovadora respetando las normas del diseño.

El material gráfico existente para la promoción turística no es bien utilizado en los canales de distribución, por lo que esto puede generar varios puntos de vista desde el turista tales como; el Cantón no cuenta con material gráfico que sirva para promocionar los atractivos, no existe una organización, no existen puntos de información, etc.

Cotacachi es una ciudad competitivamente comercial, gracias a sus artesanías del cuero que se comercializa en la calle 10 de agosto, siendo esta misma donde las producen, al igual que su alfarería que se elabora en la Comunidad de Tunibamba, otro punto económicamente activo en la ciudad es la actividad turística, los lugares más visitados son las piscinas de Nangulví, la laguna de Cuicocha y Piñan. Es considerada como una de las mejores ciudades para poder vivir, anunciada por la revista International Living, convirtiéndolo en una ciudad potencialmente turística al mostrar una gran variedad de flora y fauna y actividades como, el turismo de aventura, turismo comunitario y turismo natural.

En la actualidad el turismo es una de las actividades de mayor ingreso a la economía local e internacional, es por esta razón que el Ecuador ha considerado a la actividad turística como un eje de la economía, mejorando la calidad de vida del pueblo ecuatoriano, de la misma manera se han realizado proyectos que promocionan a Ecuador como un destino turístico por ejemplo el proyecto de All you need is Ecuador que fue lanzado a nivel mundial. Y proyecto a nivel local que muestran a la ciudadanía Ecuatoriana que no es necesario salir para disfrutar de la naturaleza.

Es por esta razón y aprovechando los proyectos que realiza la Agencia Nacional de Turismo de Ecuador para promocionar a este país como destino turístico, se vio la necesidad de diseñar un manual de guías turísticas.

Para la realización del proyecto se ha desarrollado la investigación de campo mediante herramientas como, encuestas, entrevista y observación directa, esta investigación se ha efectuado en el mes de octubre en el Cantón Cotacachi, las encuestas se aplicaron a los turista extranjeros y nacionales, la entrevista se decidió aplicar al Ingeniero Guido Perugachi, Gerente de la empresa pública de Turismo de Cotacachi y conocedor de la cultura cotacacheña quien supo responder algunas dudas sin aclarar, de esta manera se obtuvo información de vital importancia que ayudo a la ejecución del proyecto.

2.2 Objetivo general

Diagnosticar la situación actual del material gráfico de promoción turística y las características del turista que visita el sitio mediante investigación científica para obtener una visión global de la problemática.

2.3 Objetivos específicos

- Analizar el material publicitario del turismo de Cotacachi mediante investigación.
- Identificar las características del turista que visita Cotacachi.
- Investigar el estado actual de los atractivos turísticos y culturales.
- Investigar proyectos similares y guías internacionales que se han realizado en la actualidad.

2.4 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar el material publicitario del turismo de Cotacachi mediante investigación técnica.	Material publicitario	Patrocinio para el material Canales de distribución Tipo de material Formato (impreso, digital) Contenido	Entrevista Observación	Encargado de la Empresa pública de turismo de Cotacachi Ministerio de Turismo Municipio del Cantón Santa Ana de Cotacachi
Identificar las características del turista que visita Cotacachi	Turista	Medio de contacto – cómo se enteró Origen del turista Tiempo de estadía Intereses - motivación	Encuestas Entrevistas	Turista Guía turístico
Investigar el estado actual de los atractivos turísticos y culturales	Atractivos culturales	Historia Accesos o rutas Valor tradicional Planes y propuestas para el aprovechamiento turístico con el diseño gráfico.	Documental Entrevistas Observación	Agencias de turismo (Cotacachi y Otavalo)
Análisis de referentes: Analizar las guías existentes y Proyectos similares.	Guías turísticas	Elementos que componen una guía turística Distribución de las guías Formato	Observación directa Ficha de análisis de referencia	Guías turísticas locales y nacionales.

2.5 MECÁNICA OPERATIVA

A continuación se detalla la manera técnica de investigación que se desarrolló para obtener la información conveniente para la aplicación del proyecto.

2.5.1 Determinación de la muestra

Con la finalidad de optimizar tiempo y recurso se ha visto pertinente aplicar las encuestas a una muestra del Universo que contempla turistas extranjeros y nacionales. Para obtener la muestra se ha usado la siguiente fórmula.

2.6 METODOLOGÍA

2.6.1 Información primaria

Encuestas: Una vez que la encuesta fue aprobada, se aplicó de manera anónima para garantizar la información.

Entrevista: Se aplicó después de haber hecho las correcciones pertinentes, con el objeto de cubrir varias dudas.

Observación: Se programó varias visitas a las agencias y empresa de turismo en el Cantón de Cotacachi conocer el material gráfico que utilizan para la publicidad de los atractivos turísticos y culturales.

2.6.2 Información secundaria

Para alimentar la investigación también se tomó referencias de revistas, libros, guías turísticas y publicaciones relacionadas con la temática que se expone en el proyecto.

2.6.3 Entrevista al gerente de la Empresa Pública de Turismo Cotacachi (EP)

Tabla 5 Entrevista

ENTREVISTA SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y CULTURALES DEL CANTÓN COTACACHI	
Fecha:	27 de agosto 2015 a las 15:30
Lugar:	Cuicocha - Cotacachi
Nombre entrevistado:	Guido Perugachi
Cargo	Gerente de la Empresa Pública de Turismo Cotacachi
<p>Durante la entrevista el ING. Guido Perugachi supo responder algunas incógnitas tales como:</p> <p>1.- ¿Existe material de promoción turística de Cotacachi? Se está elaborando el material gráfico para la promoción del turismo en Cotacachi el cual se ejecutará en 5 días aproximadamente.</p> <p>2.- ¿A cargo de quién está el patrocinio del material? A cargo de la empresa pública de turismo</p> <p>3.- ¿Cuántos turistas visitan el Cantón al año, por meses o temporadas, posee datos al respecto? 17 mil turistas que visitan el cantón al año siendo el punto de encuentro la reserva ecológica Cotacachi Cayapas</p> <p>4.- ¿Qué medios o canales utiliza para promocionar los atractivos turísticos que posee el Cantón? Como en la actualidad está de moda el Marketing electrónico, poseemos una página web que al momento está en construcción, al igual que material publicitario físico lo que sería tríptico y una guía, de la misma manera la utilización de las redes sociales. Link de la página. www.turismocotacachi.com</p> <p>5.- ¿Cuál es el material publicitario existente? (Impresos y digitales, formato) Mapa turístico. Mapa donde se encuentran las actividades y destinos turísticos al igual que un mapa donde expone netamente todas las actividades turísticas que posee la empresa.</p> <p>6.- ¿Cuál es la información que contiene el material publicitario? Actividades como training, Camping, observación de aves, turismo de aventura, turismo comunitario entre otros.</p> <p>7.- ¿Qué tipo de turismo ofrece Cotacachi al visitante?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo comunitario • Turismo de naturaleza (Observación de aves, visita cascadas, agroturismo. Visitas a parcelas agroecológicas como lo que es el Café Rio Intag o también lo que es visitas a las comunidades andinas y cultura entre otras) • Alta montaña 	

- Turismo de aventura (rafting, canoping)

8.- ¿El Cantón Cotacachi es visitado por turistas nacionales o extranjeros? (Datos estadísticos)

El cantón Cotacachi es visitado más por turistas nacionales en un 55% y el restante 45% sería de turistas extranjeros

9.- ¿En qué temporada existe más flujo turístico?

En los meses de Mayo y Junio

10.- ¿Cuál es el tiempo de estadía promedio de los turistas?

El turismo de paso en un 70 % y el turismo estático en un 30% de dos a tres días.

11.- ¿Cuál es el interés por conocer el Cantón y que les motiva a venir a Cotacachi?

La identidad cultural y el llamarse cantón ecológico

Medio	La entrevista se encuentra grabada en una grabadora, la grabación fue autorizada y aprobada por la Lic. Mónica Acosta
Ubicación	En PC Personal y Flash memory en la carpeta “proyecto de grado”

2.6.4 Fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

DATOS	
N= Tamaño de la población	17.000
Z ² = Nivel de confianza (95%)	1.96
P= Proporción real estimada de éxito (50%)	0.5
Q= Proporción restimada de fracaso (50%)	0.5
e= error (5%)	0.05

DESARROLLO
$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * N}{(0,05)^2 (17.000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$
$n = \frac{3,84(0,25) * 17.000}{(0,0025) (16.999) + (3,84)(0,25)}$
$n = \frac{0,96 * 17.000}{42,50 + 0,96}$
$n = \frac{16.320}{43,46}$
$n = \mathbf{376}$

El número de turistas que visitan el cantón al año es de 17.000 y el número de la muestra es 376 turistas que visitan el Cantón Cotacachi y a quienes se les aplicará las encuestas con la finalidad de conocer las falencias que existen al momento de adquirir información acerca de los atractivos que ofrece el Cantón y la necesidad de diseñar una guía turística, que contemple las rutas que ofrece la Empresa pública de turismo de Cotacachi.

2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

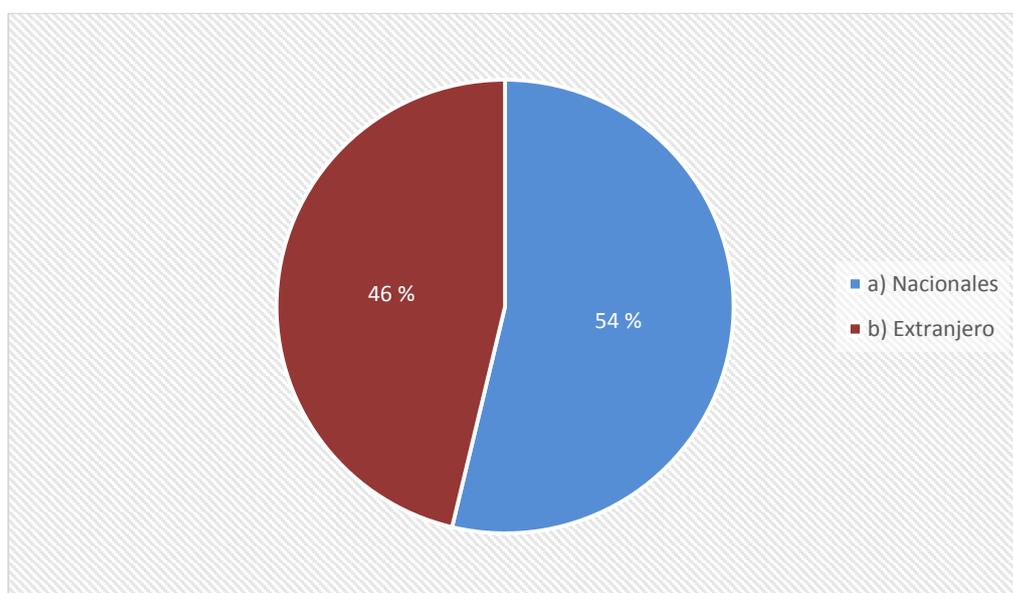
Encuesta aplicada a los turistas que visitan el Cantón Cotacachi.

1. ¿Desde dónde nos visita?

Tabla 6 Visitantes del Cantón

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Nacional	202	54
b) Extranjero	174	46
TOTAL	376	100

Gráfico 20 Visitantes del Catón



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

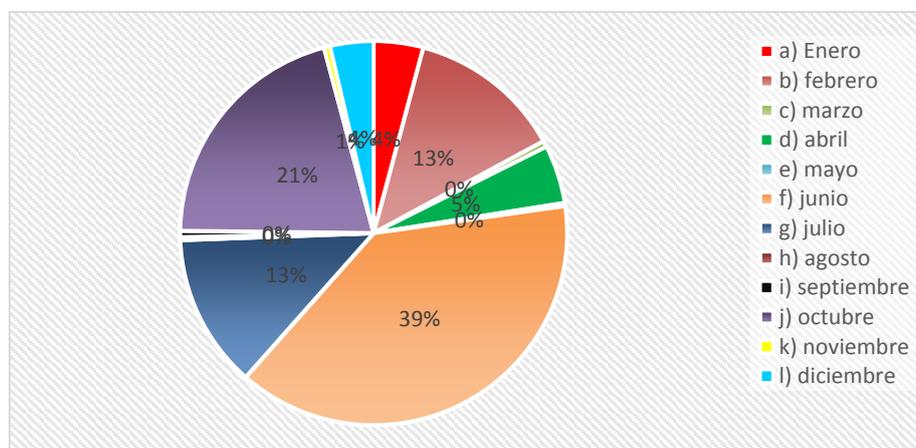
De las personas encuestadas, la mayor cantidad son turistas nacionales. Sin embargo la diferencia con los turistas extranjeros no es tan grande. Es decir el Cantón tiene gran acogida por turistas extranjeros y nacionales.

2. ¿En qué temporada prefiere usted visitar el Cantón? Marque los meses de preferencia.

Tabla 7 Temporada de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Enero	16	4
b) febrero	50	13
c) marzo	2	0
d) abril	19	5
e) mayo	1	0
f) junio	150	39
g) julio	50	13
h) agosto	1	0
i) septiembre	2	0
j) octubre	80	21
k) noviembre	2	1
l) diciembre	14	4
TOTAL	387	100

Gráfico 21 Temporada de visita



Fuente: Encuesta octubre 2015
 Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

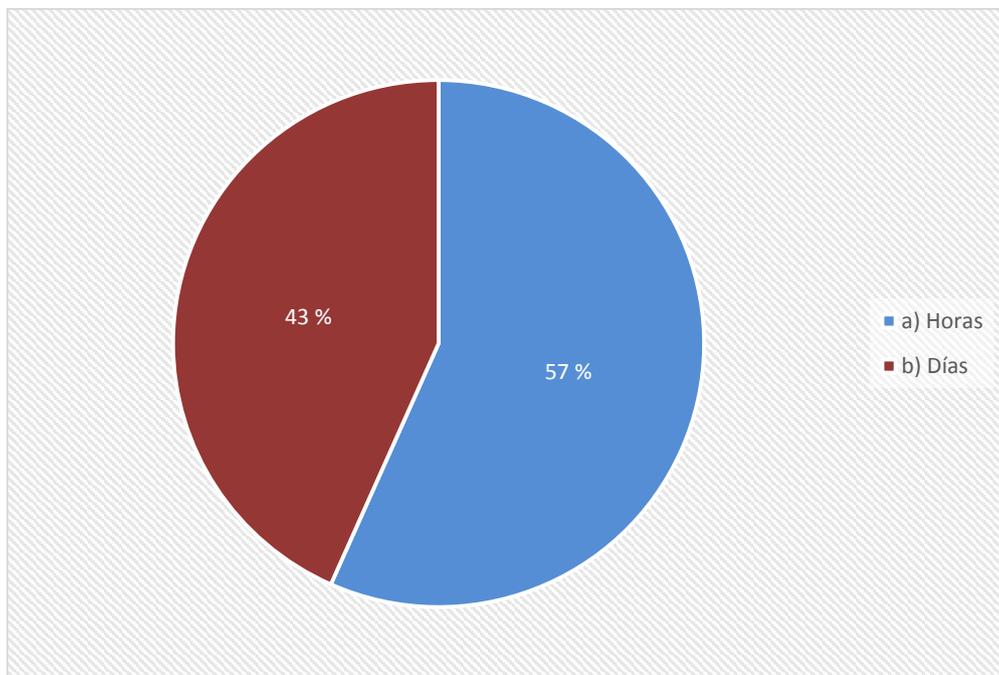
Los meses que más acogida tiene Cotacachi por los turistas son: en febrero por el feriado de carnaval, el mes de junio debido a las fiestas del Inty Raymi reconocido como el mes la cultura por los turistas, y los rituales que se practican en estas fechas, el mes de julio y el mes de octubre meses en el que prefieren realizar compras según manifiestan comerciantes del sector. Y los meses que no existe flujo turístico son marzo, mayo y septiembre.

3. ¿Por cuánto tiempo va a estar en el cantón Cotacachi?

Tabla 8 Tiempo de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Horas	213	57
b) Días	163	43
TOTAL	376	100

Gráfico 22 Tiempo de visita



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

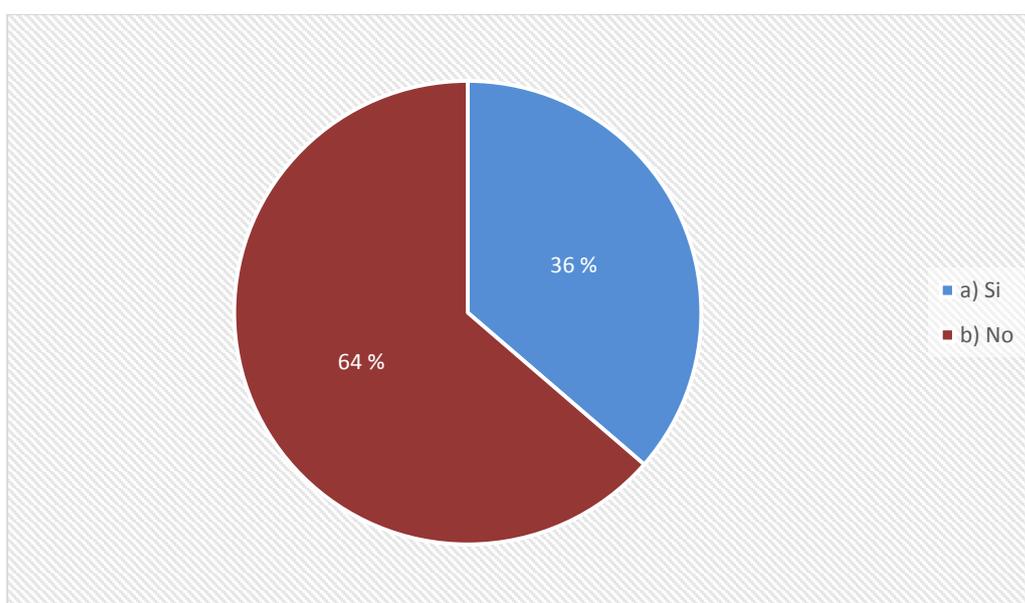
La mayoría de turistas prefieren visitar el Cantón por algunas horas, se les conoce como turistas de paso y mientras otros visitantes se hospeda durante 2 o más días dependiendo de su objetivo de visita.

4. Tiene usted acceso a información turística del Cantón Cotacachi?

Tabla 9 Acceso a información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	136	36
b) No	240	64
TOTAL	376	100

Gráfico 23 Acceso a información



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

Las personas que reciben información acerca de los atractivos turísticos representan la minoría del total de la muestra, es decir que la mayoría no obtienen información de los atractivos que ofrece el Cantón y los turistas que buscan conocer nuevos lugares quedan insatisfechos por la escasa distribución de la información. Esto les conlleva a visitar otras ciudades con más acceso a información.

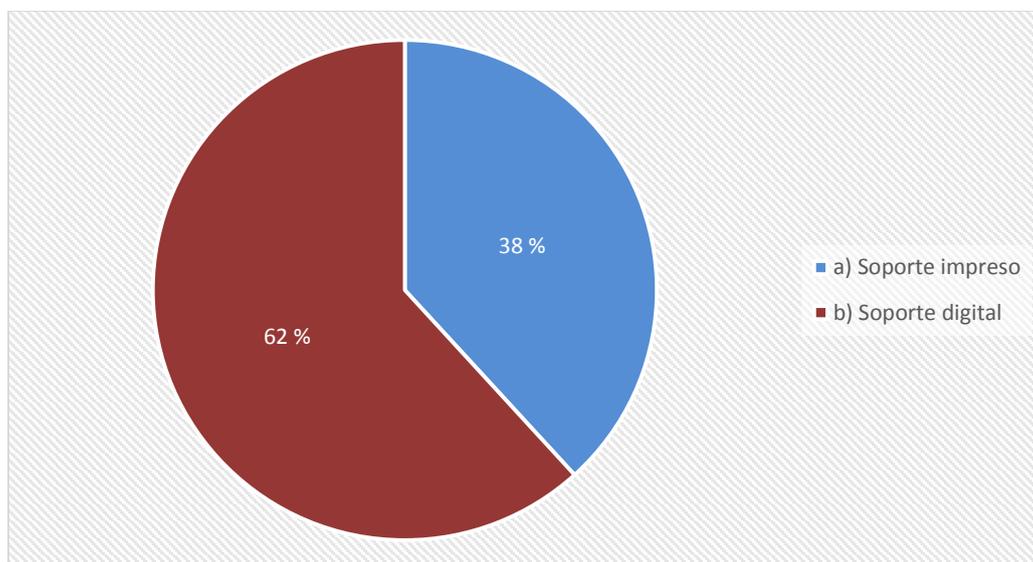
Si su respuesta en la pregunta número 4 fue positiva, responda.

4.1 ¿En qué tipo de soporte recibió la información?

Tabla 10 Soporte de la información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Soporte impreso	52	38
b) Soporte digital	84	62
TOTAL	136	100

Gráfico 24 Soporte de la información



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

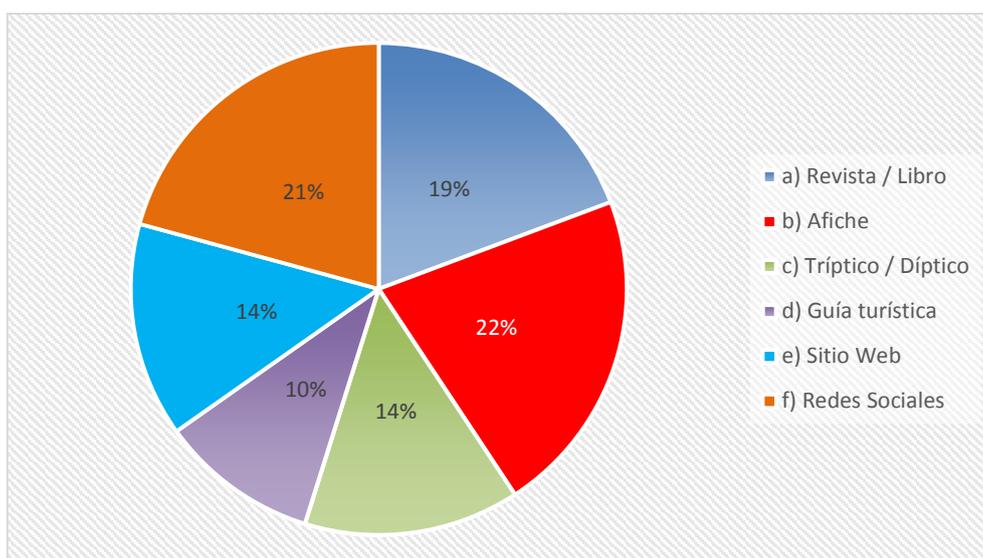
De las personas que reciben información la mayoría se ha informado a través de medios digitales, esto se entiende por los avances tecnológicos que han existido a través del tiempo. Aunque hay personas que prefieren la información en un soporte físico, es decir impreso.

4.2 ¿Qué tipo de material informativo?

Tabla 11 Tipo de material informativo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Revista / Libro	26	19
b) Afiche	29	22
c) Tríptico / Díptico	19	14
d) Guía turística	14	10
e) Sitio Web	19	14
f) Redes Sociales	28	21
TOTAL	135	100

Gráfico 25 Tipo de material informativo



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

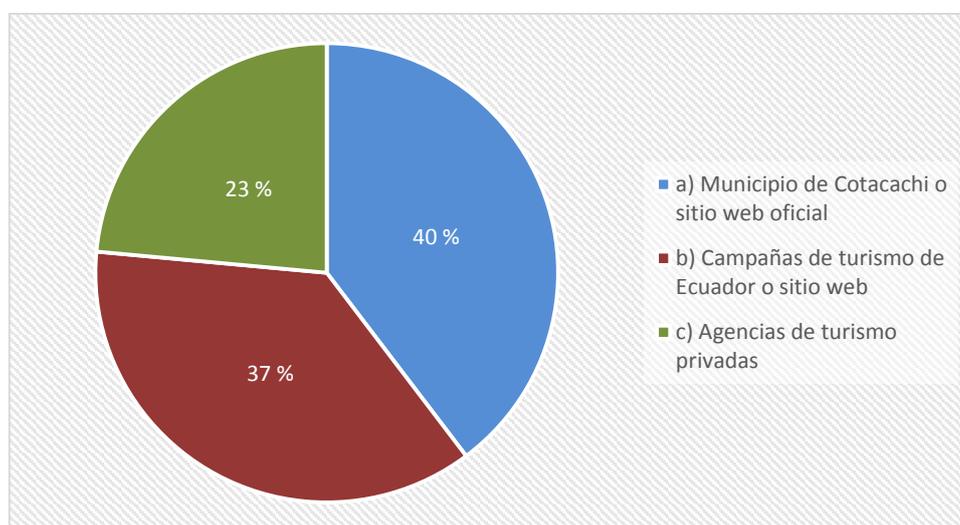
La mayoría de información que reciben se encuentra en el material gráfico como: afiches, ya que se encuentran ubicados en algunos sitios de la calle, en revistas en las que se nombra a Cotacachi como un destino turístico, en trípticos ya que son piezas gráficas que obsequian, en los sitios web, ya sea de las agencias de turismo o municipio de Cotacachi, en las redes sociales debido al acceso que tienen la gran mayoría de personas, y el mínimo porcentaje se ha informado a través de guías turísticas.

4.3 ¿Dónde obtuvo esta información?

Tabla 12 Lugar de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Municipio de Cotacachi o sitio web oficial	54	40
b) Campañas de turismo de Ecuador o sitio web	50	37
c) Agencias de turismo privadas	32	23
TOTAL	136	100

Gráfico 26 Lugar de información



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

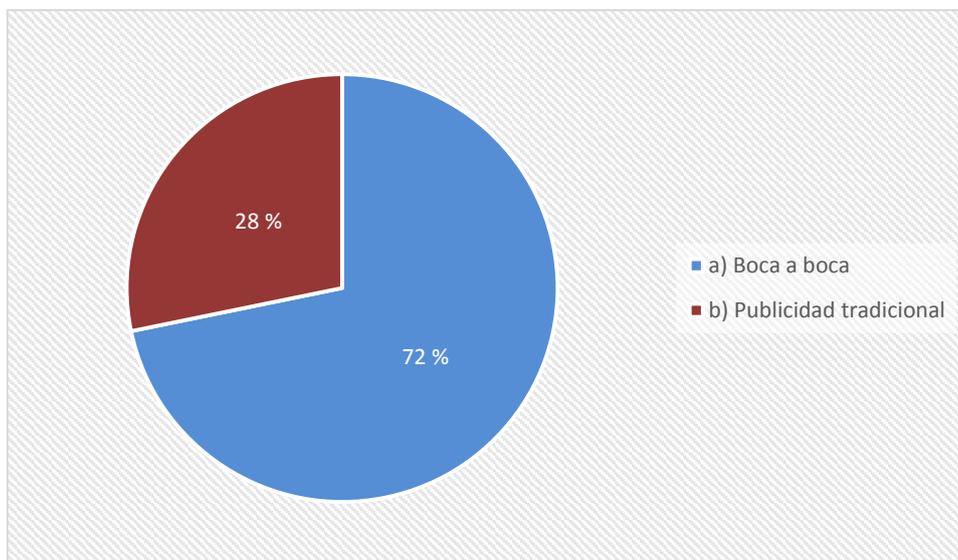
De aquel grupo de personas que reciben información, la mayoría se informó a través del sitio web oficial el Municipio de Cotacachi, otro porcentaje se informa mediante las campañas de turismo de Ecuador que se realizan, y la minoría recibe información por parte de agencias de turismo privadas.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia del cantón Cotacachi?

Tabla 13 Medios de difusión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Boca a boca	270	72
b) Publicidad tradicional	106	28
TOTAL	376	100

Gráfico 27 Medios de difusión



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

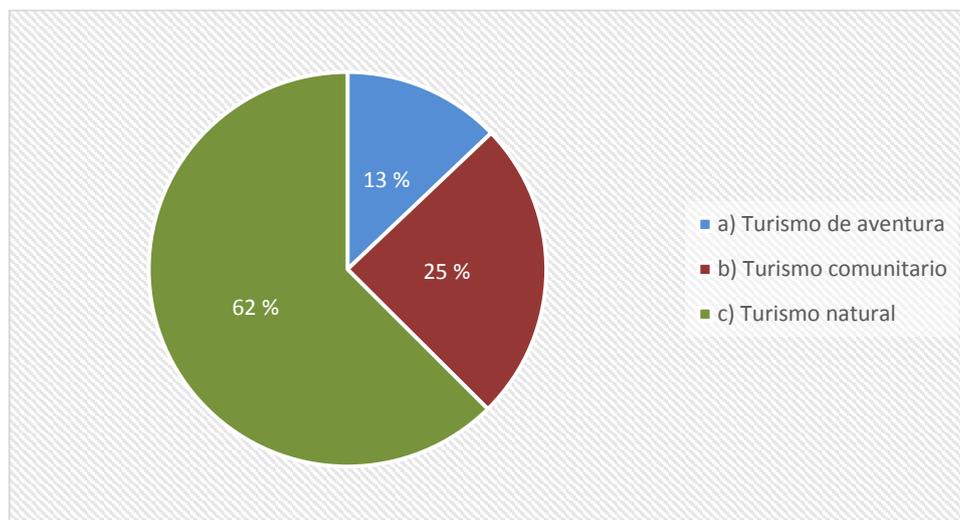
Del total de la muestra, la mayoría de visitantes se enteraron de la existencia del Cantón Cotacachi de boca a boca es decir a través de vivencias de otros visitantes que ya tuvieron la oportunidad de visitar el Cantón, mientras otros turistas se informaron mediante publicidad tradicional es decir, mediante sitios web y otros medios como afiches y noticias en periódicos.

6. ¿Qué tipo de turismo práctica?

Tabla 14 Tipos de turismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Turismo de aventura	49	13
b) Turismo comunitario	94	25
c) Turismo natural	238	62
TOTAL	381	100

Gráfico 28 Tipos de turismo



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

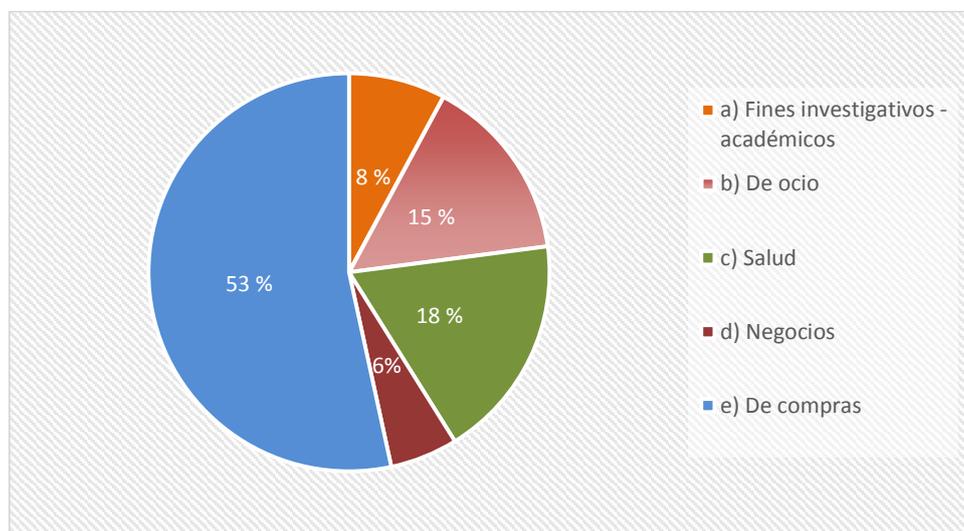
Una pequeña cantidad de los visitantes practica turismo de aventura debido a los riesgos que este abarca y no lo pueden practicar todas las personas, otra mínima cantidad prefiere vivir el turismo comunitario, ya que se puede ser parte de un estilo de vida distinto y la mayoría practica el turismo natural, este tipo de turismo es aquel que no necesita de fuerza física por que el visitantes lo único que realiza son caminatas ya sean por la ciudad o los alrededores disfrutando de la naturaleza.

7. ¿Cuál es su interés por conocer el Cantón y que le motiva a seguir visitando?

Tabla 15 Interés por conocer el Cantón

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Fines investigativos - académicos	30	8
b) De ocio	58	15
c) Salud	70	18
d) Negocios	21	6
e) De compras	205	53
TOTAL	384	100

Gráfico 29 Interés por conocer el Cantón



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

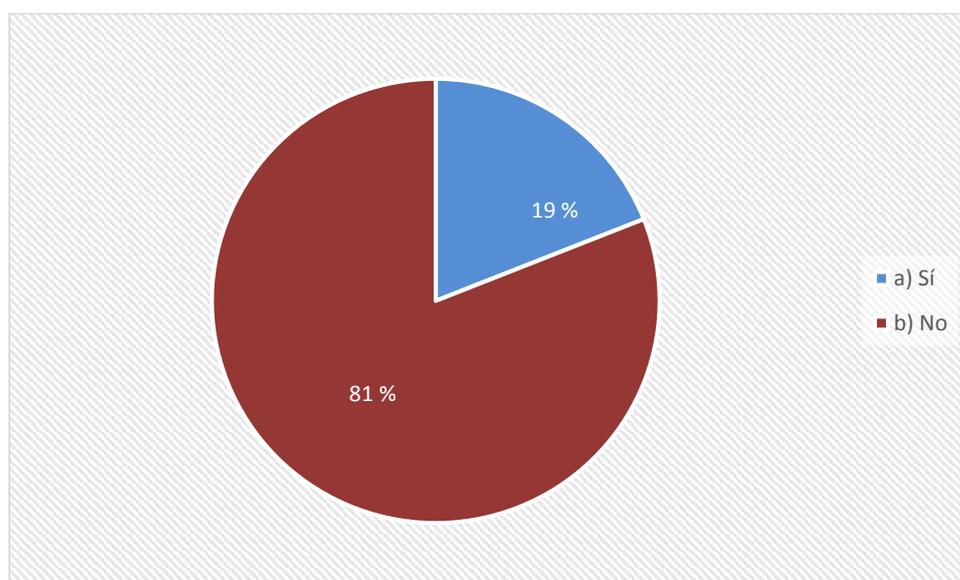
Existen varios intereses de los turistas que visitan el Cantón, pocos mencionan que el motivo de su visita es netamente para negocios, para fines investigativos otra pequeña población, por ocio un pequeño porcentaje, otras personas visitan el Cantón por salud es decir el hecho de estar en un ambiente diferente al rutinario les ayuda a olvidar los problemas del trabajo y de su hogar, y la mayoría de visitantes llegan al cantón con un único interés que es el de comprar productos de cuero, ya que es muy amplia la variedad de productos elaborados que ofrece el Cantón.

8. Le resulta fácil trasladarse a los diferentes atractivos.

Tabla 16 Fácil ingreso a los atractivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	72	19
b) No	304	81
TOTAL	376	100

Gráfico 30 Fácil ingreso a los atractivos



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

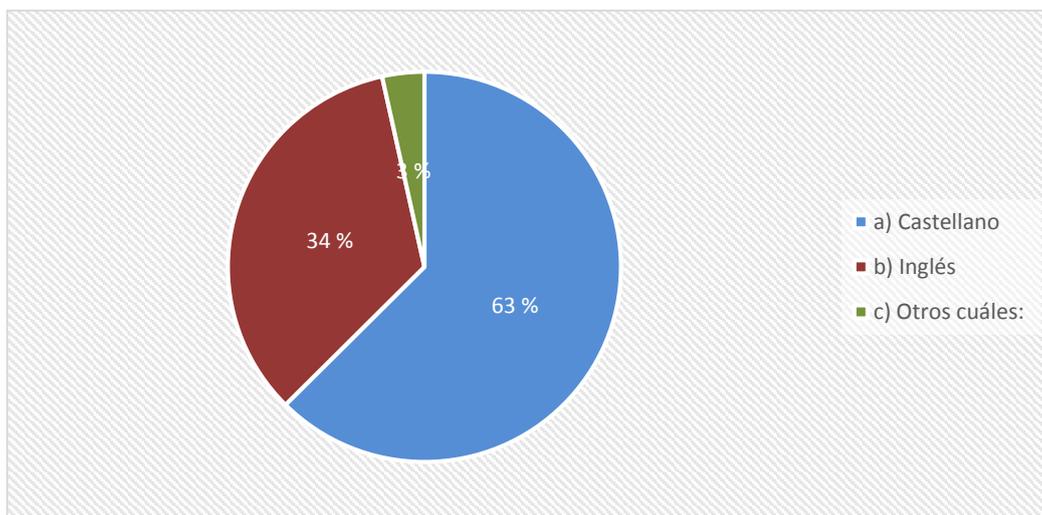
La mayoría de turistas supieron manifestar que no les resulta fácil trasladarse a los diferentes atractivos turísticos que les ofrece el Cantón, este problema como lo supieron dar a conocer los turistas es por la escasas informativa que existe y para las personas que visitan por primera vez a Cotacachi no saben que rutas existen ni a donde ir a buscar información, y el otro porcentaje de turistas que si les resulta fácil trasladarse, debido a que, ya conocen o han visitado anteriormente el Cantón.

9. ¿Cuál es el idioma que más domina?

Tabla 17 Idioma dominante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Castellano	235	63
b) Inglés	128	34
c) Otros cuáles:	13	3
TOTAL	376	100

Gráfico 31 Idioma dominante



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

En cuanto al idioma que más dominan los turistas encuestados es el Castellano con 63%, ya que su mayoría eran de raíces latinas, el idioma inglés con el 34% y la minoría con el 3% entre este porcentaje se encuentra el idioma francés e italiano.

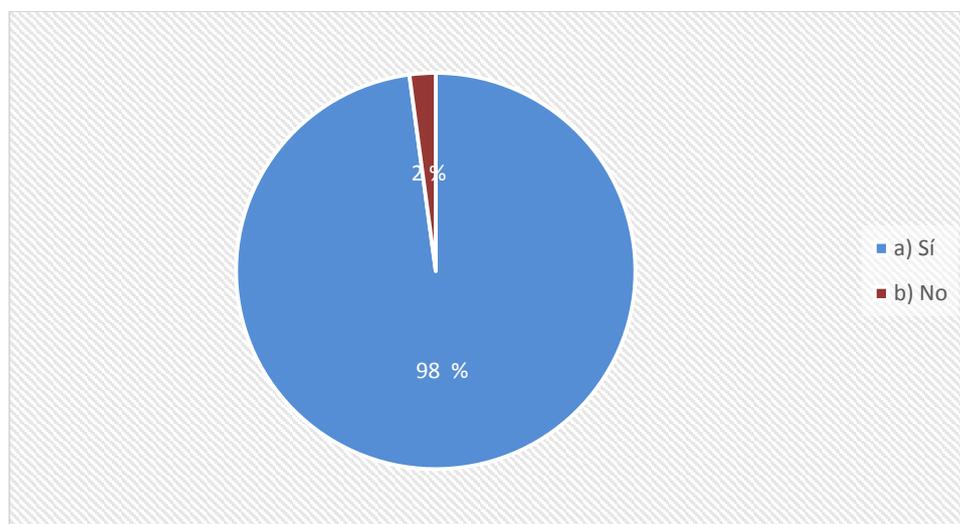
Se tomó en cuenta para este análisis el idioma inglés debido a su gran acogida en la mayoría de países convirtiendo en un idioma universal, el idioma castellano o conocido como español, ya que es el nativo de los ecuatorianos y la opción otro en caso de que existan turistas que no dominen ninguno de los dos idiomas citados.

10. Cree usted que debería implementarse en las empresas de turismo Guías turísticas que contemplen su versión digital – GPS recursos online, que muestren los atractivos que existen en el Cantón.

Tabla 18 Guías en versión digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	368	98
b) No	8	2
TOTAL	376	100

Gráfico 32 Guías en versión digital



Fuente: Encuesta octubre 2015
 Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

Del total de la muestra el 2 % no están de acuerdo en que las empresas de turismo contemplen una guía turística digital en la que se expongan los diferentes atractivos turísticos, y la gran mayoría, es decir el 98% si están de acuerdo.

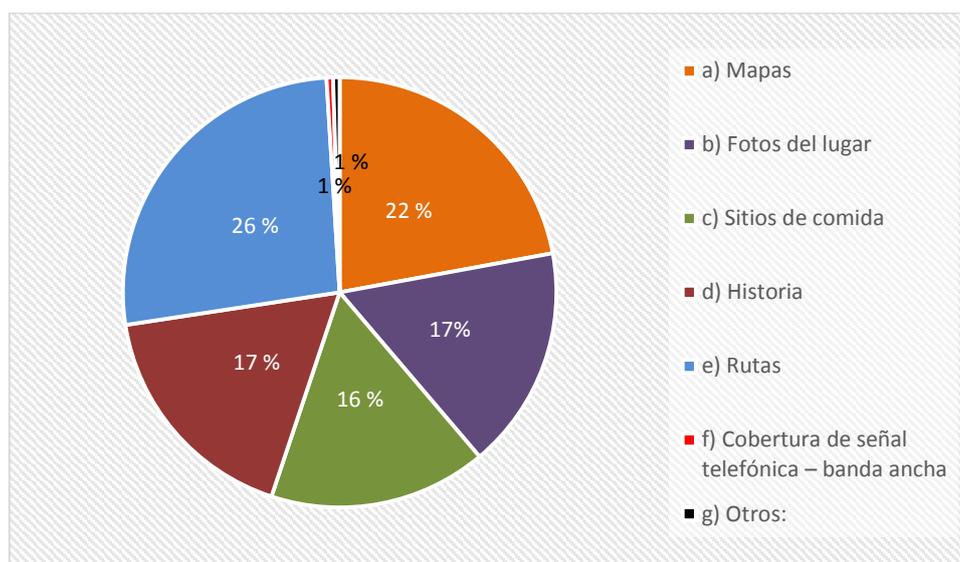
Este análisis nos ayuda a medir la importancia de implementar una guía turística en versión digital en la que se plasmen las rutas que la empresa de turismo Cotacachi ofrece al visitante y esté disponible en la página web oficial de la empresa y así tengan más acceso a la información que requieren.

11. ¿Qué información requiere al visitar un lugar nuevo- de viaje de turismo?

Tabla 19 Tipo de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Mapas	91	22
b) Fotos del lugar	69	17
c) Sitios de comida	67	16
d) Historia	72	17
e) Rutas	109	26
f) Cobertura de señal telefónica – banda ancha	2	1
g) Otros:	2	1
TOTAL	412	100

Gráfico 33 Tipo de información



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

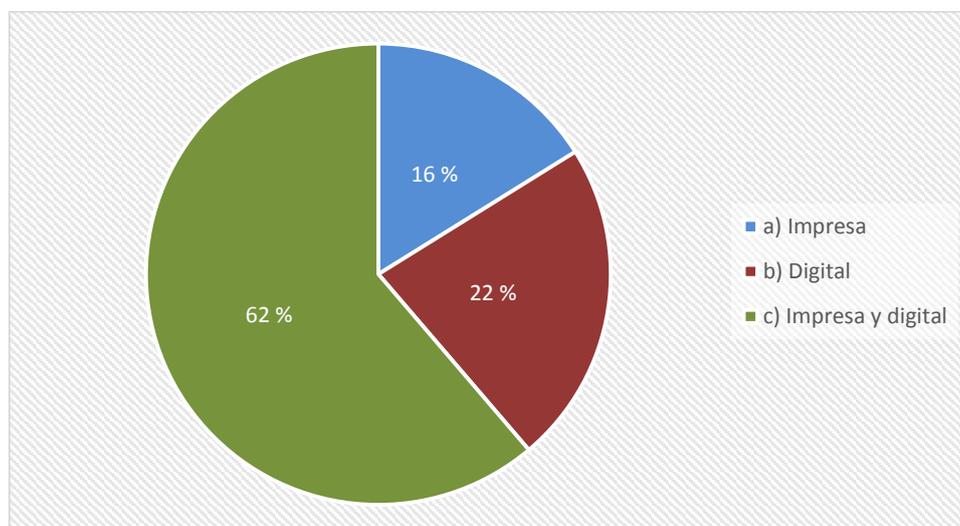
Cuando los turistas visitan un lugar nuevo requieren información donde se pueda visualizar mapas y rutas esto nos indica la mayor parte de la muestra, aunque también prefieren la historia, los sitios de comida y fotos del lugar. En cambio existe un porcentaje muy bajo que no desea información sobre las coberturas de señal telefónica y banda ancha, ya que su fin es distraerse y dejar las preocupaciones en el olvido.

12. Prefiere una guía impresa o digital?

Tabla 20 Medio impreso o digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a) Impresa	61	16
b) Digital	84	22
c) Impresa y digital	231	62
TOTAL	376	100

Gráfico 34 Medio impreso o digital



Fuente: Encuesta octubre 2015
Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Análisis

De las personas encuestadas la minoría prefiere una guía impresa, debido a su visualización en cuanto a la imagen, el porcentaje intermedio expuso que prefiere una guía digital, para evitar llevar muchos accesorios al momento de trasladarse a los diferentes atractivos, y el mayor porcentaje prefieren que se brinde una guía en las dos versiones ya que es importantes debido al desarrollo tecnológico y de esta manera satisfacer a las necesidades que exigen los turistas.

El hecho de brindar una guía en las dos versiones digital e impresa ayuda a que la información sea más abierta al público objetivo.

2.8 FODA

La información que se ha obtenido mediante la aplicación de las diferentes herramientas se ha analizado y se desglosan en los siguientes aspectos internos y externos.

Fortalezas

- Existe apoyo para producir material publicitario
- Tener conocimiento de diseño gráfico
- Buena imagen del Cantón.
- Material publicitario en desuso

Oportunidades

- Visita de los turistas en cualquier mes del año.
- Conocido como uno de los mejores destinos turísticos nacionales e internacionales.
- El Cantón despierta interés para fines investigación y de compra.
- Contar con información de las rutas de atractivos turísticos y culturales en una guía turística en versión impresa y digital para el buen desenvolvimiento del turista.

Debilidades

- Desconocimiento del material gráfico de información que muestra los atractivos que ofrece el Cantón Cotacachi.
- Falta de publicidad al material gráfico existente.
- No posee casas de cambio monetario.
- No existen suficientes rutas de transporte público para llegar a los lugares turísticos.

Amenazas

- Actividad minera que atenta contra la naturaleza.
- Estar en cercanía con distintos cantones de la Provincia, que ofertan atractivos similares en una menor distancia hacen que Cotacachi quede en desventaja.
- Falta de material ecológico en la provincia para la impresión de las Guías.
- El clima cambiante puede afectar las planificaciones de los visitantes, como lluvias o incendios en temporadas cálidas.

FO

- Crear una aplicación de la guía para poder descargar
- Aplicar nuevas técnicas de impresión para optimizar el material.
- Realizar campañas para dar a conocer el Cantón y su imagen.

FA

- Ofrecer información en material digital
- Utilizar estrategias publicitarias que desvíen al turista hacia el cantón.
- Crear una página informando acerca de las actividades del Cantón (Información del clima, fiestas, etc.)

DO

- Ofrecer los materiales publicitarios en la ruta del cuero.
- Apoyo de la agencia para informar sobre las rutas de acceso a los destinos turísticos.
- Al ser uno de los lugares que ofrece variedad de atractivos debe contar con una casa de cambio.

DA

- Realizar materiales digitales para informar.
- Informar sobre los atractivos que están siendo olvidados.

2.9 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez hecho el levantamiento de información con las diferentes herramientas se concluyó que el principal problema en cuanto al desconocimiento de los atractivos es la falta de información que debería estar expuesto en el material gráfico con el que cuenta cada una de las agencias y empresas de turismo las mismas que deben encargarse de distribuir las, ya que por esta razón varios turistas creen que no existe información acerca del lugar.

El señor Cesar Cotacachi, morador de la zona, supo manifestar que se desarrolló una Guía en el año 2011, pero que nunca se publicó por razones muy desconocidas, actualmente la Guía se encuentra en la biblioteca del museo del Cantón Cotacachi.

Por esta razón se presenta la propuesta de creación de un manual para diseñar Guías turísticas, a continuación en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

La propuesta del proyecto “Creación de un manual para diseñar la Guía Turística de Cotacachi” se desarrollará con un ejemplar la propuesta se presentará en versión impresa.

Antes de ejecutar el proyecto es importante generar una imagen corporativa que identifique al equipo de trabajo. Ya que es la imagen para darnos a conocer al público.

El manual para diseñar guías turísticas estará contemplado por todos los elementos que conforman una Guía, es decir desde escoger el formato adecuado, la correcta utilización de la tipografías, la calidad de la fotografía, entre otros aspectos así como la diagramación con las retículas que se pueden aplicar.

En la Guía las fotografías servirán de orientación para los turistas, el objetivo es motivar a las personas a visitar el atractivo turístico y cultural con solo ver la imagen y se anime a ser parte de la belleza natural que abarca el Cantón.

Se ha desarrollado el análisis de referencia, es decir se realizó una búsqueda de las mejores guías a nivel local y nacional. Se analizaron 10 Guías, a continuación se detalla una análisis global de la información recopilada.

3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

Misión

Crear una herramienta de apoyo para el diseño de la guía turística de Cotacachi, cuyo beneficio será unificar las guías que se produzcan y generar identidad a través de un medio gráfico.

Visión

Todas las guías elaboradas en el Cantón manejen un mismo estilo a través del manual que servirá de guía para su desarrollo y se pueda aplicar proyectos similares en otras provincias, y este proyecto sirva de referente.

Objetivos

Establecer un estilo gráfico a las guías turísticas del Cantón Cotacachi para establecer identidad en las mismas.

Tener una buena acogida por parte de los diseñadores y empresas o agencia de turismo que necesiten una guía turística como herramienta de información.

Brindar a los diseñadores un material de apoyo para elaborar la guía turística del cantón.

Ofrecer una herramienta que sirva de referente a los estudiantes y profesionales que realicen proyectos similares.

Ubicación geográfica del lugar

El lugar donde se aplicará el proyecto es el Cantón Cotacachi, ya que es uno de los destinos más visitado, pero sin embargo no existe una correcta información de los atractivos turísticos y culturales que pueden conocer. A menos que busquen los servicios de un guía.

3.3 FICHA DE REFERENTES

Este cuadro indica un resumen del análisis que se realizó a cada una de las Guías, por esta ocasión hemos escogido 10 guías. Este tipo de análisis ayuda para tener una visión en cuanto a los elementos del diseño que componen la Guía y de esta manera se puede tener material de referencia confiable.

Indicadores del diseño de la Guía	Análisis
En los manuales disponen <ul style="list-style-type: none">- Mapas- Rutas	De las fichas de observación el 80% poseen mapas que guían al turista a su destino.
Tipografía <ul style="list-style-type: none">- Mancha tipográfica- Armonía visual- Familia tipográfica- Serif	La mancha tipográfica no es usada en gran cantidad, apenas 2 guías utilizan este elemento. La mayoría de Guías utilizan tipografía sin serifa debido a la legibilidad en la lectura.

- San serif	
Alineación <ul style="list-style-type: none"> - Justificada - Justificada a la derecha - Justificada a la izquierda - Centrada 	El estilo de texto varía mucho, ya que la justificación depende del diseño, la diagramación y el estilo que se está manejando. No es una norma, pero hay q saber usarla. En las Guías la usan de diferentes maneras.
Uso de las capitales	8 de 10 Guías no utilizan letra capital.
Fotografía <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Centro de interés - Ley de horizonte - Encuadres 	En las Guías, la gran mayoría reflejan fotografías de calidad, cuentan con un centro de interés en cada foto y manejan la ley de horizonte, utilizando encuadres, 9 de 10 Guías se podría decir que cumplen con estos indicadores.
Diagramación <ul style="list-style-type: none"> - Jerarquía - Retícula: modular, columnas, manuscritos 	<p>Todas las Guía evaluadas tienen jerarquía en tipografía, color y tamaño.</p> <p>La retícula modular es la más utilizada al igual que las de columnas.</p>
Comunica o decora	Todas las Guías comunican, ya que esa es su función primordial.
Material <ul style="list-style-type: none"> - reciclable, no reciclable - Tipo de papel de impresión 	El material para impresión que utilizan las 10 Guías es no reciclable, y todas son impresas en couche brillante, varían los gr.
Acabados <ul style="list-style-type: none"> - Engomado - Grapado - cocido 	En cuanto a los acabados 7 son engomados y 3 grapados.

3.4 PROPUESTA OPERATIVA

Como primera propuesta se presentará el diseño del manual y su contenido, para ello se realizó un análisis de la función de un manual, y tomar en cuenta todos los elementos que componen un manual.

El manual tiene como principal función exponer reglas técnicas para diagramar una guía turística. La principal norma es regirse a lo establecido y expuesto en el manual de estilo.

Para el diseño de la guía turística fue necesario como primer punto establecer los atractivos turísticos y culturales del Cantón que se van a ser expuestos en la Guía y recopilar toda la información necesaria. Para ello se contó con la ayuda del gerente de la Empresa Pública de Turismo de Cotacachi, quien realizó un estudio de los atractivos que el Cantón ofrece.

3.4.1 Propuesta gráfica

En este ítem se expondrá las propuestas tanto del manual como de la guía turística.

3.4.1.1 Diagramación del manual

El manual es un instrumento que sirve de guía para realizar una serie de procesos que se deben seguir. En este caso el manual contará con los aspectos que se debe tomar en cuenta al momento de diagramar una guía turística.

El formato, la estructura y la diagramación del soporte son muy importantes para el buen manejo del material, la legibilidad ayuda a entender el mensaje que se desea transmitir.

El tamaño del manual será de 21 cm x 17cm en cuanto a las hojas internas con el objetivo de economizar material de impresión en este caso el papel. Y el tamaño de las hojas externas se aumentará 3 milímetros por cada lado para poder guillotinar, y obtener acabados de calidad.

La diagramación del manual se realizará con una retícula basada en el sol de Cotacachi símbolo representativo del Cantón. Tomando en cuenta el orden y jerarquía de la información. De esta manera se obtuvieron los módulos que permitirán tener mayor flexibilidad y precisión.

Cabe recalcar que el manual está compuesto por un componente importante, el logotipo.

- Nombre del manual.- Sideral, este término es relevante a las estrellas o a los astros, se trabajó con este concepto, ya que cuando una estrella viaja siempre vuelve a su lugar de partida, esto lo relacionamos con los turistas. Hemos realizado el logotipo tomando en cuenta la temática que se está trabajando.
- El logotipo tiene una flecha insertada en la parte superior derecha de la letra a, esta fusión representanta proyección y dirección, como saben un manual sirve para orienta y ayudar a tener una base de respaldo, en este caso el manual servirá para diseñar guías turísticas.

3.4.1.2 Logotipo

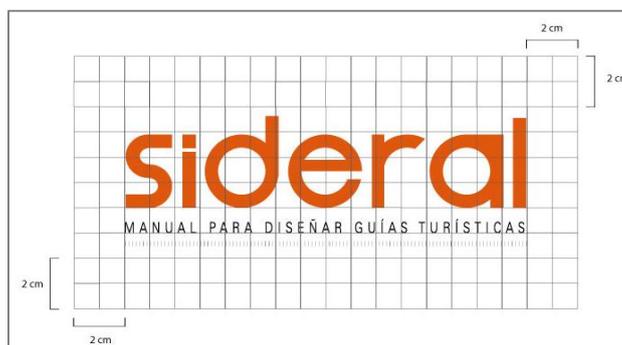
Se utilizó el color naranja porque representa seguridad y creatividad, son aspectos que ayudaron a culminar con este trabajo.

El color gris representa la constancia y la disciplina que se ha entregado en el desarrollo del proyecto.

- Espacio de respeto

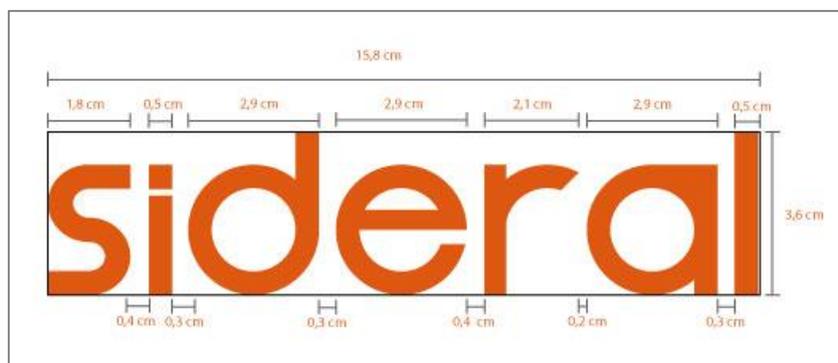
El espacio que se debe dejar es de 2 cm por lado en caso de colocarse información a su alrededor, con el objetivo de dar importancia al logotipo.

Gráfico 35 Espacio de respeto de la marca sideral



Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel

Gráfico 36 Construcción y aplicación de la marca



La marca puede ser presentada, así como se aprecia en el ejemplo. Se puede utilizar una versión de la marca para promocionar la página web de la empresa www.sideral.com, en la que se añade al logotipo sencillo el término, “.com”



Gráfico 37 Usos correctos e incorrectos de la marca

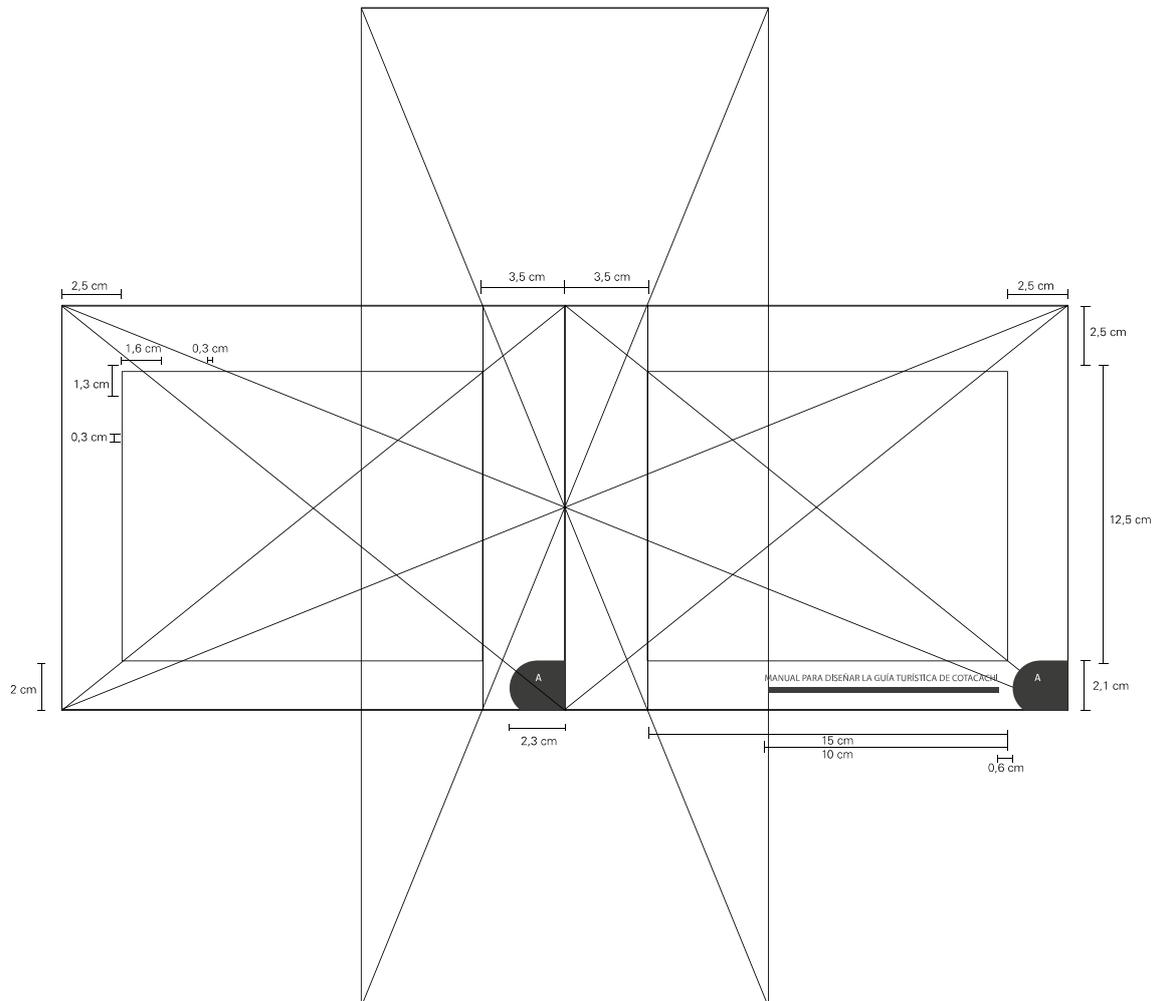


- **Modelo de retícula modular para el diseño del manual**

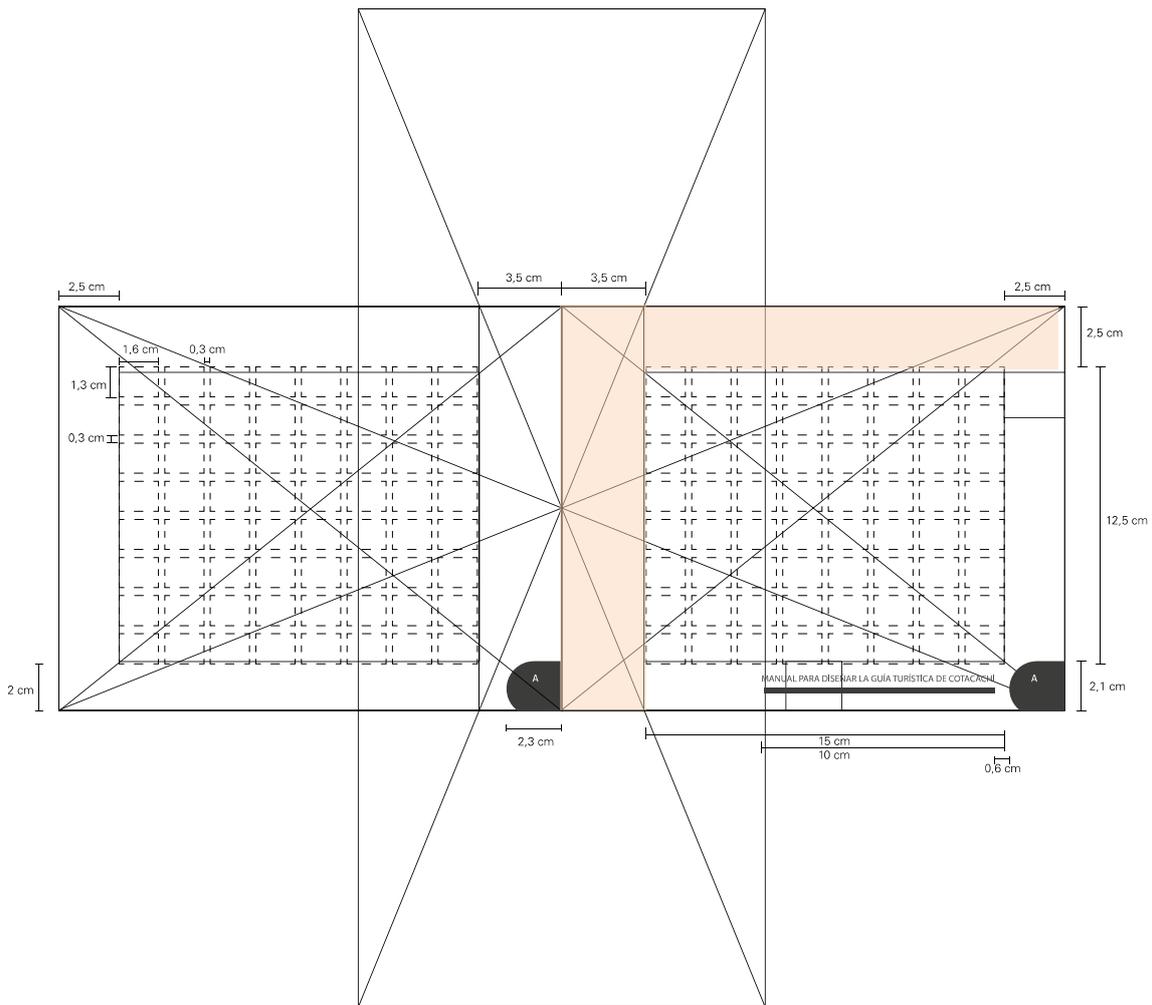
Se realizará una descomposición de retícula para la diagramación de las páginas internas que componen el manual. Las mismas que estarán compuestas por texto, imágenes e iconos representativos del Cantón Cotacachi. Al usar una retícula con varios módulos se genera nuevas composiciones y distribución de información sin perder el estilo.

La retícula parte de la forma del sol de Cotacachi como se había mencionado anteriormente, este gráfico ayudó a establecer márgenes internos y superiores, de ahí se partió para establecer los módulos de la retícula.

Gráfico 38 Elaboración de la retícula el manual



Autores: Karen Soria – Luis Cachimuel



- Tipografía

Para el desarrollo del manual se realizó un estudio de las tipografías que se pueden utilizar. Y que de alguna manera representen las características del Catón.

Univers

Se llegó a la conclusión de usar la tipografía Univers, por su amplia familia tipográfica, esta característica la relacionamos con la diversidad, ya que Cotacachi es la ciudad de todos los climas por lo que se puede encontrar un universo de flora y fauna en las zonas que la componen.

Al ser una tipografía de palo seco evoca seguridad y dirección. Y el direccionamiento es la principal tarea del manual. Es una tipografía legible sin muchas tramas y ayuda a la comprensión lectora.

Esta tipografía es ideal para aquellos trabajos de impresión al igual que los digitales, por su gran variedad tipográfica que permite una visualización adecuada entre kerning (interletrado).



- **Color**

Es importante dominar este tema si se trata de diseño, ya que el color comunica, por esta razón el manual se ha trabajado teniendo en cuenta su psicología. Los colores que se usarán van a ser pensados en las funciones del manual. Relacionados con el diseño de la Guía.

Se utilizarán colores cálidos y fríos según su psicología y características del Cantón Cotacachi.

Estudiar la psicología del color, aporta al momento de escoger un color dependiendo de la temática con la que se está trabajando.

- **Fotografía**

En esta sección se expondrá algunas de las fotografías hechas para la Guía, con el fin de que sirva de ejemplo. Tomando aspectos que el manual señala para evitar cometer errores.

La imagen debe ser clara, precisa y concisa, teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir, en este caso el objetivo es que al ver la fotografía en primer plano el turista quede impactado y desee trasladarse a ese lugar lleno de magia. Por lo que se debe tomar en cuenta los aspectos que el manual recomienda al momento de aplicar fotografías.

- **Tamaño 21 x 17 cm**

Este tamaño se aplicó pensando en la manipulación y en la facilidad de transportar el material, mientras más fácil sea su uso mayor será la necesidad de adquirir el manual.

En el proceso de elección de tamaño del manual se realizó una investigación de los posibles formatos en los que puede estar impreso, intervienen dos factores, primero debido que las personas ecuatorianas poseen manos pequeñas, por esta razón se decidió realizar en el formato establecido y evitar posibles daños al manipular la guía. Y el otro factor que se tomó en cuenta es el factor económico al realizar el estudio del tamaño de las placas de impresión de 33 cm X 49 cm se decidió utilizar esta placa, ya que el acabado va a ser engomado y no quedará mucho papel en blanco.

El tamaño que se usó cumple con las funciones que todo producto debe poseer; funcionalidad, ergonomía y eficiencia.

- **Diseño de la portada del Manual**

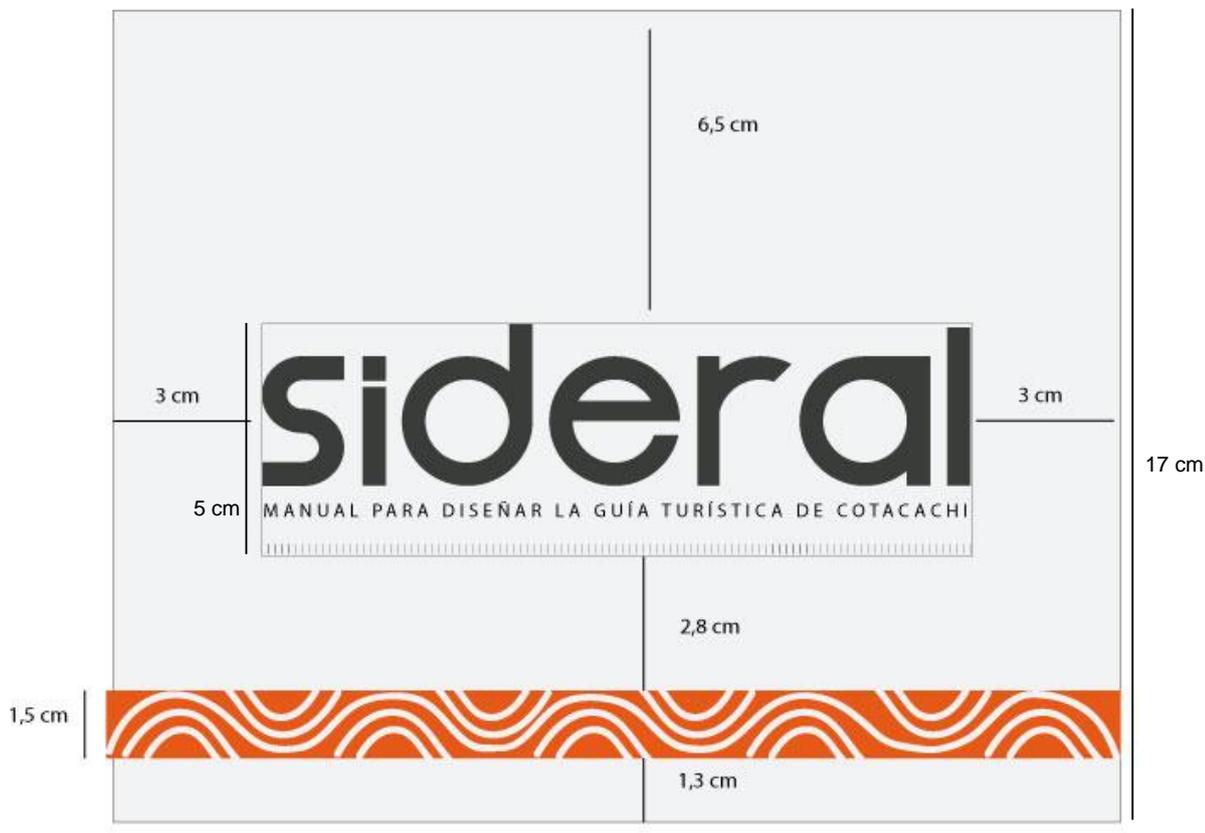
En la portada se podrá analizar el espacio del logotipo con el resto de elementos, se realizó un diseño sencillo el cual se relaciona a los habitantes que habitan en el Cantón. De la misma manera fue importante ilustrar un patrón de forma que representa el movimiento de las danzas, para dar identidad al manual.



Los colores que se usan son; un gris muy sutil de fondo para evocar orden. Un tono de gris con más fuerza para transmitir la sensación de poder. El naranja porque es el color representativo del logotipo, el mismo que transmite energía y seguridad. Se realizó este contraste debido a los días cálidos y fríos del Cantón.

A continuación se presenta la acotación de los elementos que componen la portada del manual.

Gráfico 39 Portada del Manual



- **Diseño de las páginas interior del Manual** 21 cm

Se detalla el diseño de las páginas interiores del manual. Se podrá apreciar un diseño limpio, se ha decidido dividir al manual por temática, el diseño de cada página titular tendrá un mismo estilo y tener un orden en el contenido. Usamos colores planos según el tema que se va a tratar para hacer relación.