



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:

“DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PROMOCIONAL DE LOS
ATRATIVOS NATURALES DE LAS LAGUNAS DE MOJANDA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR:

RONALD DAVID MAYALITA ANDRANGO

TUTOR:

LIC. DIEGO FERNANDO AYALA JÁCOME

OTAVALO - ECUADOR

2013

AUTORÍA

Yo, Ronald David Mayalita Andrango, portador de la cédula de ciudadanía No.1003183868, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis 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.

RONALD DAVID MAYALITA ANDRANGO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la UNIVERSIDAD DE OTAVALO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, al Mtr. Iván Lligüín y a mi tutor Diego Ayala por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de este trabajo.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento titulado “Diseño de una guía turística promocional de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda”, constituye un trabajo importante ya que describe todos los atractivos turísticos naturales y actividades que se pueden realizar en el sector, dando información al turista en un documento de fácil comprensión, el cual está dirigido a todo tipo de personas y servirá como un aporte muy significativo para el desarrollo del turismo del atractivo Lagunas de Mojanda.

En el primer capítulo denominado Marco Teórico, inicia con una investigación científica acerca de los temas referentes al ámbito gráfico y turístico; así como también aspectos relevantes del atractivo Lagunas de Mojanda. La información obtenida para este proyecto de grado, está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados en la materia de diseño gráfico y turismo.

En el segundo capítulo denominado Diagnóstico, encontramos datos de las encuestas realizadas a una muestra de los visitantes del atractivo turístico Lagunas de Mojanda y a las agencias de turismo de la ciudad de Otavalo. Se realizó una investigación de las principales variables como son: ubicación, características físicas, vías de acceso y actividades que se practican en el sector.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta gráfica y se presenta la guía turística, en la cual se dan a conocer los atractivos naturales del sector, actividades que se pueden realizar, un mapa vial y recomendaciones útiles para el turista. Para la promoción del atractivo se elaboraron elementos como afiches promocionales y banners.

Palabras clave: Guía turística, atractivos naturales, afiche, banner.

EXECUTIVE SUMMARY

This study is about "Design of a promotional tour guide of the natural attractions of Mojanda Lakes," which is an important work because it describes all the natural attractions and activities that can be performed in the area. It provides an information to the tourist in a document easy to understand, and it is directed to all type of people and this can be as a significant contribution to develop tourism both national and foreign.

The first chapter talks about a Theoretical Framework in order to do a scientific research on topics related to field of graphic and tourist, and also important aspects of Mojanda attractive. The information obtained for this project is based on documents produced and published by specialized agencies in the field of graphic design and tourism.

The second chapter considers the Diagnostic of information seeking some information about the surveys that applied with a sample of visitors Mojanda attraction and tourist agencies of the city of Otavalo. The research was done based on variables such as: location, physical characteristics, access routes and activities practiced in the industry.

The third chapter details the graphical proposal, and presents the tourist guide, which exposes natural attractions, activities that can be performed, a road map and helpful tips for the tourist. In order to do the promotion of this attraction was developed promotional items like posters and banners.

Keywords: Tourist guide, natural attractions, poster, banner.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	Pág.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen ejecutivo.....	v
Executive summary.....	vi
Índice	
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
INTRODUCCIÓN	
Antecedentes.....	1
Justificación del estudio.....	1
Problema científico.....	2
Hipótesis.....	2
Objetivos.....	3
Organización metodológica.....	3
Estructura capitular.....	6
Límites y alcance de la investigación.....	7
Valoración de la bibliografía consultada.....	7
Novedad.....	7
Principales impactos esperados.....	8
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
1.1.- Diseño.....	9
1.1.1.- Categorías de diseño gráfico.....	10
1.1.1.1.- La simetría.....	10
1.1.1.2.- Equilibrio simétrico.....	10
1.1.1.3.- Equilibrio asimétrico.....	11
1.1.1.4.- La unidad.....	11

1.1.1.5.- La armonía.....	11
1.1.1.6.- El movimiento.....	11
1.1.1.7.- La proporción.....	12
1.2.- Imagen corporativa.....	12
1.2.1.- Objetivos de la imagen corporativa.....	13
1.2.1.1.- Mantener la empresa en la mente de las personas.....	13
1.2.1.2.- Sostener o aumentar las ventas.....	13
1.2.1.3.- Transmitir notoriedad y prestigio.....	13
1.2.1.4.- Reforzar el beneficio de la publicidad.....	13
1.2.1.5.- Obtiene una opinión pública favorable.....	13
1.2.2.- Importancia de la imagen corporativa.....	14
1.3.- Identidad corporativa.....	14
1.3.1.- Elementos de la identidad corporativa.....	15
1.3.1.1.- Logotipo.....	15
1.3.1.2.- Marca.....	16
1.3.1.3.- Slogan.....	17
1.3.1.4.- Tipografía.....	17
1.3.1.5.- Mascota publicitaria.....	18
1.3.1.6.- La ilustración.....	19
1.3.2.- El color.....	20
1.3.2.1.- Colores cromáticos.....	21
1.3.2.1.1.- El tono.....	21
1.3.2.1.2.- El valor.....	21
1.3.2.1.3.- La Saturación o intensidad.....	21
1.3.2.1.4.- Colores cálidos y fríos.....	22
1.3.2.2.- Armonía del color.....	22
1.3.2.3.- Psicología del color.....	22
1.4.- Promoción.....	23
1.4.1.- Importancia de la promoción.....	24
1.4.2.- Publicidad.....	24
1.5.- Diseño Editorial.....	25
1.5.1.- La diagramación.....	25
1.5.2.- Formato.....	27

1.5.3.- Retícula.....	28
1.5.4.- La mancha.....	29
1.5.5.- El medianil.....	29
1.5.6.- Las columnas.....	29
1.5.7.- La caja tipográfica.....	30
1.5.8.- Los márgenes.....	30
1.5.9.- Los contenidos.....	31
1.5.10.- Elementos Editoriales.....	31
1.5.10.1.- El titular.....	31
1.5.10.2.- El cuerpo del texto.....	31
1.5.10.3.- Pie de foto.....	32
1.5.11.- Fotografía.....	32
1.5.11.1.- La fotografía y el proceso publicitario.....	33
1.5.11.2.- Fotografía de paisajes.....	33
1.5.11.3.- Retoque fotográfico digital.....	34
1.6.- Guía.....	35
1.6.1.- Antecedentes históricos de las guías de turismo.....	35
1.6.2.- Clasificación.....	38
1.6.2.1.- Guía turística práctica.....	38
1.6.2.2.- Guías de lectura.....	39
1.6.2.3.- Libros especializados.....	39
1.6.2.4.- Guía de sitios naturales.....	39
1.6.2.5.- Guía de espectáculos, de compras, de servicios.....	39
1.6.2.6.- Guías para agencias de viajes.....	40
1.6.2.7.- Guía de mapas.....	40
1.6.2.8.- Guía de bolsillo.....	40
1.6.2.9.- Folletos de oficinas de turismo.....	40
1.6.2.10.- Revista turística.....	41
1.6.3.- Elaboración de una guía.....	41
1.7.- Turismo.....	41
1.7.1.- Definición de turismo.....	41
1.7.2.- Importancia del turismo.....	42
1.7.3.- Clasificación del turismo.....	43

1.7.4.- El turismo en el Ecuador.....	43
1.7.5.- Motivaciones de los turistas.....	44
1.7.5.1.- Motivaciones recreativas.....	45
1.7.5.1.1.- Motivación deportiva.....	45
1.7.5.1.2.- Motivación de aventura.....	45
1.7.6.- Motivaciones culturales.....	45
1.7.6.1. Motivación étnica.....	45
1.7.6.2. Motivación hacia espectáculos.....	46
1.7.6.3. Motivación urbana.....	46
1.7.7.- Motivaciones profesionales.....	46
1.7.7.1.- Motivación comercial o de negocios.....	46
1.7.7.2.- Motivación de congresos.....	46
1.7.7.3.- Motivación de incentivos.....	46
1.7.8.- Sistemas de información turística.....	46
1.8.- Atractivo turístico natural Lagunas de Mojanda.....	47
1.8.1.- Antecedentes.....	47
1.8.1.- Laguna Varón o Caricocha.....	48
1.8.2.- Laguna Guarmicocha o Hembra.....	48
1.8.3.- Laguna Yanacocha o negra.....	48
1.8.4.- Cerro Fuya - Fuya.....	49
1.8.5.- Cerro Yanahurco.....	49
1.8.6.- Flora.....	49
1.8.7.- Fauna.....	50
1.8.8.- Actividades que se realizan en las Lagunas de Mojanda.....	50
1.8.8.1.- Trekking.....	50
1.8.8.2.- Ciclismo.....	50
1.8.8.3.- Camping.....	50
1.8.8.4.- Kayak.....	51
1.8.8.4.- Escalada.....	51
1.9.- Síntesis del capítulo.....	52

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

2.1.- Introducción.....	53
2.2.- Población y muestra.....	54
2.3.- Resultados de la encuesta dirigida a los visitantes del atractivo.	56
2.4.- Síntesis de la encuesta dirigida a los visitantes del atractivo.....	68
2.5.- Resultado de la encuesta dirigida a las agencias de turismo.....	69
2.6.- Síntesis de la encuesta dirigida a las agencias turísticas.....	75
2.7.- Síntesis del capítulo.....	76

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1.- Introducción.....	77
3.2.- Objetivos de la propuesta.....	77
3.3.- Macro localización.....	78
3.4.- Micro localización.....	78
3.5.- Diagrama general de la propuesta.....	79
3.6.- Descripción del diseño de la propuesta.....	80
3.7.- Estructura marca / Elementos de identidad.....	80
3.7.1.- Atractivos.....	80
3.7.1.1.- Cerro Fuya - Fuya.....	80
3.7.1.2.- Cerro Yanahurco.....	81
3.7.1.3.- Laguna Caricocha.....	82
3.7.1.4.- Laguna Huarmicocha.....	82
3.7.1.5.- Laguna Yanacocha.....	83
3.7.2.- Actividades.....	83
3.7.2.1.- Trekking.....	83
3.7.2.2.- Ciclismo.....	84
3.7.2.3.- Escalada.....	84
3.7.2.4.- Camping.....	84
3.7.2.5.- Kayak.....	85
3.7.3.- Agencias de Turismo de Otavalo.....	85
3.7.4.- Propuesta gráfica.....	86
3.7.4.1.- El logotipo.....	86
3.7.4.2.- Fotografía.....	87

3.7.4.3.- Ilustraciones.....	88
3.7.4.4.- Textos informativos.....	88
3.7.4.5.- Formato de la revista.....	89
3.7.4.6.- Diseño reticular.....	89
3.7.4.7.- Tipografía.....	91
3.7.4.8.- Paleta de colores.....	92
3.7.4.9.- Manual de marca.....	93
3.8.- Propuesta operativa.....	100
3.9.- Creación/adaptación/mejoramiento de la propuesta.....	114
3.10.- Propuesta publicitaria.....	115
3.10.1.- Afiche Lagunas de Mojanda.....	115
3.10.2.- Banner.....	116
3.11.- Propuesta legal.....	117
3.11.1.- Ministerio de Turismo.....	117
3.11.2.- Instituto Geográfico Militar.....	117
3.11.3.- Casa de Turismo Otavalo.....	117
3.11.4.- Municipio de Otavalo.....	117
3.12.- Presupuesto.....	118
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS.....	125

Índice de Tablas

N°	Título	Pág.
Tabla 1.	Población y muestra.....	4
Tabla 2.	Metodología.....	4
Tabla 3.	Datos informativos según, edad.....	56
Tabla 4.	Datos informativos según, sexo.....	57
Tabla 5.	Datos informativos según, lugar de procedencia.....	58
Tabla 6.	Visita las Lagunas de Mojanda.....	59
Tabla 7.	Motivación de la visita al atractivo turístico.....	60
Tabla 8.	Estado de las Lagunas de Mojanda.....	61
Tabla 9.	Medios de comunicación.....	62
Tabla 10.	Transporte utilizado para llegar a las Lagunas de Mojanda....	63
Tabla 11.	Necesidad de promoción del atractivo.....	64
Tabla 12.	Medios de comunicación para recibir información.....	65
Tabla 13.	Organización del viaje.....	66
Tabla 14.	Actividades de interés.....	67
Tabla 15.	Motivaciones para visitar las lagunas de Mojanda.....	69
Tabla 16.	Actividades preferidas por el turista.....	70
Tabla 17.	Necesidad de elaborar una guía turística.....	71
Tabla 18.	Medios de comunicación para mostrarle al turista.....	72
Tabla 19.	Necesidad de promoción del atractivo.....	73
Tabla 20.	Días más visitados al atractivo.....	74
Tabla 21.	Presupuesto.....	118

Índice de gráficos

N°	Título	Pág.
Gráfico 1.	Datos informativos según, edad.....	56
Gráfico 2.	Datos informativos según, sexo.....	57
Gráfico 3.	Datos informativos según, lugar de procedencia.....	58
Gráfico 4.	Visita las Lagunas de Mojanda.....	59
Gráfico 5.	Motivación de la visita al atractivo turístico.....	60
Gráfico 6.	Estado de las Lagunas de Mojanda.....	61
Gráfico 7.	Medios de comunicación.....	62
Gráfico 8.	Transporte para llegar a las Lagunas de Mojanda.....	63
Gráfico 9.	Necesidad de promoción del atractivo.....	64
Gráfico 10.	Medios de comunicación para recibir información.....	65
Gráfico 11.	Organización del viaje.....	66
Gráfico 12.	Actividades de interés.....	67
Gráfico 13.	Motivaciones para visitar las lagunas de Mojanda.....	69
Gráfico 14.	Actividades preferidas por el turista.....	70
Gráfico 15.	Necesidad de elaborar una guía turística.....	71
Gráfico 16.	Medios de comunicación para mostrarle al turista.....	72
Gráfico 17.	Necesidad de promoción del atractivo.....	73
Gráfico 18.	Días más visitados al atractivo.....	74
Gráfico 19.	Macro localización.....	78
Gráfico 20.	Micro localización.....	78
Gráfico 21.	Diagrama propuesta.....	79
Gráfico 22.	Directorio agencias de turismo.....	85
Gráfico 23.	Logotipo Lagunas de Mojanda.....	86
Gráfico 24.	Fotografía.....	87
Gráfico 25.	Ilustraciones.....	88
Gráfico 26.	Retícula.....	89
Gráfico 27.	Retícula contenido.....	90
Gráfico 28.	Tipografía títulos.....	91

Gráfico 29.	Tipografía texto general y pie de foto.....	92
Gráfico 30.	Cromática Logotipo Ecuador ama la vida.....	92
Gráfico 31.	Portada manual de identidad.....	93
Gráfico 32.	Introducción y composición.....	94
Gráfico 33.	Proporción y usos incorrectos.....	95
Gráfico 34.	Logotipo full color y blanco y negro.....	96
Gráfico 35.	Versiones cromáticas y tipografía.....	97
Gráfico 36.	Paleta de colores y degradé.....	98
Gráfico 37.	Contraportada.....	99
Gráfico 38.	Portada guía turística.....	100
Gráfico 39.	Cubierta y portada interna.....	100
Gráfico 40.	Créditos.....	101
Gráfico 41.	Índice y bienvenida.....	101
Gráfico 42.	Ruta Otavalo - Lagunas de Mojanda e información general...	102
Gráfico 43.	Ilustración ruta Lagunas de Mojanda.....	102
Gráfico 44.	Simbología y Cerro Fuya - Fuya.....	103
Gráfico 45.	Cerro Fuya - Fuya.....	103
Gráfico 46.	Fotografía Cerro Fuya - Fuya.....	104
Gráfico 47.	Ascenso al cerro Fuya - Fuya y cerro Yanahurco.....	104
Gráfico 48.	Cerro Yanahurco y cumbre del cerro.....	105
Gráfico 49.	Descenso del cerro Yanahurco y Laguna Caricocha.....	105
Gráfico 50.	Laguna Caricocha y vuelta a la laguna.....	106
Gráfico 51.	Fotografía laguna Caricocha.....	106
Gráfico 52.	Laguna Yanacocha.....	107
Gráfico 53.	Qué hacer en la laguna.....	107
Gráfico 54.	Fotografía laguna Caricocha y Yanacocha.....	108
Gráfico 55.	Laguna Huarmicocha.....	108
Gráfico 56.	Fotografía laguna Huarmicocha.....	109
Gráfico 57.	Actividades Lagunas de Mojanda, Trekking.....	109
Gráfico 58.	Trekking en las Lagunas de Mojanda.....	110
Gráfico 59.	Fotografía turistas y ciclismo.....	110
Gráfico 60.	Ruta ciclismo, ciclistas.....	111

Gráfico 61.	Escalada.....	111
Gráfico 62.	Camping y kayak.....	112
Gráfico 63.	Directorio de servicios y recomendaciones.....	112
Gráfico 64.	Notas y contraportada interna.....	113
Gráfico 65.	Contraportada.....	113
Gráfico 66.	Afiche.....	115
Gráfico 67.	Banner.....	116

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Las Lagunas de Mojanda es un espacio apto para el desarrollo turístico, debido a que posee un gran potencial tanto como recurso natural e histórico. Este atractivo se encuentra en el límite provincial entre Pichincha e Imbabura, pasando la población de Pedro Moncayo a 17 km., al sur de Otavalo y se encuentra en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda-Cajas.

Actualmente, no existe una guía turística que promocione este sector y que dé a conocer todos sus atractivos naturales de la mejor manera, por lo que se considera la necesidad de realizar una, para la adecuada promoción de esta riqueza natural ya que la belleza paisajística que ofrece este sector es el principal atractivo. En donde se puede realizar diferentes actividades turísticas con su debida precaución y protección. En este sector adentrando en el ámbito turístico se puede ascender y descubrir al pico más alto de los que rodean la laguna, y desde su cúspide observar gran parte del callejón interandino de la Sierra Norte del Ecuador.

Justificación del estudio

La importancia de elaborar una Guía Turística para la promoción de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, requiere de un estudio que permita obtener un documento con una recopilación de hechos significativos y oportunos, con información completa y veraz dirigida a todos los habitantes, y turistas que necesitan conocer sobre los recursos y actividades que se pueden realizar en este sector.

Al presentar una Guía Turística de las Lagunas de Mojanda se dan a conocer sitios recónditos con hermosos paisajes y el aprovechamiento sustentable del turismo. Debido a la facilidad que ofrece este atractivo por su ubicación y una riqueza escondida, la idea acertada es plasmar la información de los atractivos naturales en un documento ilustrativo y fotográfico que oriente e informe a las personas, sobre los diferentes destinos y actividades que se realizan en este atractivo turístico.

Problema científico

El atractivo turístico es tal vez uno de los escenarios más hermosos de Otavalo, las Lagunas de Mojanda están rodeadas por pajonales y bosques nativos que mantienen una biodiversidad representativa de los páramos andinos.

Desde hace poco tiempo existe gran cantidad de turistas que visitan este lugar pero lamentablemente quienes por mandato o por norma legal tenían que haberse preocupado de promocionar este sitio no lo han hecho a cabalidad, ya que son casuales pero poco efectivas las actividades de promoción desarrolladas por los organismos nacionales y seccionales que debieron haber cumplido la tarea promocional de este hermoso sitio como las Lagunas de Mojanda.

De aquí surge la siguiente interrogante, que constituye el proyecto de grado para el presente estudio:

¿Qué características debe tener una guía turística sobre los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda para promocionar y fomentar el turismo en este sector?

Hipótesis o ideas a defender

- Con la guía turística la Casa de Turismo de Otavalo y el sector turístico tendrán más facilidad de comunicación e información para las personas que quieren visitar las Lagunas de Mojanda, la que permitirá aprovechar los recursos naturales y desarrollar la actividad turística durante todo el año.

Objetivos:

General

Diseñar una guía turística de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, que promocióne y fomente el turismo en el sector.

Específicos

- Fundamentar las diferentes teorías en función del objeto de estudio.
- Recopilar la información necesaria a través de una investigación de campo a turistas que visitan el atractivo y a representantes de agencias turísticas de la ciudad de Otavalo con el fin de conocer los parámetros necesarios para la elaboración de la guía turística.
- Elaborar una guía turística mediante los conocimientos de diseño gráfico, ilustración, fotografía y diseño editorial, obteniendo una propuesta eficaz que promocióne las Lagunas de Mojanda.

Organización metodológica:

Población y muestra

Para desarrollar el presente proyecto de investigación fue necesario realizar dos encuestas, una a los turistas que visitan el atractivo y otra a las agencias de turismo que operan en la ciudad de Otavalo.

- Para conocer la población y muestra de los turistas que visitan el atractivo turístico Lagunas de Mojanda, se obtuvieron datos del último sondeo realizado a la ciudad de Otavalo en el 2010. Fue necesario realizar una fórmula estadística para obtener una muestra.

- Para conocer la población y muestra de las agencias de turismo que operan en la ciudad de Otavalo fueron obtenidos del catastro 2013. Para determinar la muestra no es necesario aplicar la fórmula, ya que la población al ser un número finito será tomada en cuenta en su totalidad.

Tabla 1

Población y muestra

ESTRATO	POBLACIÓN
Visitantes del atractivo Lagunas de Mojanda	96
Agencias de turismo de Otavalo	4
Total	100

Fuente: Catastro y sondeo de Otavalo

Elaborado por: El autor

Metodología

Para el desarrollo del proyecto de investigación se consideraron los métodos y técnicas a emplearse de acuerdo a las etapas de la investigación, demostradas en el siguiente cuadro.

Tabla 2

Metodología

Etapas	Métodos	Técnicas e Instrumentos	Resultados
Fundamentación teórica	Inductivo – Deductivo Investigación en libros, revistas, web y bases de datos.	Bibliográfica	Fundamentación Teórica que respalda la tesis, en su proceso investigativo.

	Analítico - Sintético		
	Comprensión y	Análisis	
	Obtención de	documental	
	información.		
	Histórico - Lógico	Lectura	
	Interpretación de los	comprensiva	
	datos estudiados.		
	Inductivo – Deductivo		Diagnóstico de la
	Levantamiento de		problemática, las
	información.		necesidades del
Diagnóstico		Encuestas	grupo objetivo y el
	Analítico – Sintético		mecanismo para el
	Interpretación de		desarrollo de la
	información analizada.		propuesta.
	Analítico -sintético		
	Establecimiento y	Lectura	Elaboración de la
Propuesta	recopilación de los	comprensiva	guía turística.
	temas en general que	Bibliográfica	
	tendrá la guía turística.		

Fuente: Metodología

Elaborado por: El autor

Estructura capitular

Para este estudio modalidad Proyecto de Grado se han estructurado tres capítulos, a saber: *Marco Teórico, Diagnóstico, Propuesta*.

En el primer capítulo denominado MARCO TEÓRICO se realizó una investigación amplia y puntualizada acerca de los elementos y temas referentes al ámbito gráfico y turístico. La mayoría de la información está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados en la materia de turismo, páginas y portales web, entre una serie de fuentes válidas y aplicables a la obtención de información para configurar este capítulo. De igual forma, hay que resaltar que en la información detallada en los contenidos de cada uno de los temas y subtemas, el autor del proyecto aportó con su valoración y criterio. Dentro de este aspecto, también se trata de establecer las temáticas y contenidos más relevantes objetivamente relacionados con el tema, a fin de que toda esta información sirva de sustento y orientación para la elaboración del resto de capítulos del proyecto.

En el segundo capítulo se determinó los datos requeridos para el diagnóstico en la que se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada de acuerdo a lo que determinó el universo y el tamaño de la muestra a los turistas que visitan este atractivo; así como a las agencias de turismo que operan en la ciudad de Otavalo.

El tercer capítulo contiene la descripción detallada del proceso para la elaboración de la guía turística, y se presenta la propuesta gráfica en la que se da a conocer los atractivos naturales del sector y actividades que se pueden realizar, por medio de fotografías, ilustraciones y elementos gráficos necesarios para la promoción de las Lagunas de Mojanda.

Límites y alcance de la investigación

La creación de la Guía Turística para las Lagunas de Mojanda, es una propuesta factible en función de que es muy necesario que las lagunas se promocionen de mejor manera para que se fomente el turismo y reconocimiento a nivel nacional, además las agencias turísticas según lo revelado en las encuestas acogerían la implementación de la misma.

Valoración de la bibliografía consultada

Para esta investigación se utilizó el análisis y la síntesis de diferentes fuentes bibliográficas como son libros, revistas e internet. Además se realizaron visitas a instituciones como el Instituto Geográfico Militar, el Municipio de Otavalo, Casa de Turismo Otavalo, y diferentes agencias de turismo.

Con la ayuda de los diferentes recursos obtenidos en las diferentes fuentes bibliográficas se pudo obtener información que se constituye la base para el desarrollo de la tesis.

Novedad científico y aportes

La novedoso en esta investigación es que no existe una guía turística para este atractivo la cual se podría convertir en un aporte cultural, además la misma está creada en función de datos reales, dedicados a un solo lugar detallando la mayor parte posible las actividades y lugares que se pueden visitar siendo una fuente exacta de información tanto para el buen uso de la guía por parte de las agencias como por los turistas.

Principales impactos esperados

Para el presente proyecto es necesario que por la estructura de la actividad se consideren los siguientes impactos:

Impacto turístico

Para mejorar este impacto se trata de dar nuevas iniciativas de negocios basados en la actividad turística para que este sea la fuente de ingresos para todas las comunidades anfitrionas, además sea una forma de contribuir con el desarrollo sostenible y sustentable dentro del sector turístico.

Impacto cultural

Con la guía turística se pretende que las Lagunas de Mojanda sean más visitadas por turistas nacionales como extranjeros y que se difunda de manera sostenible el turismo cultural.

Impacto educativo

El presente proyecto beneficia tanto a las agencias como a personas especializadas en el turismo, y a su vez a la sociedad en general ya que servirá como medio de consulta y utilizará de guía para conocer de una forma más sencilla sobre las Lagunas de Mojanda.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE EL DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PROMOCIONAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LAS LAGUNAS DE MOJANDA

Introducción

Este capítulo contiene la explicación de los referentes teóricos en los que se sustenta este proyecto y que posteriormente serán aplicados para el diseño de la guía turística. Se presentan conceptos de turismo en general, el turismo en Ecuador, motivaciones de los turistas y las Lagunas de Mojanda. También se presenta en una sección el estudio del diseño gráfico, diseño editorial y sus elementos esenciales.

1.1. Diseño

Diseño es un proceso en el cual se produce objetos visuales con el fin de comunicar un mensaje específico al grupo objetivo al cual se quiere llegar. El diseño es utilizado en todas partes, en el ámbito digital, web e impresos. Todos sus elementos deben relacionarse entre sí para mantener un equilibrio armónico entre todos los elementos.

El diseñador para poder comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores debe ser claro con los objetos que utiliza en la imagen, ya que el diseñador es un intermediario y mediador entre el mensaje y la población a la cual se dirige, es muy importante transmitir la información de una forma correcta para lograr persuadir, convencer, e incluso "manipular" a gran parte de la sociedad.

El diseñador transmite una idea, un concepto o una imagen de la forma más clara posible. Para esto el diseñador debe utilizar todo aquello que pueda servir para su comunicación, debe contar con la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación, etc. El diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que se utilicen posea una función específica, sin opacar a los elementos restantes, a no ser que sea intencionado.

Diseño puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y en consecuencia enseñado; que está al nivel de la ciencia y la filosofía, dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfactorias a necesidades específicas de los seres humanos. (Swann, 1989, p. 27).

El diseño es un método para asignar variantes de un tratamiento a fin de conocer los efectos de una investigación de la manera más compleja. En si un diseño es un plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. (Montero, 1997, p. 14).

Nagy (1946) señaló que "el diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones" (p. 56).

1.1.1. Categorías de diseño gráfico

1.1.1.1. La simetría

La simetría consiste en equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, los de mayor peso con los de menor peso en una forma ordenada.

El equilibrio se clasifica en dos tipos: simétrico y asimétrico.

1.1.1.2. Equilibrio simétrico

La simetría es cuando al dividir ambos lados de una composición en partes iguales, su peso es igual y no se encuentran elementos que sobresalen más que el resto, sin embargo al hacer uso de esta técnica se llega a producir imágenes demasiado rígidas, frías que pueden llegar a cansar.

1.1.1.3. Equilibrio asimétrico

La asimetría es la desigualdad que tienen sus elementos al dividir una composición en dos partes iguales, el tamaño, peso, color, no existe las mismas dimensiones pero existe equilibrio asimétrico mediante la técnica de la compensación que se aplica cuando el centro de interés de una imagen queda a uno de los lados, para esto se debe llenar el otro lado con objetos que tengan un mismo peso para que la fotografía quede equilibrada. (Rudolf, 2001, p. 37).

1.1.1.4. La unidad

La unidad es uno de los principios más importantes del diseño que ayuda para transmitir un mensaje. La unidad es lo que da coherencia y nos indica que el diseño está bien construido: si me gusta o no me gusta, es la armonía que tiene entre los diversos componentes de la publicidad impresa, el propósito de la unidad es asegurarse de que los elementos de un anuncio se agrupen y aparezcan relacionados con el fin de producir un efecto general y unificado.

1.1.1.5. La armonía

Es la relación directa que tiene cada elemento dentro de una composición, es decir, todos los elementos que se utilicen en la composición deben tener igual relación ya sea en su forma, tamaño, color, textura, etc. La armonía está muy relacionada con la unidad. El diseñador logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen de forma ordenada.

1.1.1.6. El movimiento

El movimiento es una propiedad que aportará dinamismo y fuerza, da la sensación de traslación mediante formas, objetos, imágenes, etc. Se utiliza para dar un toque diferente a los diseños y conseguir con ciertas técnicas engañar al ojo humano.

1.1.1.7. La proporción

Se refiere a las relaciones de tamaño y tono que se establecen entre los diferentes elementos de un anuncio. En un impreso, la proporción consisten en la relación de la anchura del anuncio en relación con su profundidad.

1.2. Imagen corporativa

Es el conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener, la identidad corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tiene de la organización, para que esta funcione debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe comunicarse con la imagen.

Para poder desarrollar una imagen corporativa primero se definen los valores los cuales identificarán a la empresa, la imagen debe ser coherente y debe ser presentada siempre de la misma forma, hay que respetar las características que componen la empresa porque así es como el público la identifica, la imagen corporativa debe ser diferente al resto de organizaciones, para que esta no se pueda confundir o identificar con otra organización se debe estudiar a la competencia y buscar las formas para diferenciarse de ellas.

Schmidt (1995) define el concepto de imagen como "el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional" (p. 59).

Según Hefting (1991) menciona que "la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar en su mercado" (p.15).

1.2.1. Objetivos de la Imagen Corporativa

1.2.1.1. Mantener la empresa en la mente de las personas

Luego de estar dentro de la mente del consumidor es necesario mantenerse ya que de lo contrario será una empresa temporal en el mercado.

1.2.1.2. Sostener o aumentar las ventas

El objetivo principal de una empresa es el lucro y con el tiempo aumentar sus ventas cada vez más, con la ayuda de la imagen corporativa esto se puede lograr a través de la retención de los productos, las marcas y la empresa en la mente de las personas.

1.2.1.3. Transmitir notoriedad y prestigio

Lo más valioso que tiene una empresa es su reputación, una imagen bien realizada satisface y atrae a los accionistas, complace a los empleados, estimula la disposición de los proveedores y consigue la aceptación del público.

1.2.1.4. Reforzar el beneficio de la publicidad

La imagen de la empresa introduce una conexión a través del tiempo en sus diversas acciones publicitarias y las beneficia con el prestigio y la confianza que la imagen le transmite.

1.2.1.5. Obtiene una opinión pública favorable

Las guías de opinión de los líderes y los que tiene acceso a los medios de información, juegan un rol determinante en el control, la información y las evoluciones de la opinión pública.

1.2.2. Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos que mantiene viva a una empresa o institución, especialmente, porque lo hace diferente de sus competidores y le da un nivel de posición en el mercado.

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". (Haro, 2000, p. 14).

1.3. Identidad Corporativa

La identidad corporativa está definida como un sistema de elementos gráficos que representan un negocio, se refiere a los aspectos visuales de una organización. La imagen que una empresa refleja a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás. La misma empresa dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos la cultura de la empresa.

Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor, aunque a veces lo hagan y no comuniquen nada. La imagen visual es uno de los medios más utilizados por las empresas para transmitir y manifestar su identidad al público.

Es de gran importancia establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución. Ya que cada organización necesita diferenciarse de las demás. Una identidad cuidadosamente construida y posicionada en el mercado es una organización exitosa frente a la competencia.

Cuando una empresa cuenta con una identidad corporativa bien definida, obtiene beneficios en varios sentidos, debido a que mejora las percepciones acerca de la organización, porque parte de todos los públicos de interés de ésta.

Si una organización refleja una identidad fuerte ocasiona un efecto interno positivo, ya que con ello contribuye a mejorar el sentimiento de pertenencia de los empleados con la entidad para la cual laboran y también genera confianza en los consumidores, establece la base de una relación continua con ellos, y por ende, es un factor que contribuye a asegurar el futuro de la empresa.

El público más importante para toda organización está constituido por los clientes, debido a que son ellos los que justifican la existencia de la misma.

Capriotti (1990) define "la identidad de la organización como la personalidad de la misma, es decir lo que la empresa es en la actualidad y lo que pretende llegar a ser. En esta definición el autor involucra aspectos históricos, éticos, filosóficos, morales y de comportamiento de la organización, los cuales hacen que una organización sea diferente a las demás. Es decir, que la identidad de la organización es el conjunto de características con las que dicha organización se identifica y con las cuales quiere ser identificada por sus públicos" (p. 30).

1.3.1. Elementos de la Identidad Corporativa

1.3.1.1. Logotipo

Un logotipo conocido también como logo es un elemento gráfico formado por un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., que identifican a una identidad ya sea pública o privada. Es la firma de la compañía, la cual se la puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Por lo general la palabra logo se utiliza para referirse de forma diferente a un logotipo (elemento gráfico formado por tipografías), isotipo (icono o signo visual) o isologotipo (combinación de logo e isotipo).

Para que el logo resulte exitoso y se asocie con lo que representa, debe ser legible en cualquier tamaño, reproducible en cualquier material, distinguible sin dar confusiones y memorable para impactar y no ser olvidado.

Un logo bien diseñado debe ser adecuado, agradable y debe reflejar confianza de la empresa y debe ser asociado de manera casi inmediata con lo que representa.

Noss (1987) señalaron que "Logo proporciona un contexto estructurado en el que los conceptos pueden ser primero usados, y luego comprendidos, en base a la interacción entre los modos visual y simbólico de pensamiento, los niveles parciales de discriminación que se construyen y la forma en que el ordenador permite la creación de estructuras cognitivas en el alumno" (p. 131).

1.3.1.2. Marca

La marca es un nombre, término, símbolo o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de una empresa, lo cual los diferencia de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

Una marca debe ser:

- Corta y simple
- Fácil de escribir
- Fácil de reconocer y recordar
- Que tenga una sola pronunciación posible
- Referente a los beneficios del producto
- Adaptable a las necesidades de empaque y etiquetado
- Sin una imagen negativa
- Siempre actual para que no se vuelva obsoleto
- Legalmente disponible (que no lo utilice otra compañía)

Bonta (1995) señalan que "una marca es un producto con un valor agregado. En general se pueden usar los términos producto y marca como si fueran sinónimos y no lo son en absoluto". (p. 87).

1.3.1.3. Slogan

Marín (2008), señala que: Un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. (p. 45)

El objetivo de esta comunicación surge de la idea de que, en el mundo de la publicidad, el eslogan es la “señal de identificación de la marca o del producto, es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto y por tratarse de una fórmula breve, permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad” (Peña, 2001, p. 86)

El slogan se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad, hasta tal punto que es tan importante como el propio producto o marca. Un buen slogan conviene que sea original, impactante, breve y conciso para que sea fácil de recordar por las personas, para lograr esto se utilizan los recursos como rima, semejanza, juegos de palabras, etc., y estos con ayuda de imágenes, ritmos o secuencias de spots televisivos ayuden a que se adhieran en la mente del consumidor.

1.3.1.4. Tipografía

Remontándonos a la antigüedad. El ser humano ha tratado de comunicarse de diversas formas como señas, sonidos, grabados, entre otros. El lenguaje escrito llegó a presentarse después de la adquisición de la comunicación oral, y ha ido evolucionando según las necesidades que el ser humano ha tenido, hasta llegar a lo que es hoy en día.

Cuando el lenguaje escrito fue adquirido, y las personas se dieron cuenta que podían describir sus pensamientos, ideas y sentimientos de una forma diferente a la que se habla, y que a su vez podían aprender de una manera formal, nacería lo que hoy llamamos la escritura, que es principalmente representar palabras, ideas o sonidos por medio de signos convencionales.

Pizarro (2002) dice que: "la legibilidad se refiere principalmente a la forma del tipo, al grado de facilidad de reconocer un carácter o alfabeto cuando se presenta en una fuente particular. La facilidad de lectura de un texto se refiere tanto a la forma de carácter como a su organización". (p. 18).

La legibilidad y la facilidad de lectura depende de muchos factores como: características de la fuente, tamaño, uso de los blancos, color, contraste, organización y estructura del texto, otros pueden ser también el medio de presentación, como la pantalla, la página impresa o el lugar de exposición, así como también la luz ambiental y los demás factores externos.

1.3.1.5. Mascota publicitaria

Una mascota publicitaria es un personaje, el cual representa a una marca y crea un lazo entre el producto o servicio y el consumidor, estos personajes suelen ser personas, animales o caricaturas.

Una de las estrategias que buscan los productos o servicios es conseguir afinidad con el consumidor mediante todas las estrategias posibles y para lograr eso se recurre al uso de Mascotas Publicitarias ya que este es el recurso más amigable de acercar al consumidor con determinado producto o servicio, ya que esto se dificulta cuando las marcas son demasiado serias o cuando brindan servicios que generan desconfianza o miedo en los consumidores.

Una mascota publicitaria genera acciones en el consumidor logrando fijar conceptos y emociones mediante el carisma de un personaje diseñado para una marca o producto. Muchas veces la motivación de compra se ve fijada por la emoción de una mirada de un tierno cachorrito en el empaque de un producto y no por las características racionales.

1.3.1.6 La ilustración

No nos hemos captado de la gran importancia que tiene la ilustración en la actualidad. El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes, cuando estas comunican una idea concreta el arte se llama Ilustración.

Arte e ilustración son dos palabras que no se separan por completo. Se convierte en ilustración cuándo está en un contexto comercial por las demandas sociales y económicas, que son las que determinan la forma y contenido de la ilustración.

Desde los griegos y romanos ya comprendían la importancia de la ilustración técnica con cierta idea de la perspectiva. Pero fue hasta el Renacimiento cuando se descubrió el secreto de representar correctamente la perspectiva.

Grandes ilustradores y artistas como Leonardo da Vinci y Alberto Durero llegaron a tener un alto grado de meticulosidad y claridad en detalles de sus dibujos técnicos y arquitectónicos. Desde ahí ha crecido la demanda hasta el punto que el ilustrador necesite la habilidad de los antiguos para observar y transformar lo que ve, en una acertada representación bidimensional de un objeto tridimensional.

La ilustración, más que pintar, nos sirve para denotar un mensaje, sirviendo al estudiante como parte de su formación profesional, ya que para un diseñador es conveniente que se pueda expresar gráficamente con facilidad siendo el medio con el que se va a comunicar, llegando así a una solución. (Loomis, 1947, p. 134).

El Diseñador Gráfico debe tener la habilidad de expresarse visualmente sin necesidad de recurrir a un experto (ilustrador) y de conocer perfectamente las técnicas para aprovecharlas al máximo y poder darle el uso adecuado, desde los bocetos hasta el Original de Arte.

1.3.2. El color

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz, el cerebro interpreta las señales nerviosas las cuales distinguen las distintas longitudes de onda electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo y son percibidas por personas y animales a través de la vista, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

Wong (2003) señala que "todo lo que vemos a nuestro alrededor, es por efecto de la luz, y esto es lo que nos permite ver la diferencia entre un objeto y otro, así como también diferenciarlo de su entorno. La luz se considera un tipo de energía que es captado por el ojo e interpretado por nuestro cerebro como color" (p. 43).

El sol es una fuente de luz natural, y es el que determina el estándar de nuestra percepción del color. Dependiendo de la fuente de luz natural o artificial, un objeto se verá de manera diferente.

La mayoría de las personas están más familiarizadas con los pigmentos, reconociéndolos como color que con las luces; es por eso que se profundizará en este tema que ayudará en el presente proyecto de grado.

El negro es la ausencia total de luz, y el blanco al contrario es la luz en su totalidad. Ni el negro ni el blanco se pueden crear con la mezcla de otros pigmentos. Estos colores utilizados juntos, crean el contraste de tonos más adecuados.

La mezcla del color blanco y negro en diferentes proporciones producen una serie de grises; estos, junto al negro y el blanco puros, son denominados colores neutros. Estos no forman parte de los colores cromáticos, es por eso que se consideran acromáticos.

Aproximadamente el 80% de todas las informaciones que recibimos, son por regla general, de naturaleza óptica. Esto no se refiere tan solo a la lectura de diarios y revistas, o a la contemplación de las imágenes que puedan contener. Las informaciones ópticas proporcionan información acerca de las formas por un lado, y

acerca de los colores por otro (también el blanco y negro de una fotografía son colores), por lo que aproximadamente la mitad de todas las informaciones que recibimos normalmente se refieren al color. Sin necesidad de adentrarnos aún en aspectos estéticos y psicológicos, estas cifras ya manifiestan la importancia que el color tiene, o debería tener, en la vida del hombre. (Harold, 1995, p. 87).

1.3.2.1. Colores cromáticos

A todo color cromático se le pueden describir tres atributos:

1.3.2.1.1. El tono

Es el estado puro del color, sin mezcla de blanco o negro, las variaciones de un único tono producen colores diferentes, por ejemplo, un tono azul puede ser azul claro, azul oscuro, azul brillante, etc. Estas son variaciones de color dentro de un mismo tono.

Los tonos que se encuentran opuestos en el círculo cromático son denominados tonos complementarios.

1.3.2.1.2. El valor.- Es el grado de claridad u oscuridad de un tono. Los cambios de valor pueden lograrse mezclando el color con pigmentos blanco o negros en diferentes proporciones.

1.3.2.1.3. La saturación o intensidad.- Este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.

También puede ser definida por la cantidad de gris que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos "saturado" es igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación. Castañón, J., Tuero, J. (2010). Dimensiones del color. Recuperado el (09/07/2013) de <http://bct1.wordpress.com/en-el-aula-3-actividad-2/>.

1.3.2.1.4. Colores cálidos y fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementan, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto. Abbott, E. (2011). Definición de los colores cálidos y fríos. Recuperado 09, 07, 2013. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>.

1.3.2.2. Armonía del color

Son las combinaciones en las que se utilizan variaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

1.3.2.3. Psicología del color

La percepción del color es la parte más emotiva de un proceso visual, tiene una gran fuerza y puede usarse para expresar y reforzar la información. Ningún color carece de significado y cada uno, expresa una sensación agradable o desagradable a la vista.

El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual es percibido. El contexto es el verdadero criterio que nos lleva a determinar qué color nos agrada y cual nos desagrada. También hay que tener en cuenta, que como todo signo comunicativo, el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. La mayoría de las veces el color ha sido utilizado exclusivamente para atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados. Posee una carga emocional que se conecta con lo psicológico, y es fuertemente evocador de sensaciones.

En esta dimensión puramente psicológica de los colores, parece haber un acuerdo general sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. Sin embargo la investigación experimental sobre el tema no abunda y sólo encontramos algunos ensayos de personas que se aventuraron por conocer las propiedades y significados psicológicos del color. (Heller, 2004, p. 25).

1.4. Promoción

Considerando que la promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia hacia el consumidor para que compren y se comprometan con un producto.

Promoción se define como “la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos”. (Burnett, 1996, p.5).

“La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.” Además, la promoción es una serie de incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. (Kotler, 1998, p. 797).

En conclusión, la promoción es toda actividad de marketing que se realiza para comunicar y persuadir a los consumidores para aumentar la demanda de un producto o servicio.

1.4.1. Importancia de la promoción

La promoción es importante debido a que en ella apoyamos los esfuerzos a través de incentivos para incrementar las ventas de una empresa. En la actualidad, en la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo.

1.4.2. Publicidad

Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva, su propósito es vender un producto o servicio a los consumidores de un determinado mercado.

Arens (1999) señaló que "la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios". (p. 37).

La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación llamado medio, un medio es cualquier vehículo pagado por el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así, tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc. La comunicación verbal, a pesar de ser un medio de comunicación no es un medio de publicidad. Tradicionalmente los anunciantes han utilizado los medios masivos ordinarios: Radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes. Pero gracias a la tecnología moderna pueden llegar más fácilmente por medios dirigibles (entre ellos, el correo directo) y medios interactivos (por ejemplo, World Wide Web y los kioscos). Para localizar su audiencia los anunciantes también emplean otros medios no tradicionales cada vez más numerosos: Carritos de compras, dirigibles pequeños y videocasetes. La planeación, programación y compra de espacios en los medios son tan importantes para una buena publicidad.

1.5. Diseño Editorial

El Diseño Editorial consiste en la maquetación y composición de textos e imágenes así como revistas, periódicos, folletos informativos, guías o libros, cuyos contenidos incluye temas diversos, determinados en gran medida por los receptores del producto.

El diseño editorial es la organización formal y espacial de la información compuesta de texto, imágenes, esquemas, elementos que ayudan de navegación, elementos decorativos, espacios en blanco en el plano bidimensional de la página. Aguirre, S. (2006). Diseño editorial. Recuperado el 13, 08, 2013. de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/facultad/html/14789.html

Para la creación de una pieza editorial, se debe identificar el producto a realizar, el público objetivo y medio a utilizar. Un diseño editorial tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, unidad, contenido de las páginas e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos.

La composición depende en gran medida del público, a quien se dirige el material impreso. Cada medio, ya sea un tipo de revista, un periódico o una guía turística, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas e incluso jerarquía de los elementos.

Cada elemento tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido. El romper con la monotonía de las líneas horizontales y verticales hace atractiva a una pieza así como la utilización de tipografías variadas y aplicación cromática coherente.

1.5.1. La diagramación

Según Salgado (1989) no existió en la historia de la humanidad un invento tan relevante para actividad ilustrativa como la imprenta Gutenbergiana (siglo XV) puesto que no solo permitió la impresión con tipos móviles, sino también masificó la

imagen visual. Desde entonces, el artista creó además imágenes ilustrativas, nuevas formas de expresión, como las orlas y viñetas que adornaron los libros. (p. 26).

El arte de imprenta motivó a los ilustradores a crear unas imágenes visuales para libros. Ejemplo de ello Leonardo Da Vinci utilizó la ilustración aplicada al campo médico y técnico. El solía dibujar los órganos que conforman la anatomía humana y también armas para artillería, hélices aéreas, tanques blindados, entre otros. (Salgado, 1989, p. 27)

Román (2007) haciendo historia la diagramación se creó desde que aparecieron los métodos de reproducción gráfica, que eran utilizadas por los chinos hace más de 1000 años. Imprimían a través de la xilografía (Impresión topográfica hecha con planchas de madera grabada). “En 1440 Johannes Guttenberg creó la imprenta de caracteres móviles fundidos. En 1475 se imprimieron los primeros libros con este proceso y para el siglo XVIII resurgió la imprenta y la diagramación de impresos”. (p. 9).

Entonces, ¿Qué es la diagramación? Román (2007) “consiste en tratar de equilibrar elementos a través de las páginas: organizar las masas de texto, las ilustraciones, los espacios en blanco, los títulos y las fotografías, procurando encontrar la armonía de las partes con el todo”. (p. 9).

González (2002) “La tipografía, el color, y la composición constituyen las bases de la diagramación. Un entendimiento claro del significado de cada uno de estos conceptos permitirá al diagramador trabajar con seguridad un proyecto gráfico de cualquier envergadura”. (p. 36).

La diagramación sigue unos pasos que son la tipografía, el color y la composición, que están fundamentados en el diseño gráfico. Muchas veces cuando se ve en un momento complejo de organización es importante saber qué se quiere organizar y cómo se debe organizar. La distribución de los elementos (texto e imágenes) que se colocan dentro del medio impreso son de suma importancia y debido a que deben tener una estructura y un equilibrio dentro de las mismas, así no se verá sobresaturada la mancha y será limpio.

1.5.2. Formato

El formato es el tamaño del área disponible para realizar una composición, es decir para diseñar. En el aspecto editorial, en ocasiones, el formato es elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. La ubicación de los elementos deberá ser coherente con el formato. Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición. Según del tipo de trabajo que se realizase el margen tendrá una función diferente. Los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

- **Formatos de una columna.-** Este formato suele emplearse para libros, mostrando sólo texto, una imagen acompañada de texto o sólo una imagen.
- **Formatos de dos y tres columnas.-** Este formato ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes y facilitar su lectura.
- **Formatos de cuatro columnas.-** Se suelen utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.
- **Formatos libres.-** Es cuando puede utilizarse cualquier número de columnas, e incluso modificar la alineación de las mismas, no precisamente limitándose a las columnas verticales sino diagonales, formas geométricas o que contornean a una imagen.

Los criterios de diagramación del formato son sólo una guía para ordenar el proceso de la composición, puesto que no necesariamente se tiene que desarrollar el proceso en el orden indicado.

Cuando se modifica una de las condiciones las demás se ven afectadas y es en esa búsqueda del equilibrio donde el trabajo se pone interesante. Para el diseño en general y la composición de páginas en particular, esta destreza se

logra en base al ejercicio permanente de la composición y muchas veces está relacionado con la repetición de los procesos los mismos que posteriormente se convierten en elementos de identidad para un diseño específico. (Tovar, 2008, p. 184).

1.5.3. Retícula

El sistema de retículas consiste en dividir el espacio en pequeños módulos que nos sirven de guía para poder ubicar los elementos con los que se cuentan, es decir las imágenes y el texto. Los módulos tienen separaciones entre ellos y generan ritmos verticales y horizontales. Los módulos deben contener un número exacto de líneas de texto. La primera línea de texto debe de coincidir con el límite superior del módulo, mientras que la última debe encontrarse sobre la última línea de delimitación. Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetición, composición y comunicación. (Kloss, 2002, p. 31).

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales. En ella el diseñador gráfico en este caso tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etc. Según su criterio objetivos y funcionales. Los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de igual magnitud. El tamaño de las ilustraciones y fotografías se establece en función de su importancia temática. Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes puesto con claridad y lógica no sólo se lee con rapidez y menor esfuerzo, sino también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. (Haslam, 2002, p. 46).

“Para que el sistema de retículas funcione correctamente, como todo sistema que se aprecie, debe poder ser interpretado tan libremente como sea necesario. Es esta libertad la que proporcionará riqueza y una pizca de sorpresa, a lo que de otra manera pudiera potencialmente carecer de la vida". (Haslam, 2002, p. 73).

Una retícula consiste en dividir el espacio en pequeños módulos o rectángulos, que guían la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones). En caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, la retícula debe modificarse, ya que no es aconsejable forzar el material.

1.5.4. La mancha

Se dice mancha a la información que es vaciada en una publicación, como son revistas, folletos o cualquiera. La información como son los textos o imágenes son mostradas de forma simétrica o asimétrica dentro de las publicaciones, pueden ser de color blanco y negro u otros colores.

1.5.5. El medianil

Es el espacio en blanco resultante entre dos columnas en un diseño. Por lo general suelen medir 0,5 entre cada columna, todo dependerá del diagramador.

1.5.6. Las columnas

Antes de empezar la diagramación se debe pensar en cuantas columnas se va a dividir las páginas: una columna para texto e imágenes ofrece pocas posibilidades de mostrar las figuras grandes, pequeñas o de tamaño medio. Dos columnas para texto e imágenes ofrece más posibilidades: en la primera columna puede ponerse los textos, en la segunda las imágenes.

El texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna uno encima de la otra o viceversa. Además, la distribución en 2 columnas puede ser partida de hueco en una página de 4 columnas. Tres columnas también pueden ofrecer, un número suficiente de posibilidades de variación para la colocación de los textos y la disposición de imágenes de distintos tamaños. Y esta a su vez, se puede descomponer en una de 6 columnas. Sin embargo una de las desventajas de dividir la

retícula en este número de columnas es que las líneas del texto se hacen relativamente estrechas y por lo tanto tiene que elegirse un tipo de letra más pequeño. Esto depende del problema planteado. La división de 4 columnas se recomienda, cuando haya que colocar mucho texto y muchas ilustraciones o cuando deba aparecer mucho material estadístico. La anchura de las columnas influye en el tamaño de la letra a utilizar. Cuanto más estrecha es la columna, más pequeña será normalmente, la letra. En una columna estrecha y con letra grande puede ponerse un número demasiado pequeño de letras en la línea. El rápido cambio de línea durante la lectura cansa el ojo. (Aicher, 2002, p. 74).

1.5.7. La caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo - en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. Almirón Cartier, A. (2010). Diseño editorial. Recuperado el (09/07/2013) de <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disenio-editorial.html>.

1.5.8. Los márgenes

Son los espacios que se encuentran en el borde de las páginas, (izquierda, derecha, arriba y abajo). Varían según el diseño diagramación de la publicación.

Gonzáles (2002) dice que “las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto”. (p. 16).

1.5.9. Los contenidos

Dentro de toda publicación debe existir una secuencia que es marcada por el diseñador o diagramador. Titulación, logotipo, sumario, texto, ilustraciones, son formatos evidentes a medida que van siendo impresos le dan una uniformidad y simetría a la mancha sobre el papel. A medida que se van colocando cada una de ellas, el diagramador va a colocarlas de acuerdo a sus criterios de diseño y originalidad.

1.5.10. Elementos Editoriales

1.5.10.1. El titular

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. Este puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados. Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

El diseño tipográfico del titular debe mantener un balance entre llamar la atención del lector y no restarle valor o importancia al texto descriptivo que le sigue. Por lo general el titular es por lo menos un 50% más grande y puede llegar a ser hasta el triple del tamaño del cuerpo de texto. (Gavin, 2007, p. 132).

1.5.10.2. El cuerpo del texto

Según Tórtola (2010) define el texto “Es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe de ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos”. Dentro de los textos también pueden encontrarse imágenes o ilustraciones. (p. 27)

1.5.10.3. Pie de foto

Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, el objetivo de este elemento es dar información de la fotografía, tiene mucha importancia aunque no lo parezca, ya que es uno de los elementos que más se leen en la publicaciones. Aporta información suplementaria a la imagen y puede despertar el interés en otros elementos de la composición.

1.5.11. Fotografía

La fotografía es aquella forma de arte que utiliza para sus fines la técnica de grabar imágenes sobre un material sensible a la luz, en base a ciertos fenómenos ópticos y químicos. El término fotografía proviene de la unión de dos palabras del griego, foto, que se traduce al español como “luz”, y grafía, que significa “escritura”. Por lo tanto, la palabra fotografía significa algo así como “escribiendo con la luz”.

A partir de este principio resulta posible proyectar una imagen, la que ha sido captada a través de un pequeñísimo orificio, sobre una superficie. De este modo, el tamaño de la imagen capturada es disminuido mientras que su nitidez se ve beneficiada. Esta imagen se almacena en una película sensible, sin embargo, con el correr de los años y los avances tecnológicos que, sin duda benefician a la fotografía, han permitido la creación de cámaras digitales en las que las imágenes son captadas por sensores digitales denominados CMOS y CCD. Las cámaras digitales han revolucionado esta actividad, al punto que estas se encuentran incluso integradas a gran parte de los teléfonos celulares hoy en día, y son bienes de consumo masivo.

La técnica de plasmar imágenes en un papel, resulta ser una actividad bastante provechosa para varios ámbitos, como la ciencia, el arte, el periodismo, etc. Los científicos , por ejemplo, desde los comienzos de la fotografía han sido seducidos a utilizarla para plasmar parte de sus estudios y descubrimientos. Tal uso le dio el científico Edweard Muybridge en 1887, cuando a través de la fotografía logró plasmar parte de sus estudios en torno a la locomoción humana y animal.

Hedgecoe, J. (2003) Curso de Fotografía Básica. Recuperado el (27/11/2013) de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php>.

1.5.11.1. La fotografía y el proceso publicitario

La fotografía ha estado y es hoy en día un arte que inspira, influye y en definitiva, vende. Esa es la premisa básica. Las imágenes, desde que podemos hacer uso de ellas como un espejo de la realidad, han sido utilizadas para todo tipo de propósitos.

Una fotografía puede venderte una idea, un concepto, una manera de pensar o de ver las cosas, entre muchas otras utilidades. Cuando nació la fotografía, el escepticismo hacia el invento era mucho, e incluso no le auguraban demasiado futuro. Poco a poco se fue avanzando en investigación dirigida a las lentes y a la manera de captar y fijar la luz y enseguida sirvió para que la gente adinerada y con un estatus social elevado, democratizara el retrato, y consecuentemente la actividad fotográfica se incrementara.

La fotografía publicitaria propiamente dicha emerge hace casi cien años, como consecuencia e impulsora a la vez del consumismo, que a su vez daba juego la publicidad. Las imágenes dirigidas a la publicidad resultaron un trampolín de innovación y sofisticación de las técnicas.

La fotografía publicitaria también causó un gran impacto en la industria gráfica y también en la cultura. No debemos olvidar que la publicidad es un reflejo desfasado, temporalmente, de la sociedad, y que toda imagen transgresora es un riesgo. Aún así, hoy en día, esa barrera moral se va difuminando, y las marcas cada vez se atreven más a avanzar en términos socialmente integrados a la publicidad.

Klein, S. (2008) Fotografía publicitaria. Recuperado el (27/11/2013) de <http://lafotografiapublicitaria.blogspot.com/search/label/Autores>

1.5.11.2. Fotografía de paisajes

El paisaje es el género fotográfico más antiguo. La que se considera la primera fotografía de la historia, realizada por Nicephore Niepce, en 1826, fue un 'paisaje' tomado desde la ventana de su casa. Debido a la escasa sensibilidad de los primeros soportes utilizados por Niepce, no se podían abordar otros temas (la exposición de esta primera fotografía fue de ocho horas). Hasta que las posibilidades técnicas

facilitaron la realización de retratos e instantáneas, el paisaje y el bodegón fueron los temas recurrentes de los pioneros de la fotografía.

A lo largo de la historia, la fotografía de paisaje ha experimentado un amplio abanico de tratamientos y maneras de afrontar el tema. Las propias modas y, lo más importante, la gran cantidad de escenarios naturales y urbanos, han inspirado a los fotógrafos la creación de imágenes muy variadas, que van desde la plasmación 'realista' del lugar, hasta la utilización del espacio para la creación de mundos imaginarios.

Uno de los grandes atractivos de la fotografía de paisaje radica en que se desarrolla en salidas, excursiones y viajes. Ello permite mantener contacto con la naturaleza o disfrutar de un paseo por una ciudad.

Hedgecoe, J. (2003) Curso de Fotografía Básica. Recuperado el (27/11/2013) de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php>.

1.5.11.3. Retoque fotográfico digital

El retoque fotográfico es una técnica que permite obtener otra imagen modificada, ya sea para lograr una mejor calidad o más realismo, o para obtener una composición totalmente diferente que distorsione la realidad. Para llevar a cabo dicho proceso, se utilizan mayoritariamente programas informáticos.

Utilizando distintas técnicas de retoque fotográfico es bastante simple mejorar la calidad de las imágenes originales procesadas, consiguiendo así un resultado notablemente superior en calidad con respecto a la imagen original. Además también pueden conseguirse efectos impactantes o simplemente corregir diversos errores en las imágenes originales. Antes de la existencia de la fotografía en color era muy frecuente emplear acuarelas líquidas u otros pigmentos para ofrecer la imagen coloreada. También se retocaban los negativos fotográficos para eliminar imperfecciones.

Las técnicas de retoque fotográfico digital son hoy en día muy utilizadas como método de post-producción, sobre todo en ámbitos donde la imagen es lo que vende. Se da mucho su utilización en las producciones de modelaje, ya que la perfección en los modelos debe ser alcanzada a toda costa.

También se utiliza para publicidad cumpliendo una parte muy importante del trabajo final. Muchas veces nos encontramos con fotografías que son irreproducibles en la realidad solamente utilizando una cámara. Para esto se recurre al "fotomontaje" o retoque digital en donde se pueden manipular varias fotografías para crear una composición final.

Klein, S. (2008) Fotografía publicitaria. Recuperado el (27/11/2013) de <http://lafotografiapublicitaria.blogspot.com/search/label/Autores>

1.6. Guía

Según Jafari (2002) “No existe una definición clara de lo que es una guía de viaje. Hay una gran variedad de libros que pueden servir como guías de viaje en el campo de la literatura de viajes. Las guías de viaje, en contraste con el mundo impresionista y personal de los libros o relatos de viajes, tienen un carácter informativo y objetivo. Así pues, este género de publicaciones suele presentar un combinación de itinerarios, un inventario de lugares y objetos considerados de interés e informaciones prácticas acerca del transporte, el alojamiento y los precios”. (p. 326)

Como conclusión, se puede decir que una guía turística es una recopilación de información impresa, útil para el turista ya que le facilita la estadía en determinados lugares con datos importantes de los sitios a visitar y las características de los recursos naturales.

1.6.1. Antecedentes históricos de las guías de turismo

Las guías de viajes se han dado desde la antigüedad, no como un medio lucrativo y sin la idea de distribuirse a otros viajeros; fue el simple hecho de escribir en un diario las anécdotas y experiencias de cada uno de los viajeros y describiendo de forma general los lugares por los que pasaban.

Existen libros como son la Odisea el cual relata historias de los griegos en sus viajes, asistir a espectáculos como las competencias olímpicas los cuales son relatados y descritos por el autor.

Además está el historiador Filón de Biblos quien describió las Siete Maravillas del Mundo en el año 164 aC.

En 1140, el peregrino francés Aymerich Picaud escribió la primera ruta turística de Santiago (España), conservada en el Libro V del Codex Calistinus, en las que se da información de los puntos de la ruta, las características de las gentes y tierras, así como aposentos e iglesias.

En 1275 dC Marco Polo realizó viajes a Bagdad, Pekín y 17 años más tarde escribió un libro que conmocionó a Europa por la importancia que dio a los mismos.

Los Cuentos de Canterbury, de Chaucer, versan sobre los viajes a la Catedral de Canterbury durante el siglo XIV.

En el año 1589 el Rey Enrique III promulga una Ley mediante la cual se permite el tránsito de vehículos públicos en la carretera París – Orleans y como resultado de esto, aparecieron las llamadas guías para viajeros como: Ullyse franco – belga, Itinerario de la Galia, etc.

En el siglo XVII, con el aumento del número de viajeros que visitaban centros culturales religiosos y grandes poblaciones de Europa, se da lugar a publicaciones como la Gaceta de Estrasburgo, y para el año 1609 se anunciaba la partida y el arribo de los barcos de Amsterdam.

En 1672, el señor De Saint Morice publicó la Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia, y en ella incluía las rutas, sitios de interés y modalidades de la lengua y dialectos, y se daba énfasis a los atractivos de los alrededores de París, dando origen a recorridos que el autor designó como: Le Gran Tour y Le Petit Tour.

Con la evolución del transporte, Thomas Cook en 1841 alquiló un tren para llevar a 540 personas a una convención antialcohólica. Habiéndose dedicado a organizar viajes lo más prácticos e interesantes posible, hizo imprimir un libro a modo de guía para los que realizaron un viaje de Leicester a Liverpool en 1845.

Karl Baedeker, editó Rheinland. Este autor perteneció a una familia de editores, dedicó gran parte de su juventud a viajar, lo que le llevó a realizar las guías de viajes. Una vez establecido en Coblenza, lanzó nuevas ediciones y reimpressiones de libros especializados en itinerarios descriptivos. Sus obras fueron traducidas en varios idiomas. En esta misma época John Murray comenzó a trabajar en sus guías en Inglaterra, conocidas como Red Handbooks.

Uno de los libros (para viajeros) más destacados son las “Blue Guides” cuyas series empezaron en 1915. En 1918 la editora Findlany y James Muirhead publicó “Blue Guide London and its environs”. La primera edición de las “Blue Guide England” apareció en 1920.

En 1917 luego de un acuerdo entre la casa editora francesa Hachette y la Muirhead, ésta última se hizo cargo de las traducciones de la Guía de Londres la cual llegó a ser la primera “Guide Bleu”, antes de esto Hachette publicó las “Guide Joanne” de cubierta azul. Luego el libro Hachette “Guide Bleu Paris et ses Environs” fue adaptada y publicada en Londres por Muirhead. La colaboración entre las dos casas publicitarias continuó hasta 1933.

Ernest Benn Limitada en 1931 se encargó de Blue Guides” y nombró a Russel Muirhead, hijo de Findlay Muirhead, como editor en 1963. Actualmente las “Blue Guides” son publicadas por A & C Black, quien adquirió Ernest Benn en 1826 con “Black’s Economical Tourist of Scotland”.

Existen otros libros guía más actualizados como el Lonely Planet, Geo (Libro del aventurero europeo), Guías Océano, Apa Guides (para estudiantes).

En el Ecuador una de las primeras guías turísticas fue la Guía Turística del Ecuador de Raúl Falconí en el año de 1977, luego se destacaron otras como Ecuador: Guía Turística de Pablo Cuvi en 1994; Guías Océano: Ecuador, Galápagos en 1999; y se pueden ir pronunciado una innumerable cantidad de guías del Ecuador.

Desde que en el país el turismo es visto como una prioridad para los ingresos de las poblaciones, cada provincia y cantones han comenzado a hacer público los atractivos naturales y culturales que tiene cada lugar. Así por ejemplo, la Cámara de Turismo de Esmeraldas ha pedido a cada cantón hacer una recopilación de la historia, lugares a visitar y la cultura que cada uno posee.

Existen otras revistas como Viajes a nivel mundial y la revista Tierra Incógnita la cual contiene artículos de gran interés turístico a nivel cultural, artístico, natural y de protección al ecosistema.

Es de destacar que la revista Tierra Incógnita ofrece también carnet a cada socio para que pueda ingresar a diferentes lugares como museos, zoológicos, etc. La Revista Ecuador Infinito, al igual contiene artículos turísticos los cuales son traducidos al inglés. Propuesta para la creación de una guía turística de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua. Tesis de Turismo y preservación ambiental, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

1.6.2. Clasificación

1.6.2.1. Guía turística práctica

Son las que más se ocupan durante el viaje debido al fácil manejo y el tamaño del mismo. Este tipo de guías constan de la descripción de los atractivos turísticos más importantes y de los alrededores del lugar. Se ubican aspectos de interés al turista y que sean útiles como son los prestadores de servicios con sus respectivas direcciones, teléfonos para ayudar al turista a organizar sus actividades y les sea fácil decidir que lugar es el indicado para quedarse.

Estas guías son completas y están escritas en varios idiomas, principalmente español e inglés, además contienen información de medios de transporte que operan en el sitio, servicios bancarios, códigos telefónicos, teléfonos de emergencia, simbología, lugares recomendados para entretenimiento.

También se tiene un mapa de la ciudad con la simbología de los sitios de interés turístico.

1.6.2.2. Guías de lectura

Estas guías son de gran volumen, no dan datos específicos de los lugares, estas contienen información general del país. Por lo general no se usan durante el viaje sino antes del viaje para tener noción del lugar que se va a visitar.

1.6.2.3. Libros especializados

Como Artísticos, Arqueológicos, Colonial, de Iglesias y Capillas, de Museos, que contienen en sí la historia de cada lugar y resaltan el valor cultural que tienen estos en la vida de las poblaciones. Contienen un mapa de los lugares de interés que se pueden visitar con su respectiva simbología.

1.6.2.4. Guía de sitios naturales

En el cual se describen los lugares que son atractivos naturales, lo cual se complementa con actividades que se pueden realizar en los mismos, en la mayoría de los casos turismo de aventura.

1.6.2.5. Guía de espectáculos, de compras, de servicios

Como Alojamiento, Restaurantes, cada una de estas guías son totalmente específicas y de gran ayuda al momento de seleccionar el lugar donde se desea pasar; y también de gran ayuda para los agentes de viajes.

1.6.2.6. Guías para agencias de viajes

Son aquellas que se utilizan para realizar ventas y son de gran utilidad al momento de armar un paquete turístico.

Estas guías contienen descripción de lugares turísticos, una lista de servicio de alojamiento y restaurantes con sus contactos, lista de transporte turístico, itinerarios, etc.

Un buen ejemplo de esto es el Transporte, el folleto más utilizado por los agentes de viajes gracias a la información completa que éste brinda, empezando por artículos de gran interés turístico como noticias a nivel nacional e internacional, un directorio completo de servicios turísticos, itinerarios y tarifas de aerolíneas.

1.6.2.7. Guía de mapas

Estas guías son las que ayudan en el traslado del turista de un sitio a otro guiándose por las rutas que se marcan en los planos. Consta de varios planos de la ciudad o país.

1.6.2.8. Guía de bolsillo

Su principal característica es el tamaño que es muy reducido, pero no por esto deja de tener información detallada de lugares de interés al turista. Posee información general del país y sitios de alojamiento y alimentación. Tienen publicidad de prestadores de servicios para realizar actividades en cada lugar.

1.6.2.9. Folletos de oficinas de turismo

Éstos es su mayoría son publicados por los municipios de cada lugar con el fin de atraer el interés del turista. Su información no es muy actualizada pero sirve al omento de tener conocimiento de aspectos generales.

1.6.2.10. Revista turística

Estas revistas cuentan las experiencias de viajeros con sugerencias para visitar. Estas son publicaciones por lo general mensuales que contienen reportajes de lugares, cultura, gente, folclore, gastronomía.

1.6.3. Elaboración de una guía

Al elaborar una guía, se debe estar consciente de la necesidad de incorporar todos los elementos indispensables para su adecuada ejecución.

Para una correcta estructuración de una guía se deben hacer las siguientes interrogantes:

- ¿A quién se dirige la guía?
- ¿Cómo usar la guía?
- ¿Cuál es el contenido de la guía?

Con la apropiada integración de estos elementos se obtendrá una guía completa y de fácil desarrollo que proporcione la adecuada aplicación de cada una de las actividades a realizar, además de ofrecer los contenidos básicos para la formulación de la guía.

1.7. Turismo

1.7.1. Definición de turismo

En 1942, los profesores de la universidad de Berna definían al turismo como: "la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" (Hunziker, 1942, p. 112).

Otra de las definiciones acerca del turismo es: “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia y de trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Medlik, 1981, p. 56)

El turismo es el desplazamiento de personas fuera del lugar de residencia mayor a 24 horas y menor a un año por motivo de ocio, trabajo, enfermedad, visita a amigos etc. y sin fines de lucro.

1.7.2. Importancia del turismo

El turismo es una de las actividades de mayor importancia a nivel mundial, ya que este nos permite relacionar y acercar a las comunidades, generando la comprensión, intercambio de experiencias como son sus costumbres, sus tradiciones, etc. También se beneficia al sector económico pues representa una importante fuente de empleo y captación de divisas.

Gracias al turismo y en especial al comunitario las comunidades han podido surgir brindando los servicios de alojamientos, alimentación, recreación a los turistas nacionales y extranjeros beneficiando notablemente la calidad de vida de quienes forman parte de las comunidades.

El turismo es una fuente de ingresos constante que no solo requiere de inversión sino también de la promoción del atractivo siendo esto muy importante para dar a conocer los destinos turísticos que un lugar posee, para que estos puedan ser visitados por propios y extraños, es necesario mencionar que a estos atractivos se los debe cuidar y no permitir que se deterioren para que las nuevas generaciones puedan observar y valorar la riqueza que este sector posee.

El turismo tiene la cualidad de dar a conocer diferentes lugares, intercambiar experiencias, conocer la cultura y las tradiciones que son propias de cada lugar, etc.

El Ecuador debe buscar constantemente nuevas formas para incrementar la actividad turística, para que los visitantes la disfruten de la mejor manera posible, ya que este nos permitirá dar a conocer sus virtudes y fortalezas que el Ecuador posee.

1.7.3. Clasificación del turismo

Según el concepto que se da de turismo se podría clasificar al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

1.7.4. El turismo en el Ecuador

En los últimos años Ecuador ha puesto interés al sector turístico ya que es una fuente de ingresos para nuestro país siendo esta la realización de la guía turística que promocióne los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda.

A la provincia de Imbabura se la conoce como la Provincia de Los Lagos por tener varias formaciones de agua aptas para la pesca y deportes de aventura, cuenta con seis cantones que son: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Urcuqui y Pimampiro los cuales son muy visitados por turistas nacionales y extranjeros por la presencia de atractivos turísticos y por la gran variedad de actividades que se pueden realizar en estos lugares.

Imbabura también es conocido principalmente por los mercados artesanales especialmente el de Otavalo donde cada sábado se reúnen decenas de comunidades en la Plaza de los Ponchos para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros su trabajo textil como son los ponchos, vestidos, tapices que vienen desde la época colonial lo cual hace que este cantón sea uno de los más visitados.

En fin la provincia de Imbabura es un destino que vale la pena conocer ya que podemos encontrar diferentes actividades que realizar para todos los gustos como son turismo de aventura, comunitario, religioso, deportivo.

1.7.5. Motivaciones de los turistas

El destino y los diferentes centros que lo conforman juegan un papel muy importante en la decisión del retorno de cada turista, ya que debe existir algo que le haya impactado o gustado satisfaciendo todas las expectativas de este como son las motivaciones psicológicas de la que posiblemente, el propio turista no esté consciente.

Sus motivaciones socio psicológicas pueden convertirse en dependientes del destino, éste en calidad de posibilitador de las mismas por medio de sus actividades e instalaciones.

De inmediato, un destino o un centro pueden ser evaluados acorde con su posibilidad de satisfacer estas motivaciones. La existencia de otros evaluadores condiciona la posibilidad de su utilización, conjuntamente con éstos.

La motivación comprende algunos factores como son la edad, estatus, sexo, experiencias previas, factores situacionales, etc.

Forma de jerarquizar, se basa en la jerarquía motivacional de Maslow (1954):

1. Necesidades biológicas.
2. De seguridad: evitación del peligro, el dolor...
3. De desarrollo estacional y social: amor, afecto y asociación.
4. De desarrollo personal y autoestima.
5. De autorrealización.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona.

Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

1.7.5.1. Motivaciones recreativas

Se basa en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

1.7.5.1.1. Motivación deportiva

La cual tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas. Ej. Deportes convencionales los cuales no conllevan riesgo por la integridad física de las personas y los Deportes de aventura que sí llevan riesgo físico para la persona.

1.7.5.1.2. Motivación de aventura

Tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas.

1.7.6. Motivaciones culturales

Están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico.

Las motivaciones culturales son las siguientes:

1.7.6.1. Motivación étnica

Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición.

1.7.6.2. Motivación hacia espectáculos

Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.

1.7.6.3. Motivación urbana

Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos.

1.7.7. Motivaciones profesionales

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Distinguimos.

1.7.7.1. Motivación comercial o de negocios

Son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.

1.7.7.2. Motivación de congresos: Viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional.

1.7.7.3. Motivación de incentivos: es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.

1.7.8. Sistemas de información turística

Los sistemas de información turística son un factor muy indispensable en la promoción del país y de los atractivos que Ecuador posee, ya que en estos se encuentra información completa del lugar, la cual es útil para la elaboración de material publicitario. En el Ecuador existe el sistema público que son los municipios,

ministerios, entre otros que se encuentran capacitados para brindar al turista nacional y extranjero toda clase de información que estos necesiten sobre un atractivo.

Otro de los sistemas son las páginas Web que es un factor de fácil acceso para toda clase de personas que deseen conocer y tener información de alguna actividad, servicios, etc.

Los folletos informativos ayudan de igual manera al turismo ya que este muestra pequeñas informaciones a los turistas sobre diferentes atractivos y servicios hoteleros que necesite para poder satisfacer sus necesidades.

Otro de los sistemas que un turista puede acudir es a una agencia de viajes para que le facilite información sobre el lugar; también puede solicitar un paquete turístico previamente elaborado por un Tour Operador, esta es una buena opción ya que estas empresas están capacitadas para brindar al turista una información de calidad de todo lo que el desee.

1.8. Atractivo turístico natural Lagunas de Mojanda

1.8.1. Antecedentes

Hace muchos años existía un volcán llamado Antaño que debió haber tenido aproximadamente la altura del Cotopaxi, se dice que hace miles de años atrás hubo una violenta erupción que destruyó su cono y los glaciales hicieron el resto, hoy en día el volcán Mojanda es una gran caldera de hasta 5km de diámetro que contiene las tres lagunas.

Después del colapso del cono se formaron múltiples domos y cono, algunos sin nombre, entre los principales se encuentran el domo Colangal de 4.135 msnm, el más grande y que además posee una serie de pequeños cráteres cubiertos de agua, hacia el noroeste de la laguna existe otro sin nombre que alcanza una altura de 3.956 msnm. (Segarra, 2003, p. 76).

Un Otavaleño que dice que en los alrededores de las lagunas habitaban los Remache, indígenas que, según la leyenda, se dedicaban a asaltar a los viajeros que acampaban en sus tambos (hospederías antiguas).

Esto hizo que se tejan varias historias que hoy son leyenda acerca de estas aguas frías y la seguridad del monte Fuya Fuya (en quichua, frío) que se levanta al costado occidental de la Laguna Grande o Caricocha (laguna macho).

1.8.1. Laguna Varón o Caricocha

Es el antiguo cráter completamente apagado desde edades geológicas no medidas, está situada a una altura de 3711 msnm, y tiene 3373 m de longitud y 2520 m de ancho y se calcula una profundidad 86m. Esta laguna está alimentada por lluvias, algunas vertientes y sobre todo por manantiales subterráneos el más grande ubicado posiblemente en el centro de la laguna.

1.8.2. Laguna Guarmicocha o Hembra

Es de origen volcánico esta se encuentra situada al sur de la anterior a una distancia mayor a un kilómetro, tiene una altitud de 3696 msnm, la longitud es de 600 m y 300 m de ancho, de esta laguna no se conoce la profundidad.

1.8.3. Laguna Yanacocha o Negra

Es de origen glacial se encuentra ubicada al este de las dos anteriores, se encuentra situada a los pies de la montaña Yanahurco la que se refleja en sus aguas dándole una tonalidad oscura y misteriosa, su altitud es de 3734 msnm.

En la zona se ve la presencia de uno de los bosques de altura única, que se conservan en forma primaria con la presencia de flora y fauna propias de los páramos ecuatorianos.

1.8.4. Cerro Fuya - Fuya.- Su altura es de 4.290 msnm, es la elevación más alta del nudo de Mojanda ubicado a tan solo 15 km de Otavalo. Para ascender a su cumbre se debe superar un corto pero empinado pajonal y luego realizar entretenidas travesías por segmentos de roca, desde donde se obtiene una incomparable vista del nudo y sus lagunas.

1.8.5. Cerro Yanahurco.- Ubicado a 4.282 msnm, su nombre se deriva del quichua Yana - Negro, y Hurco - Cerro, que significa Cerro Negro. Los amantes del andinismo pueden escalarlo hasta llegar a su cima y encontrarse con un hito construido por el Instituto Geográfico Militar que sirve a manera de observatorio.

1.8.6. Flora

Es una de las formaciones herbáceas más grandes que existe en el área de estudio y sometida constantemente a incendios provocados. Una de las familias más representativas y dominantes en estos pajonales del área de Mojanda son las POACEAS que de ellas predominan los géneros: Agrotis, Festuca, Calamagrotis, Stipa asociados siempre con varias especies de los géneros: Dorobae, Senecio, Gnaphalium, Chuquiragua, Loricaria, Werneria, Hieracium (ASTERACEAE); Gentiana, Gentianella, (GENTIANACEAE); Geranium (GERANIACEAE); Rumex (POLYGALACEAE); Rhinchospora (CIPERACEAE); Castilleja (SCROPHULACEAE); Ranunculo (RANUNCULACEAE). A más de estas plantas pequeñas se ha identificado algunas plantas arbustivas de los géneros: Baccharis, Gynoxis, Diphostephium (ASTERACEAE); Blechnum (BLECHNACEAE); Hypericum (CLUSIACEAE); Lupinus (FABACEAE); Buddlejas (LOGANIACEAE); Brachyotum (MELASTOMATAACEAE); Monnina (POLYGALACEAE). (Baroja, 2005, p. 116).

1.8.7. Fauna

En este atractivo turístico podemos encontrar especies en extinción como las lagartijas, variedad de insectos en especial en la laguna negra y bosques aledaños, también en esta zona existen peces los cuales está permitido realizar la pesca deportiva, También podemos encontrar el lobo y el conejo de páramo.

1.8.8. Actividades que se realizan en las Lagunas de Mojanda

1.8.8.1. Trekking

El trekking o senderismo consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas valles y quebradas, bosques, orillas de arroyos, ríos, lagos y lagunas; y porque no, en el medio del campo y hasta en desiertos inhóspitos. El Ecuador nos brinda una variedad de paisajes, flora, fauna y climas tan diversos que lo transforman en un área geográfica ideal para esta actividad.

El fin de estas caminatas es obtener un mayor contacto con la naturaleza teniendo como objetivo una cumbre de media o alta montaña, el nacimiento o desembocadura de un arrollo o una simple caminata de observación de aves sobre terreno llano.

1.8.8.2. Ciclismo

El ciclismo de montaña se lo practica mucho a nivel turístico, ya que es una actividad divertida en el cual no solo que se realiza un ejercicio físico, sino que se puede conocer varios sitios interesantes, alrededor de las montañas y poder disfrutar de grandiosos paisajes y culturas de las poblaciones que se pueden encontrar en diferentes rutas.

1.8.8.3. Camping

Es un deporte que se practica al aire libre, consiste en salir de campamento o estancia en la montaña, donde se puede explorar el medio ambiente natural y deleitarnos con los paisajes y senderos. Desde hace millones de años atrás el hombre ha excursionado por las colinas y prados de nuestros alrededores.

1.8.8.4. Kayak

El kayak es una embarcación pequeña, cubierta, poco ancha y alargada con proa y popa, con la cual recorrerá aguas de todo tipo, propulsándose con un remo. Existen muchas modalidades de práctica y de dificultad, incluyendo rápidos en río, navegación en mar y exploración en lagos.

En el Ecuador hay innumerables ensenadas costeras, lagos, ríos y bahías que ofrecen escenarios de extraordinaria belleza para la práctica del Kayak con varios niveles de dificultad.

1.8.8.4. Escalada

La escalada deportiva y el montañismo son actividades muy completas que desarrollan tanto física como mentalmente a quien lo practica.

Debido a sus características de verticalidad y altura una pared de escalada representa un imponente reto que superar; venciendo miedos y hasta las propias limitaciones físicas se va conquistando poco a poco la cima. Con persistencia y constancia lo que en un principio parecía un obstáculo infranqueable se convierte en una victoria. Es por esto que las personas que practican este deporte miran la vida desde una perspectiva diferente pues saben que las cosas que parecen imposibles se pueden alcanzar con esfuerzo, dedicación y sin abandonar jamás el propósito.

1.9. Síntesis del capítulo

Para lo que constituye la fundamentación teórica indispensable para la elaboración de la Guía turística promocional de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, se necesita la absoluta comprensión de todos los términos que se relacionan directamente con todos los temas necesarios y de aplicación para la adecuada construcción de la guía.

Por lo cual es vital la investigación de diferentes fuentes bibliográficas así como el citar a autores importantes dentro de la rama del diseño, la publicidad, el turismo que proporcionen información vital y necesaria que permitan el desarrollo del tema tratado.

En este caso los temas más importantes que se detallan en este capítulo, tienen relación con el que es el uso del diseño gráfico y todas sus herramientas como por ejemplo simetría, movimiento, proporción, manejo adecuado de la imagen corporativa, publicidad, ilustración y más; los cuales conjugados con el turismo en si permiten lograr un producto ideal de fácil entendimiento y con gran utilidad cuyos objetivos son variados, pero lo más importante es promocionar el lugar, aumentar el turismo y que mejor mediante el diseño de una guía turística.

CAPÍTULO II

Diagnóstico para la elaboración de una guía turística de las Lagunas de Mojanda

2.1. Introducción

Para la realización de la guía turística de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, se requiere un levantamiento de información útil que para que sea el cimiento adecuado para el desarrollo de la propuesta y esto es lo que se ve expresado en este capítulo.

Para esto se utilizaron las técnicas de investigación aplicándose tanto visitas de campo, observación y por supuesto la aplicación de encuestas; convirtiéndose así en un trabajo conjunto que se fue desplegando mediante la elaboración de dos encuestas una dirigida a las agencias de turismo de la ciudad de Otavalo y la otra a los turistas que visitan este atractivo turístico.

Para lo que fue la aplicación de las encuestas se visitó por varias ocasiones tanto este atractivo turístico como las agencias de la ciudad que posteriormente se mencionan.

El objetivo fundamental de este capítulo es el investigar sobre la factibilidad y acogida que podría tener la guía en el mercado turístico de la ciudad de Otavalo y el impacto que la misma causaría en este sector.

2.2. Población y muestra

- Para conocer la población y muestra de los visitantes del atractivo Lagunas de Mojanda se obtuvieron datos del último sondeo realizado por el municipio de Otavalo en el 2010, los cuales fueron aplicados con el fin de saber la cantidad de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita del libro: Metodología de la Investigación Cuarta Edición . Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández – Collado, Pilar Baptista Lucio.

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Población (270)

e= Error muestral (0.08)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 270}{0.0064(269) + 0.9604}$$

$$n = \frac{259}{2.682}$$

$$n = 96$$

Aplicando la fórmula estadística para obtener una muestra representativa con un margen de error de $\pm 8\%$ es necesario realizar 96 encuestas.

- Para conocer la población y muestra de las agencias de turismo que operan en la ciudad de Otavalo se obtuvieron datos del catastro 2013 realizado por el municipio de Otavalo, los cuales se presentan a continuación.
 - ECOMONTES TOUR
 - RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL
 - INTIPUNGO TURISMO INVIAJES SUC.
 - YURATOURS

Para determinar la muestra no es necesario aplicar la fórmula, ya que la población al ser un número finito será tomada en cuenta en su totalidad.

2.3. Resultados de la encuesta dirigida a los visitantes del atractivo

Tabla 3

Datos informativos según, edad

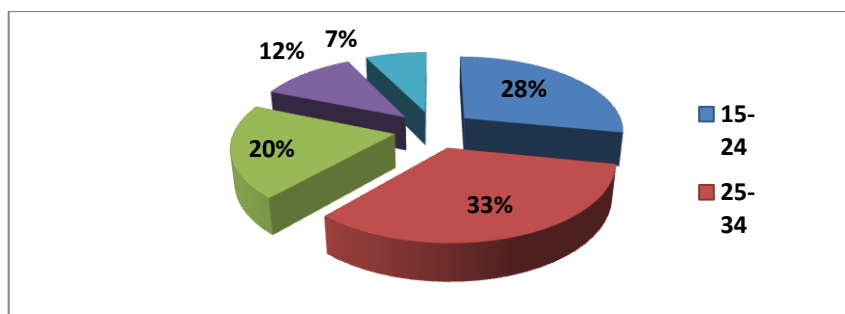
Opciones	FA	FR
15-24	27	28
25-34	32	33
35-44	19	20
45-54	11	12
55-64	7	7
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 1

Datos informativos según, edad



Fuente: Tabla 3

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: A partir de los resultados obtenidos en la tabulación que están reflejados en el cuadro anterior, se logra conocer que las Lagunas de Mojanda es un atractivo turístico más concurrido para las personas cuyo rango de edad está entre 15 a 34 años, por lo tanto la guía turística debe estar diseñada según este rango de edad lo cual permitirá incentivar a que un mayor número de personas visiten este atractivo.

Tabla 4

Datos informativos según, sexo

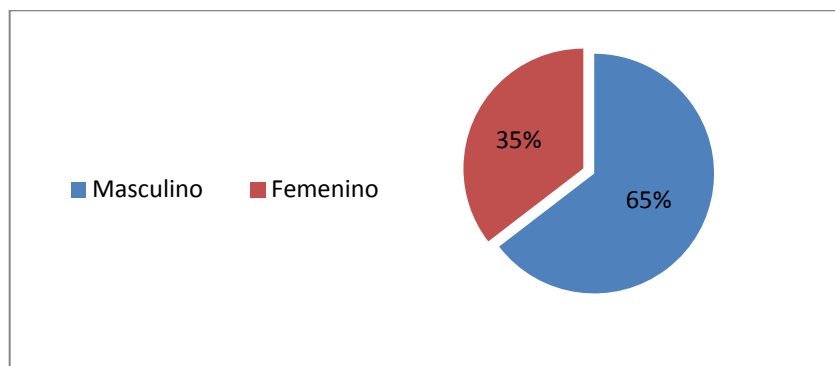
Opciones	FA	FR
Masculino	62	65
Femenino	34	35
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 2

Datos informativos según, Sexo



Fuente: Tabla 4

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos de las encuestas nos muestran que este atractivo tiene mayor preferencia por el sexo masculino, ya sea por sus paisajes, montañas, lagunas o deportes al aire. Por lo tanto en la guía turística se debe hacer mayor énfasis con actividades las cuales sean del mayor agrado para el sexo masculino.

Tabla 5

Datos informativos según, lugar de procedencia

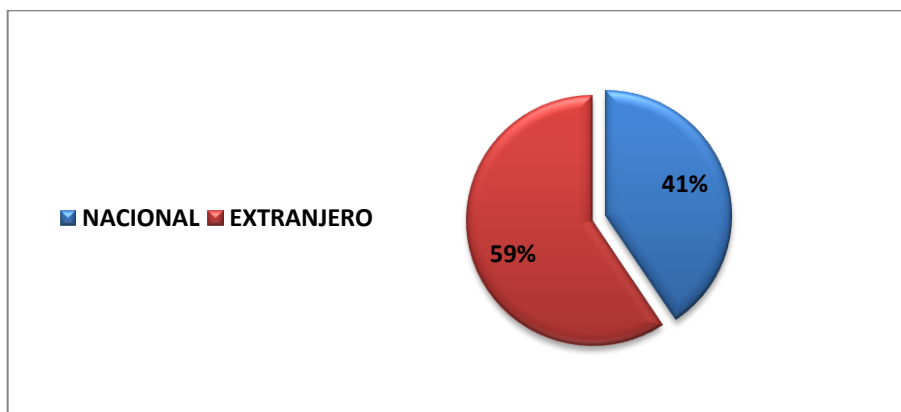
Opciones	FA	FR
Nacional	39	41
Extranjero	57	59
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 3

Datos informativos según, lugar de procedencia



Fuente: Tabla 5

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta nos damos cuenta que más de la mitad de las personas que visitan este atractivo son de procedencia extranjera, por lo tanto la guía turística debe ser diseñada en el idioma inglés y español, lo que permitirá un mayor alcance hacia los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Tabla 6

Datos informativos según, pregunta 4: ¿Usted visita las Lagunas de Mojanda por primera vez?

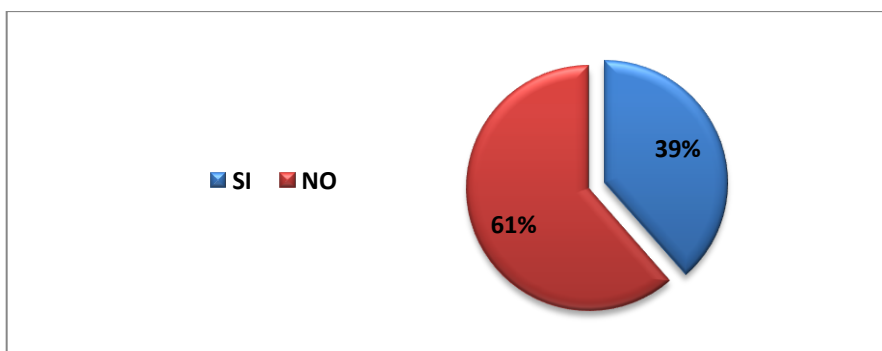
Opciones	FA	FR
Sí	37	39
No	59	61
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 4

Datos informativos según, pregunta 4: ¿Usted visita las Lagunas de Mojanda por primera vez?



Fuente: Tabla 6

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en las encuestas muestran que la mayoría de turistas que han visitado el atractivo Lagunas de Mojanda han regresado por más de una vez, por lo tanto, la creación de la guía turística ayudará a que todas las personas visiten y regresen a conocer nuevos lugares y actividades que se pueden realizar en este atractivo.

Tabla 7

Datos informativos según, pregunta 5: ¿Cuál es la motivación de su visita a este atractivo turístico?

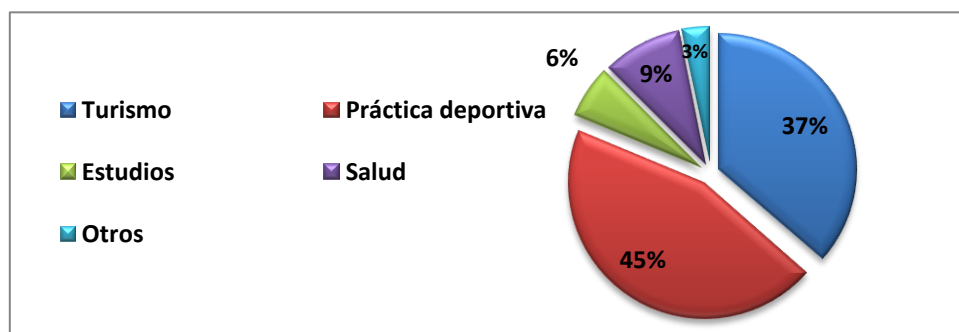
Opciones	FA	FR
Turismo	35	37
Práctica deportiva	43	45
Estudios	6	6
Salud	9	9
Otros	3	3
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 5

Datos informativos según, pregunta 5: ¿Cuál es la motivación de su visita a este atractivo turístico?



Fuente: Tabla 7

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Dentro de las motivaciones, la que tiene mayor fuerza en la muestra es la práctica deportiva ya que es una actividad agradable, entretenida y llena de satisfacciones, por lo tanto en la guía turística se debe mostrar actividades deportivas las cuales motiven al turista a que visite este lugar.

Tabla 8

Datos informativos según, pregunta 6: ¿Cómo considera usted que se encuentran en la actualidad el estado de las Lagunas de Mojanda?

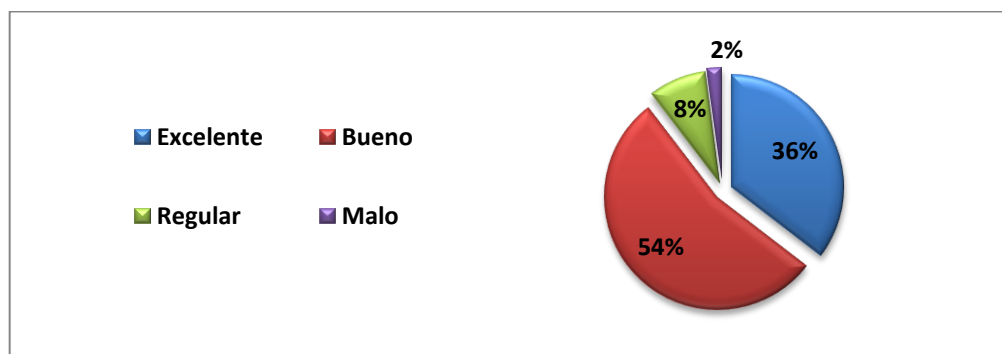
Opciones	FA	FR
Excelente	34	36
Bueno	52	54
Regular	8	8
Malo	2	2
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 6

Datos informativos según, pregunta 6: ¿Cómo considera usted que se encuentran en la actualidad el estado de las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 8

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados coinciden que el estado en general de las Lagunas de Mojanda es muy bueno, esto debe ser reflejado en la guía turística para que las personas sientan confianza, seguridad y se interesen por visitar este atractivo.

Tabla 9

Datos informativos según, pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de este atractivo turístico?

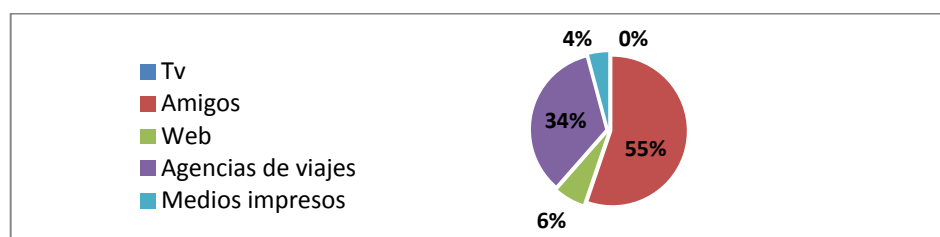
Opciones	FA	FR
Tv	0	0
Amigos	53	55
Web	6	6
Agencias de viajes	33	34
Medios impresos	4	4
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 7

Datos informativos según, pregunta 7: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de este atractivo turístico?



Fuente: Tabla 9

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a las opiniones obtenidas, nos damos cuenta que muy pocas personas conocieron este atractivo turístico por medios impresos y la mayor parte de ellos se enteraron por medio de amigos y agencias de viajes, por lo tanto estos datos servirán para promocionar el atractivo de mejor manera y establecer los puntos de distribución de la guía turística, lo que permitirá tener un mayor alcance hacia las personas.

Tabla 10

Datos informativos según, pregunta 8: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a las Lagunas de Mojanda?

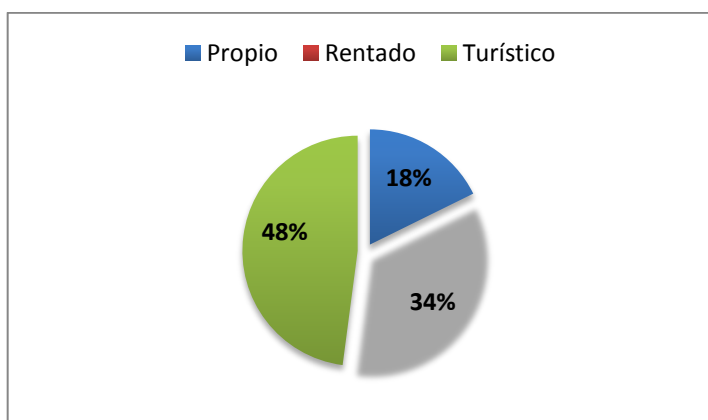
Opciones	FA	FR
Propio	17	18
Rentado	33	34
Turístico	46	48
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 8

Datos informativos según, pregunta 8: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 10

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Los medios de transporte para poder llegar a cualquier atractivo turístico son vitales, y en este caso como observamos en el gráfico anterior, el más utilizado es el transporte turístico seguido por los vehículos rentados, esto nos muestra el fácil acceso que tienen los turistas para visitar este lugar.

Tabla 11

Datos informativos según, pregunta 9: ¿Considera usted que es necesario que este sitio turístico se promoció de mejor manera?

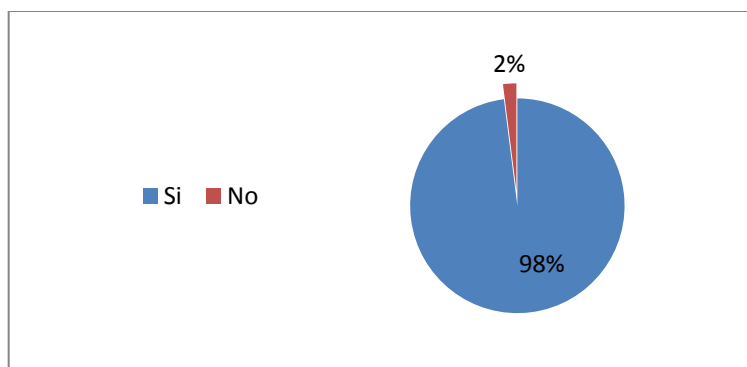
Opciones	FA	FR
Sí	94	98
No	2	2
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 9

Datos informativos según, pregunta 9: ¿Considera usted que es necesario que este sitio turístico se promoció de mejor manera?



Fuente: Tabla 11

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Como lo refleja el grupo de encuestados es necesario que las Lagunas de Mojanda se promoció de mejor manera, y un medio adecuado para la promoción de las mismas constituye una guía turística, la cual muestre de forma atractiva todos los lugares y actividades que se realizan en el sector, aumentando así el turismo y la economía de este lugar.

Tabla 12

Datos informativos según, pregunta 10: Mediante los medios que se plantean a continuación, ¿Cuáles considera usted que serían los adecuados para recibir información?

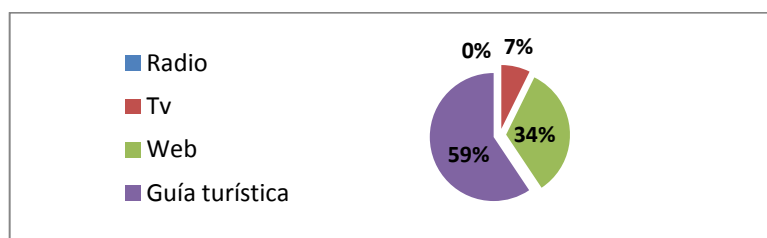
Opciones	FA	FR
Radio	0	0
Tv	7	7
Web	32	34
Guía turística	57	59
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 10

Datos informativos según, pregunta 10: Mediante los medios que se plantean a continuación, ¿Cuáles considera usted que serían los adecuados para recibir información?



Fuente: Tabla 12

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a las opiniones obtenidas del grupo de encuestados la mejor opción para recibir información es por medio de una guía turística, por lo tanto se diseñará una con todos los parámetros correspondientes la cual promocióne a este atractivo de la mejor manera y fomente el turismo hacia este sector.

Tabla 13

Datos informativos según, pregunta 11: ¿El viaje que está realizando ha sido organizado por?

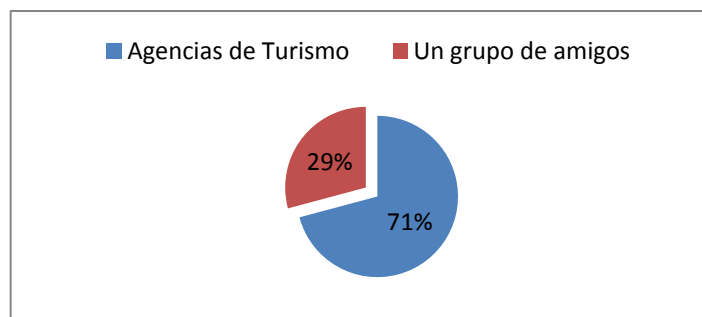
Opciones	FA	FR
Agencias de turismo	68	71
Un grupo de amigos	28	29
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 11

Datos informativos según, pregunta 11: ¿El viaje que está realizando ha sido organizado por?



Fuente: Tabla 13

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Según las personas encuestadas, la mayor parte de visitas hacia las Lagunas de Mojanda son organizadas por las agencias de turismo, por lo tanto es necesario la creación de la guía turística ya que al ser mostradas en las agencias, motivará a que las personas se interesen por visitar este lugar.

Tabla 14

Datos informativos según, pregunta 12: ¿Qué actividades le gustaría realizar en las Lagunas de Mojanda?

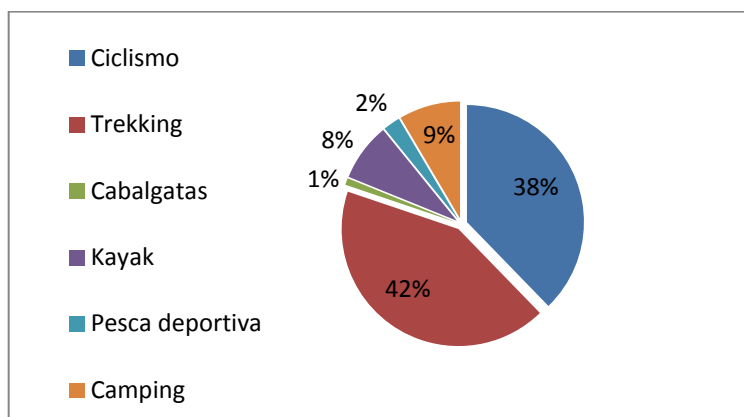
Opciones	FA	FR
Ciclismo	80	38
Trekking	90	42
Cabalgatas	2	1
Kayak	17	8
Pesca deportiva	5	2
Camping	18	9

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 12

Datos informativos según, pregunta 12: ¿Qué actividades le gustaría realizar en las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 14

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Las Lagunas de Mojanda cuentan con un sin número de actividades por realizar, pero no cabe duda que la preferida por los turistas es el trekking y el ciclismo, por lo tanto para la creación de la guía turística hay que hacer mayor énfasis en estas actividades para que sea de mayor utilidad y agrado para los turistas.

2.4 Síntesis de la encuesta dirigida a los visitantes del atractivo

De acuerdo a la encuesta dirigida a los visitantes del atractivo turístico Lagunas de Mojanda, se pudo evidenciar la necesidad que tiene este atractivo para ser promocionado, y los encuestados concuerdan que la mejor manera de hacerlo es por medio de una guía turística, ya que en esta se dan a conocer de la mejor manera todos los atractivos y actividades que se pueden practicar en este sector.

Además la mayor parte de turistas que visitaron las Lagunas de Mojanda, fue por medio de las agencias de turismo, es por esto que serán el punto de distribución de la guía turística, la misma que al ser mostradas en este lugar permitirá tener un mayor alcance hacia la sociedad en general, motivando así que los turistas se interesen por visitar las Lagunas de Mojanda.

También se pudo evidenciar que la mayor parte de turistas que visitan las Lagunas de Mojanda es de procedencia extranjera, es por esto que la guía turística se debe realizar en dos idiomas, español e inglés y debe incluir actividades deportivas ya que son la principal motivación de las personas por visitar este lugar.

2.5. Resultados de la encuesta dirigida a las agencias de turismo

Tabla 15

Datos informativos según, pregunta 1: ¿Cuál considera usted que son las principales motivaciones por parte de los turistas para visitar las lagunas de Mojanda?

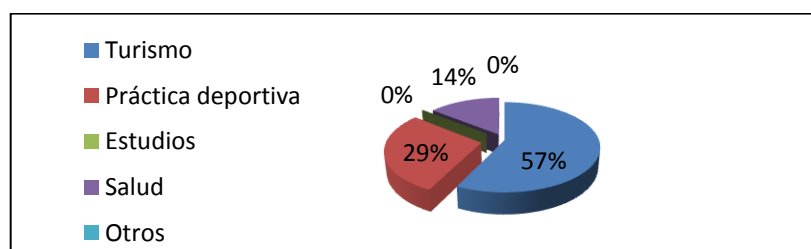
Opciones	FA	FR
Turismo	4	57
Práctica deportiva	2	29
Estudios	0	0
Salud	1	14
Otros	0	0

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 13

Datos informativos según, pregunta 1: ¿Cuál considera usted que son las principales motivaciones por parte de los turistas para visitar las lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 15

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Como lo refleja la tabla anterior, la principal motivación de las personas para visitar las Lagunas de Mojanda es el turismo, seguido por la práctica deportiva. Con la información obtenida por parte de las agencias de turismo se fortalece nuestra base para la creación de la guía en la cual se reflejaran las motivaciones y gustos obtenidos en la encuesta anterior.

Tabla 16

Datos informativos según, pregunta 2: ¿Qué actividades prefieren realizar los turistas en las Lagunas de Mojanda?

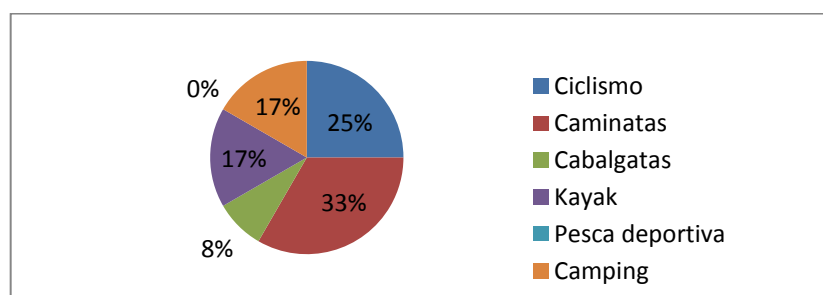
Opciones	FA	FR
Ciclismo	3	25
Caminatas	4	33
Cabalgatas	1	8
Kayak	2	17
Pesca deportiva	0	0
Camping	2	17

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 14

Datos informativos según, pregunta 2: ¿Qué actividades prefieren realizar los turistas en las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 16

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Las actividades preferidas por los turistas con mayor frecuencia en las agencias de turismo son las caminatas y ciclismo esto en función que las condiciones para realizar estos deportes son excelentes . Esta información valida a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los turistas que visitaron el atractivo turístico Lagunas de Mojanda.

Tabla 17

Datos informativos según, pregunta 3: ¿Cree usted que es necesario la elaboración de una guía turística sobre las Lagunas de Mojanda?

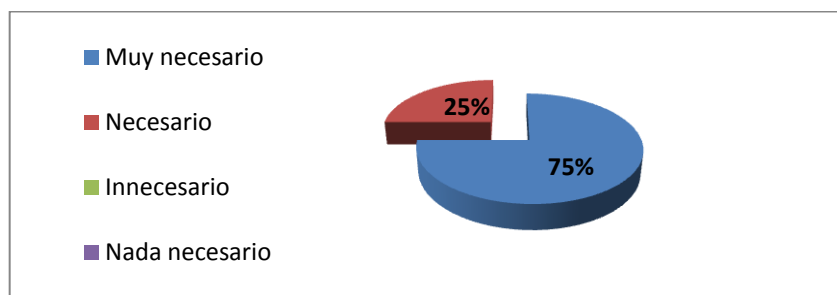
Opciones	FA	FR
Muy necesario	3	75
Necesario	1	25
Innecesario	0	0
Nada necesario	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 15

Datos informativos según, pregunta 3: ¿Cree usted que es necesario la elaboración de una guía turística sobre las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 17

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Los encuestados coinciden que es muy necesario la creación de una guía turística ya que con esta las personas podrán conocer de una manera fácil y clara sobre los atractivos y actividades que se pueden realizar en las Lagunas de Mojanda, aumentando así el turismo en el sector, esta información nos ayuda ya que de una fuente segura se conoce que no existe un medio de promoción y se realiza la necesidad de la creación de uno.

Tabla 18

Datos informativos según, pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es la mejor forma para mostrarle a un turista sobre las Lagunas de Mojanda?

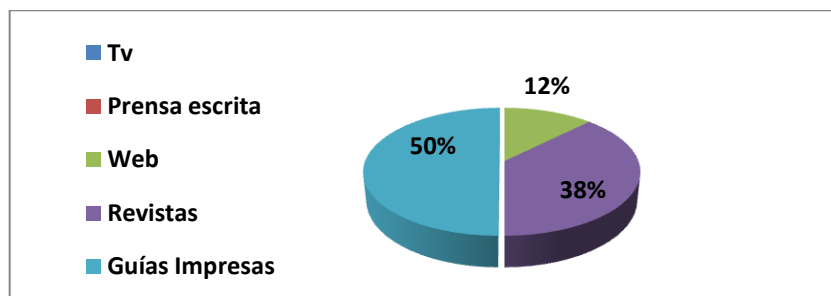
Opciones	FA	FR
Tv	0	0
Prensa escrita	0	0
Web	1	12
Revistas	3	38
Guías turísticas impresas	4	50

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 16

Datos informativos según, pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es la mejor forma para mostrarle a un turista sobre las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 18

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos por los encuestados, nos muestran que la mejor forma de mostrarle a un turista sobre este atractivo es por medio de guías impresas, esta información nos ayuda ya que las Agencias turísticas al dedicarse toda una vida a estas actividades tienen la experiencia necesaria como para recomendar este medio gráfico como el adecuado para llegar a los turistas.

Tabla 19

Datos informativos según, pregunta 5: ¿Cree usted que las Lagunas de Mojanda necesitan algún tipo de promoción?

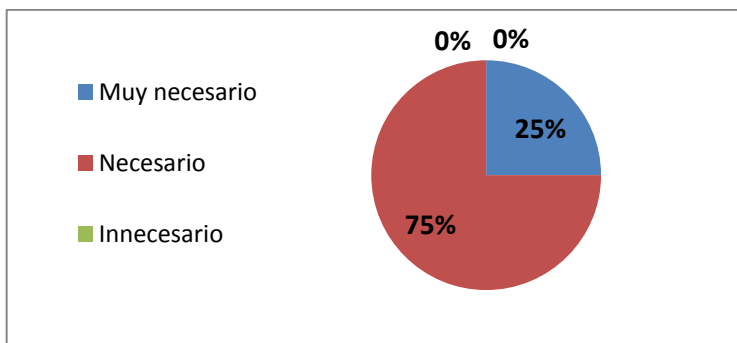
Opciones	FA	FR
Muy necesario	1	25
Necesario	3	75
Innecesario	0	0
Nada necesario	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 17

Datos informativos según, pregunta 5: ¿Cree usted que las Lagunas de Mojanda necesitan algún tipo de promoción?



Fuente: Tabla 19

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Como todo atractivo turístico, este necesita ser promocionado, ya que esto le permite ser conocido tanto a nivel nacional como internacional, aumentando en forma significativa el número de turistas que visiten este lugar, esta información solidifica la creación de la guía ya que por los datos manejados no existen un medio de promoción que de mayor realce e incremente el número de turistas por lo que la creación de la guía es vital.

Tabla 20

Datos informativos según, pregunta 6: ¿Qué días de la semana son los más visitados en las Lagunas de Mojanda?

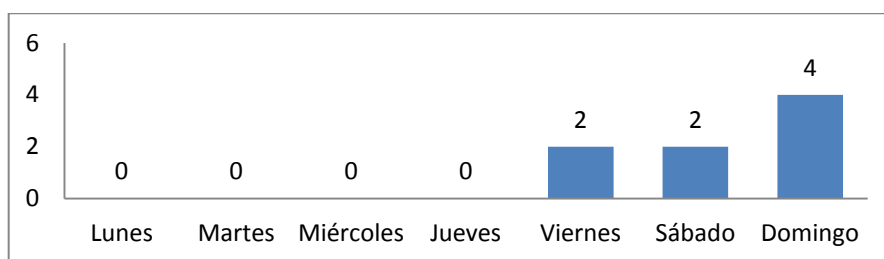
Opciones	FA	FR
Lunes	0	0
Martes	0	0
Miércoles	0	0
Jueves	0	0
Viernes	2	25
Sábado	2	25
Domingo	4	50
TOTAL	6	100

Fuente: Encuesta guía turística Lagunas de Mojanda - 2013

Elaboración: El autor

Gráfico 18

Datos informativos según, pregunta 6: ¿Qué días de la semana son los más visitados en las Lagunas de Mojanda?



Fuente: Tabla 20

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: Las Lagunas de Mojanda como cualquier otro atractivo turístico cuentan con mayor afluencia de personas el fin de semana, algo que está claramente reflejado en la tabla anterior; esto en función de que es más fácil salir de caminata o paseo en los días en los cuales no existen actividades laborales.

2.6. Síntesis de la encuesta dirigida a las agencias de turismo

La segunda encuesta fue realizada a las agencias turísticas de nuestra ciudad, quienes manejan información más exacta sobre el turismo hacia las Lagunas de Mojanda, en las cuales coinciden que es muy necesario la promoción de este sector y que la mejor manera de hacerlo es por medio de una guía turística. En la que se dé a conocer de una manera fácil y clara sobre los atractivos y actividades que se pueden realizar en este lugar.

De igual manera se demostró que las Lagunas de Mojanda son visitadas por motivos turísticos así como deportivos, es por esto que en la guía turística se deben incluir actividades deportivas que se practican en el sector, las cuales motiven a las personas a visitar este lugar.

2.7. Síntesis del capítulo

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, se determina que es necesario la creación de la guía turística, debido a la falta de promoción hacia este sector ya que no existe un material informativo el cual motive a las personas a que visiten este lugar. Por esto la necesidad de elaborar esta propuesta de diseño que se especifica en el siguiente capítulo, en el cual de igual manera se demuestran todos los conocimientos de diseño gráfico adquiridos durante la carrera.

CAPÍTULO III

GUÍA TURÍSTICA PROMOCIONAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LAS LAGUNAS DE MOJANDA

3.1 Introducción

Con el objeto de lograr definir de una mejor forma el contenido para el desarrollo de la guía turística, se tomaron en cuenta las actividades de interés que mas sobresalieron en las opiniones de los visitantes, y agencias de turismo.

El resultado de la investigación realizada, proyecta la idea final de solución a la problemática detectada en forma de una guía turística impresa en el idioma español e inglés, que servirá tanto a turistas nacionales como a extranjeros que acuden al cantón y necesitan un referente del lugar y de las actividades que se pueden realizar.

3.2 Objetivos de la propuesta

- Ayudar al viajero o al operador turístico a planificar su viaje o el de sus clientes.
- Dar a conocer todos los atractivos y mostrar opciones interesantes para practicar en el sector.
- Incrementar el flujo de turistas a las Lagunas de Mojanda.
- Motivar al turista para que visite este lugar.

3.3 Macro localización

Se encuentra ubicado en Ecuador, Sierra Norte Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.

Gráfico 19
Macro localización



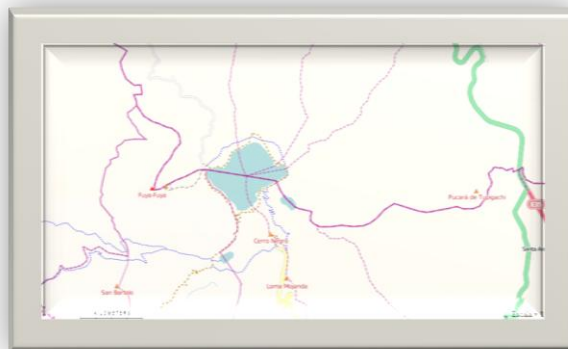
Tema: Mapa turístico ilustrado de Imbabura

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura

3.4 Micro localización

Se ubica pasando la población de Pedro Moncayo a 17 km. al sur de Otavalo.

Gráfico 20
Micro localización

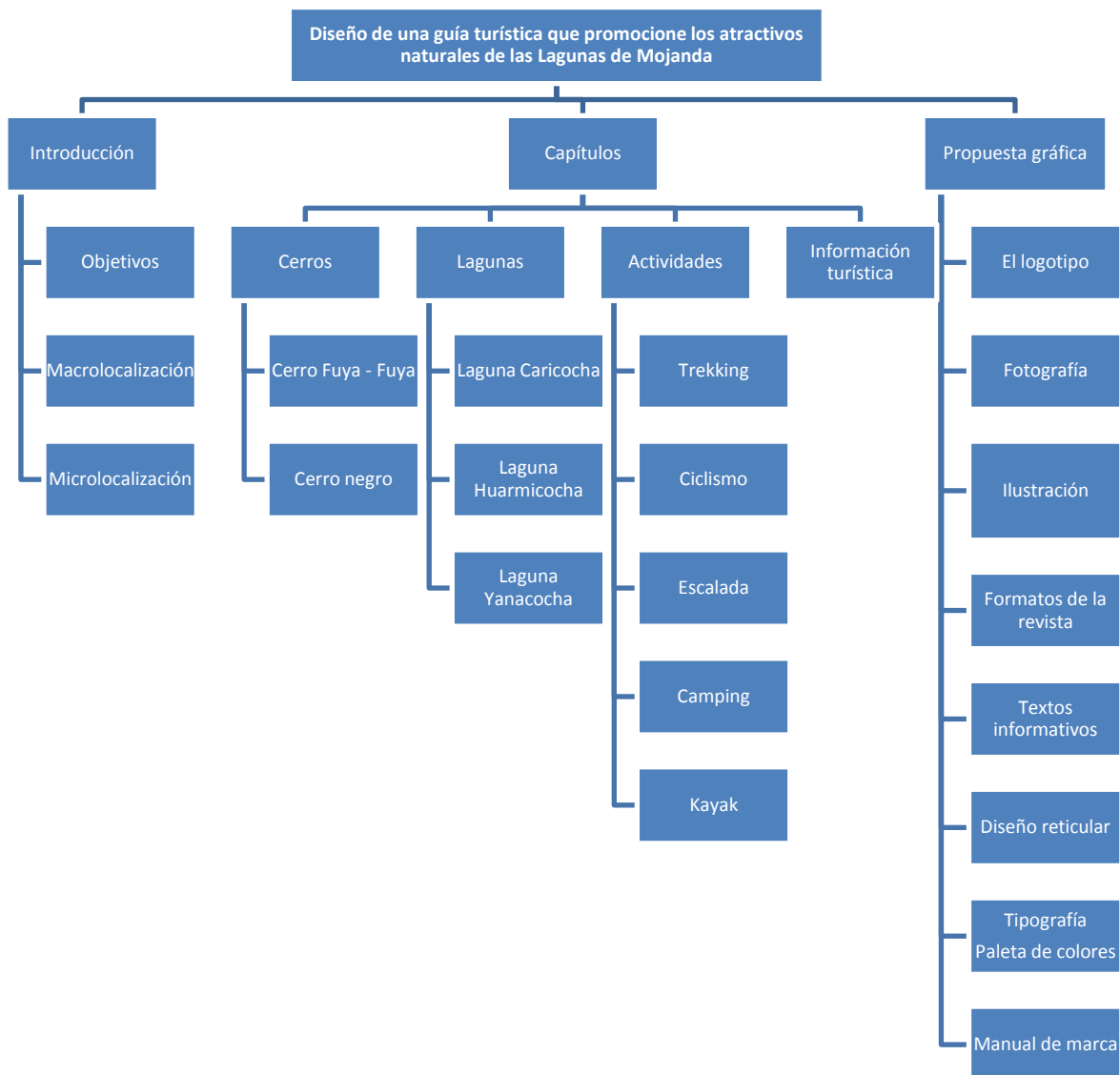


Tema: Mapa del sector Lagunas de Mojanda

Fuente: Open Street Map

3.5 Diagrama general de la propuesta

Gráfico 21
Diagrama propuesta



Fuente: Propuesta guía turística

Elaboración: El autor

3.6 Descripción del diseño de la propuesta

Para llevar a cabo el proyecto, en primer lugar fue necesario establecer con precisión el contenido que va a tener la guía turística. Para ello, con los datos de los aportes de las organizaciones oficiales como: Gobierno Provincial, Municipio de Otavalo, Ministerio de Turismo, Casa de Turismo Otavalo, Instituto Geográfico Militar. Se desarrolló el siguiente contenido el cual se divide en seis capítulos:

- Datos generales de las Lagunas de Mojanda
- Mapa del sector
- Atractivos turísticos: Laguna Caricocha, Laguna Huarmicocha, Laguna Yanacocha, Cerro Fuya - Fuya, Cerro Yanahurco.
- Actividades de interés (trekking, camping, ciclismo, kayak, escalada)
- Información básica de las agencias turísticas de Otavalo

Una vez establecido las capítulos, se clasificó la información que debía insertarse en cada una de ellos, tanto los datos investigados como fotografías tomadas en el sector.

3.7 Estructura marca / Elementos de Identidad

3.7.1 Atractivos

3.7.1.1 Cerro Fuya - Fuya

Su altura es de 4.279 msnm, es la elevación más alta del nudo de Mojanda ubicado a tan solo 15 km de Otavalo. Para ascender a su cumbre se debe superar un corto pero empinado pajonal y luego realizar entretenidas travesías por segmentos de roca, desde donde se obtiene una incomparable vista del nudo y sus lagunas.

Los ascensos se puede hacer durante todo el año, junio, julio y agosto son considerados los meses de verano en Ecuador con muy fuertes vientos en las altas elevaciones. A pesar de que noviembre, diciembre y enero son considerados los meses de invierno, también son los mejores para realizar el deporte de montaña. Hay señales bien posicionadas a lo largo de la ruta que muestran la dirección a seguir y la distancia ya caminada. La subida se hace gradualmente más pronunciada a medida que se va ganando altura. Toda la ruta se encuentra bien marcada hasta la cima de la montaña.

Se inicia sendero para subir al Cerro Fuya - Fuya desde el inicio de la Laguna Grande. Todo el ascenso tiene una distancia de 1.92 kilómetros y el tiempo aproximado para llegar a la cumbre es de una hora y media.

Una vez terminado el sendero principal, la cumbre se encuentra al lado izquierdo (oeste), pero no es visitado con frecuencia por su pequeña dificultad que tiene al cruzar escalando una pared de piedra pero en condiciones secas es fácil el acceso. La segunda cumbre y la más frecuentada es la cumbre del Este, en el lado derecho. Para dirigirse de una cumbre a otra se demora un tiempo estimado de 20 minutos. El tiempo aproximado para descender al punto de partida es de una hora.

3.7.1.2 Cerro Yanahurco

Ubicado a 4.263 msnm, su nombre se deriva del quichua Yana - Negro, y Hurco - Cerro, que significa Cerro Negro. Los amantes del andinismo pueden escalarlo hasta llegar a su cima y encontrarse con un hito construido por el Instituto Geográfico Militar que sirve a manera de observatorio.

Hay un par de senderos claramente visibles desde la carretera y la base del Cerro Negro. Se recomienda la ruta oriental, aunque es la más empinada pero es la más directa y vale la pena realizar el ascenso ya que desde su cima las vistas del cráter son mucho más impresionantes, así también se puede observar el volcán Cotacachi, Imbabura, Cayambe, Cotopaxi, Iliniza, y otros más.

Se empieza el ascenso por un empinado pajonal y la duración del recorrido es aproximadamente de una hora y en su camino podemos encontrar variedad variedad de plantas y aves.

3.7.1.3 Laguna Caricocha

Es un antiguo cráter completamente apagado desde edades geológicas no medidas, está situada a una altura de 3.800 msnm, y tiene 3.373m de longitud y 2.520m de ancho y se calcula una profundidad 86m. Esta laguna está alimentada por lluvias, algunas vertientes y sobre todo por manantiales subterráneos el más grande ubicado posiblemente en el centro de la laguna.

El tiempo estimado para dar la vuelta a la laguna es de 2 horas y 30 minutos, este recorrido se lo hace cruzando pequeños bosques marcados de un sendero en el cual podemos encontrar variedad de plantas como es el árbol de papel y variedad de animales como es el conejo de páramo.

Cuenta la leyenda que a un príncipe y a su princesa incas no se les permitió casarse y juntos se lanzaron al cráter de Mojanda. Fue así que se formaron las lagunas a partir de los amantes y es por ello que estas lagunas se encuentran una alado de la otra.

3.7.1.4 Laguna Huarmicocha

Hermosa laguna situada al sur de la provincia de Imbabura, en el nudo de Mojanda. Su nombre proviene de raíces Quichuas que significa “Laguna Hembra”. Aunque también se la conoce con el nombre de Mojanda Chica, esta laguna por falta de lluvias tiende a la desecación. Es de origen volcánico esta se encuentra junto a la laguna Varón a una distancia mayor a un kilómetro, tiene una altitud de 3740 msnm, la longitud es de 600m y 300m de ancho, de esta laguna no se conoce la profundidad.

3.7.1.5 Laguna Yanacocha

Es de origen glacial se encuentra ubicada al este de las lagunas Caricocha y Huarmicocha, a los pies de la montaña Yanahurco, la cual se refleja en sus aguas dándole una tonalidad oscura y misteriosa, su altitud es de 3734 msnm,. En la zona se ve la presencia de uno de los bosques de altura única, que se conservan con la presencia de flora y fauna propias de los páramos ecuatorianos.

Este atractivo es ideal para realizar la pesca deportiva, camping y a las orillas de esta laguna existe un bosque en el cual se puede realizar un trekking hasta la parte alta de la montaña y llegar al Cerro Negro, en este trayecto se puede observar los animales y las plantas que existen en el sector.

El acceso a este lugar es fácil ya que se encuentra cerca a la laguna Caricocha pero se lo realiza únicamente a pie ya que no hay acceso vehicular por su variedad de pantanos.

3.7.2 Actividades

3.7.2.1 Trekking

El trekking en las Lagunas de Mojanda cuenta con diferentes variables, como la dificultad del recorrido, que cambiará según las rutas, las mismas que pueden ser preestablecidas o no, dependiendo de su espíritu aventurero y de la condición física que se tenga, pero si hay algo que tienen en común todas los tipos de trekking es la aventura y el disfrute de un espacio natural.

Al practicar trekking es necesario no alterar el entorno, el excursionista debe entender que es un invitado en un medio natural y debe cuidarlo, como también debe cuidarse así mismo de cualquier riesgo que esté presente.

3.7.2.2 Ciclismo

La geografía ecuatoriana permite que este deporte se desarrolle en varios climas, con cambios drásticos de vegetación y varios niveles técnicos.

Es una de las actividades más preferidas en las Lagunas de Mojanda, hay varios caminos apropiados para realizar este tipo de actividad, además de la irregular vía empedrada y de downhill que baja desde las lagunas hasta la ciudad de Otavalo.

3.7.2.3 Escalada

Para escalar el cerro Fuya - Fuya y el cerro negro, se inicia por un extenso pajonal, hasta llegar a la parte de piedra, la cual se debe tener mucho cuidado en días lluviosos ya que el ascenso se vuelve resbaloso y puede ser muy peligroso.

No se necesita de equipo especial para escalar los cerros de este sector, solo hay que ser precavido ya que en ciertas partes de la montaña son un poco peligrosas en especial en días lluviosos. Estos cerros son unos de los más recomendados para la práctica deportiva y aclimatación antes de ascender a las otras montañas y nevados del Ecuador.

3.7.2.4 Camping

Una de las actividades que también realizan los turistas es el camping ya que esta no tiene costo alguno y brinda una relajación mayor. Es permitido acampar en cualquier parte del atractivo turístico Lagunas de Mojanda, tanto a orillas de sus lagunas como en la cima de sus montañas, hay que ir preparado ya que el clima puede cambiar rápidamente.

Y para las personas que quieran pasar la noche en un lugar más cómodo, existe una construcción a 20 minutos del inicio de la Laguna grande, que consta de seis cabañas y a un valor de 3 dólares por persona.

3.7.2.5 Kayak

La naturaleza siempre tiene zonas inaccesibles para embarcaciones grandes y a las cuales sólo el kayak puede acceder, permitiendo descubrir y admirar los paisajes desde un punto diferente.

Realizar este deporte en las Lagunas de Mojanda es algo que vale la pena; el paisaje es bello, sus aguas son más frías que las de los lagos de la zona, tiene un pequeño oleaje en ciertas partes lo que hace de esta salida algo único y bastante entretenido. Se puede realizar esta actividad en cualquiera de las tres lagunas ya que cada una cuenta con espacios de tierra en las orillas lo cual permite su fácil acceso.

3.7.3 Agencias de Turismo de Otavalo

Gráfico 22
Directorio Agencias de turismo y alojamiento

Nombre	Dirección	Teléfono
	AGENCIAS DE VIAJE	
ECOMONTES TOUR	SUCRE Y MORALES ESQ.	2 926 244
RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL	SUCRE S/N Y QUIROGA	2 925 958
INTIPUNGO TURISMO INVIAJES SUC.	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	2 921 771
YURATOURS	MORALES 5-05 Y SUCRE	2 921 861
	ALOJAMIENTO	
SAN LUIS	VÍA TABACUNDO - OTAVALO	(02)2 360 099
CASA MOJANDA	3.8 KM DE OTAVALO A MOJANDA	(09)9 731 737

Fuente: Catastro Otavalo 2013

Elaborado por: El autor

Las agencias de turismo mostradas en el cuadro anterior fueron sacadas del último Catastro realizado a Otavalo en el 2013 y los alojamientos son los que se encuentran en la vía hacia las Lagunas de Mojanda.

3.7.4 Propuesta gráfica

3.7.4.1 El logotipo

Gráfico 23
Logotipo Lagunas de Mojanda



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

El logotipo fue formado por las iniciales del atractivo Lagunas de Mojanda, las que a su vez forman las montañas del sector, el color azul representa al cielo, a sus lagunas y a la tranquilidad que se puede tener en el atractivo. El verde representa a la naturaleza, bosques y actividades al aire libre.

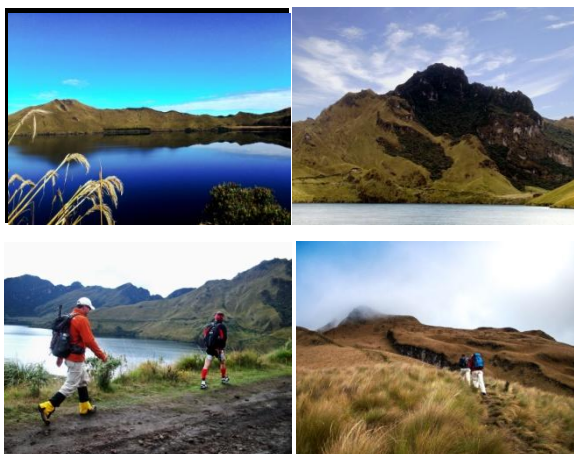
La tipografía utilizada en el logotipo es la Helvetica Neue, la misma que utiliza el gobierno para referirse a productos ecuatorianos, esto ayudará a que las personas y entidades lo reconozcan como un producto nacional.

3.7.4.2 Fotografía

La identidad visual es el único soporte capaz de valorizar, distinguir y reforzar al contenido de cada página de la publicación, por eso la imagen siempre va acorde a que se identifique con el texto, que tenga impacto, que sea original y que posea valores emocionales y recordatorios para el lector.

Se realizaron un total de seis sesiones fotográficas en el atractivo turístico Lagunas de Mojanda, para lograr retratar lo más importante de este lugar, como son sus lagunas, cerros, y turistas realizando actividades en el sector.

Gráfico 24
Fotografía



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

La elección de las fotografías es un punto importante para el diseño de una publicación ya que las imágenes que se utilizaron realzan y fortalecen el contenido, el tamaño de la imagen es fundamental ya que incrementa el impacto y el significado del mensaje e incentiva al turista a q visite este lugar. En la guía turística podemos encontrar fotografías de paisajes y fotografías de personas disfrutando del atractivo.

3.7.4.3 Ilustraciones

Se realizó una serie de ilustraciones para la creación de la mascota corporativa, luego fue digitalizado y utilizado en la guía turística, también se realizó un mapa de todo el atractivo de las Lagunas de Mojanda, lo cual ayuda a ubicar al visitante dentro del mismo.

Gráfico 25
Ilustraciones



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

3.7.4.4 Textos informativos

Los textos de la guía turística corresponden a las inquietudes e intereses que tuvieron las personas en el sondeo de opinión que fue realizado en la segunda etapa del desarrollo de este proyecto por medio del cual la guía turística se realizó en el idioma inglés y español, debido a que la mayor parte de visitantes al atractivo es de nacionalidad extranjera.

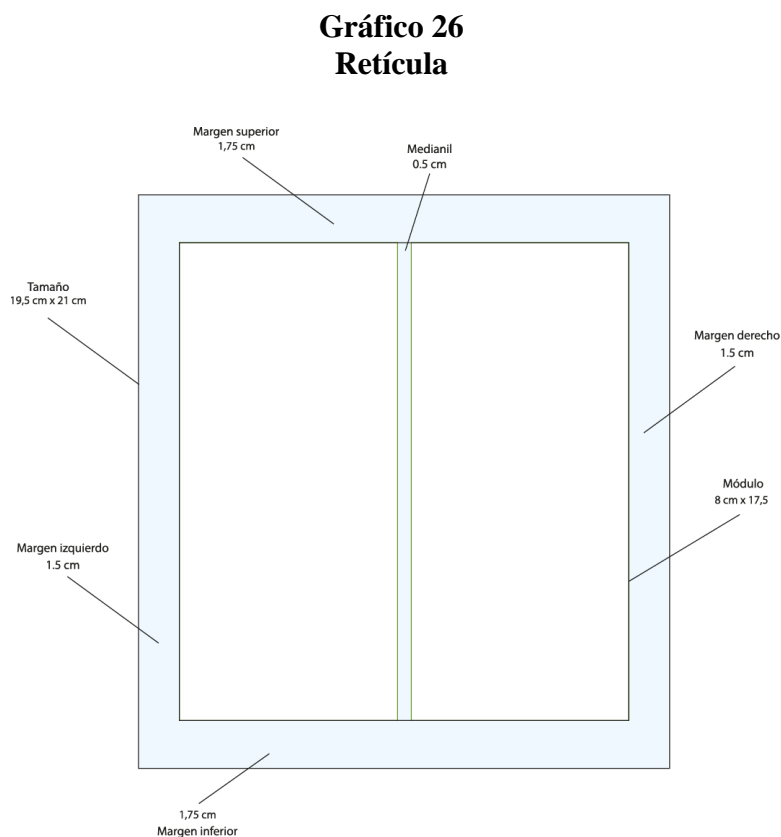
El texto de la guía turística describe los aspectos más relevantes de las Lagunas de Mojanda, cada atractivo muestra información de las actividades que se pueden realizar en este sector.

3.7.4.5 Formato de la Revista

Para obtener el formato para la guía turística, se partió de un análisis de documentos ya existentes. Y se concluyó que la mejor opción fue un cuadernillo de 19,5cm de ancho por 21cm de alto. Estas dimensiones fueron sacadas al dividir un formato A2 en varias partes iguales. Este tamaño es práctico, ya que el turista puede observar fotografías del atractivo a mayor tamaño lo cual incentiva a que visiten este lugar.

3.7.4.6 Diseño reticular

La retícula diseñada para la creación de la guía turística Lagunas de Mojanda, tiene las siguientes medidas:



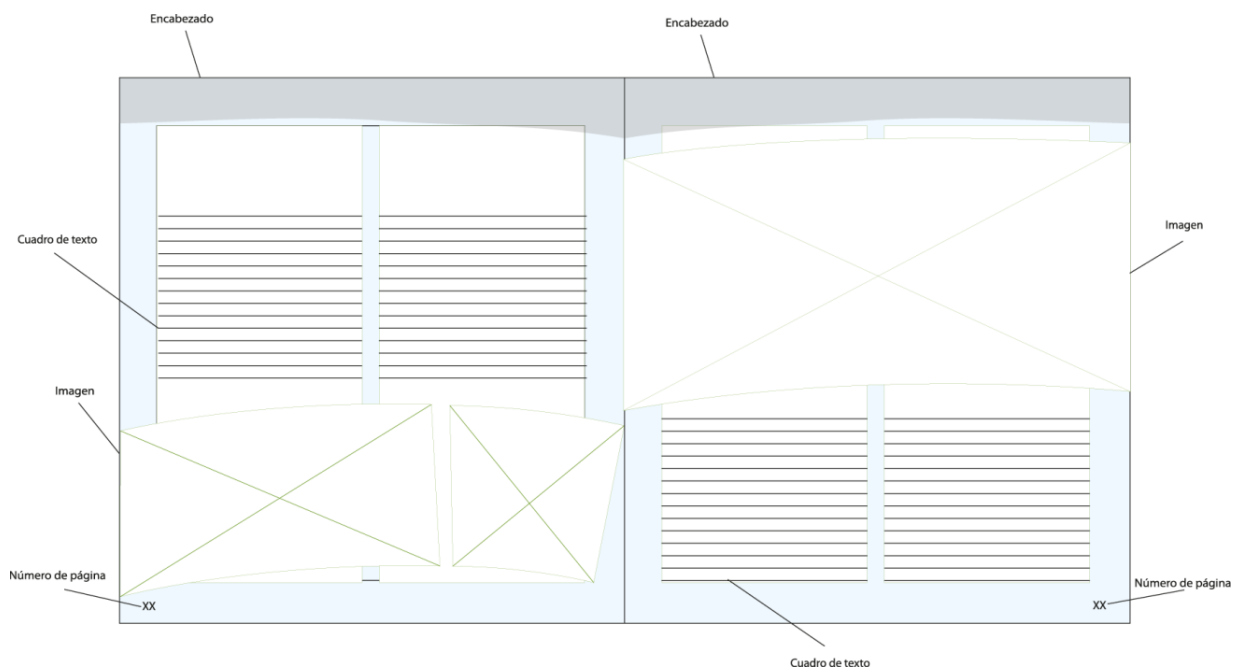
Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Los márgenes que encontramos en la guía turística son: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez definidos los márgenes tenemos el espacio de impresión y el espacio del contenido de la guía, luego se distribuye espacios y se crea un bloque donde se ubican los contenidos de la página.

El contenido de las páginas varían una de otra por la ubicación de los contenidos de la publicación tanto la página derecha como la izquierda varía, la columna del texto y las imágenes están ubicados en la parte superior como inferior, esto facilita la lectura (de arriba abajo y de izquierda a derecha).

Gráfico 27
Retícula contenido



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

3.7.4.7 Tipografía

La tipografía elegida para la guía turística fue la familia Helvetica Neue, esto permite que se rompa de alguna manera una estructura rígida y se dé una liberación de elementos en la diagramación. Esta tipografía expresa fuerza, dirección ya que es sencilla, fácil y clara de entender.

Helvetica Neue 65 Medium.- Fue utilizado para títulos en un tamaño de 21 pt, y para los subtítulos se utilizó la misma tipografía Helvetica Neue 45 Light.

Gráfico 28

Tipografía títulos

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
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0		

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Helvetica Neue 45 Light.- Se utilizó para todo el texto en general en tamaño de 10,5 pt, color negro y color azul para los textos en inglés. Para el pie de foto en tamaño de 9 pt,. Esta tipografía por sus rasgos ayuda al usuario a tener una buena legibilidad dentro de materiales editoriales.

Gráfico 29

Tipografía texto general y pie de foto

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
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0		

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

3.7.4.8 Paleta de colores

Los colores utilizados en la guía turística provienen del logotipo Ecuador ama la vida, los cuales son veinte tonos que forman la paleta cromática, los que representan a todo el colorido existente en todas las regiones del país.

Estos colores fueron utilizados tanto en portadas, páginas internas, contraportadas, títulos y subtítulos los cuales sirven para identificar la guía turística y que sea reconocido como un producto nacional.

Gráfico 30

Cromática logotipo Ecuador ama la vida



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

3.7.4.9 Manual de Marca

Gráfico 31

Portada manual de identidad



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 32
Introducción y composición

Lagunas de Mojanda		Lagunas de Mojanda	
INTRODUCCIÓN <i>Composición</i>	<p>El propósito de estas directrices es el fortalecimiento de la imagen del atractivo turístico Lagunas de Mojanda con un fuerte elemento visual de marca.</p> <p>El manual corporativo ha sido creado con el fin de establecer normas básicas de utilización para para que todos sus elementos sean correctamente utilizados e identificados.</p> <p>Las siguientes páginas presentan regulaciones de diseño sobre la marca Lagunas de Mojanda</p>	<p>COMPOSICIÓN DEL LOGOTIPO</p>  <p>Iniciales Lagunas de Mojanda</p> <p>Representa a las montañas del sector</p> <p>Nombre del atractivo</p> <p>Lagunas de Mojanda</p>	COMPOSICIÓN <i>Proporción</i>

Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 33

Proporción y usos incorrectos



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 34

Logotipo full color y blanco y negro



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 35

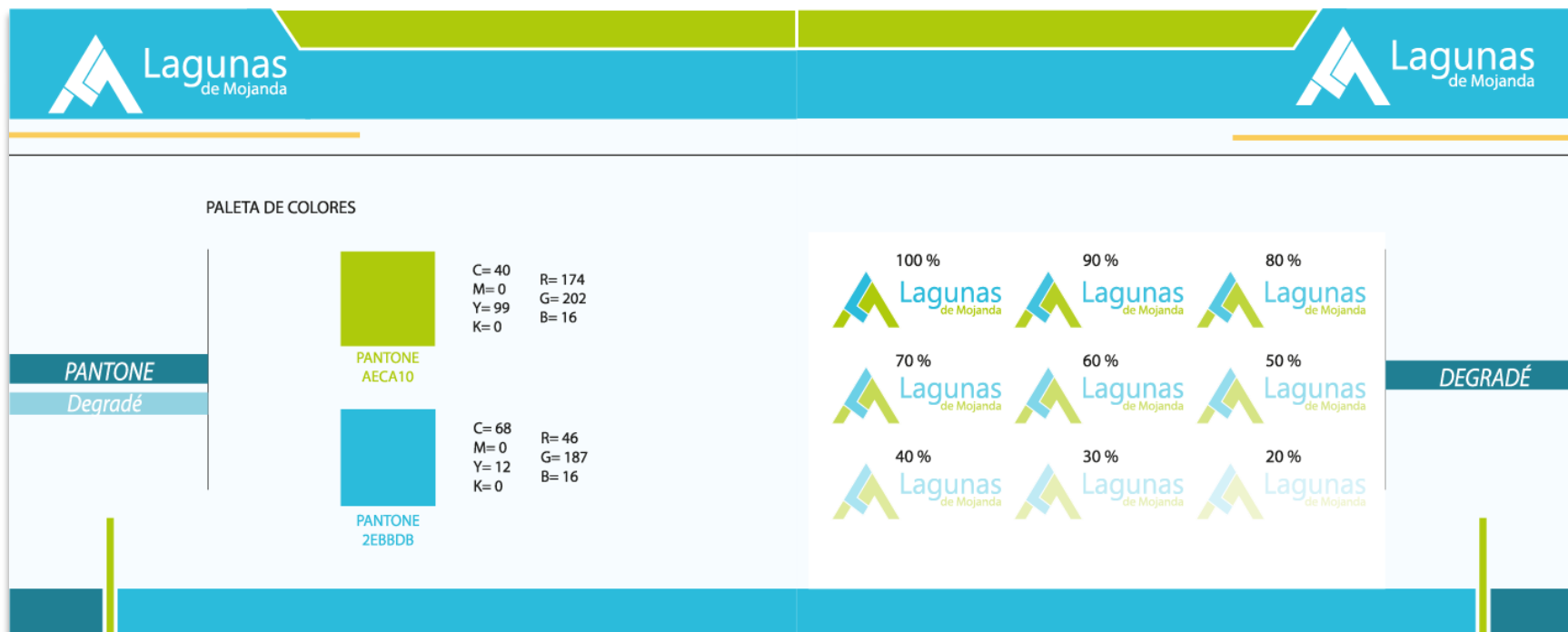
Versiones cromáticas y tipografía



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 36
Paleta de colores y degradé



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 37
Contraportada



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

3.8 Propuesta operativa

Gráfico 38

Portada guía turística

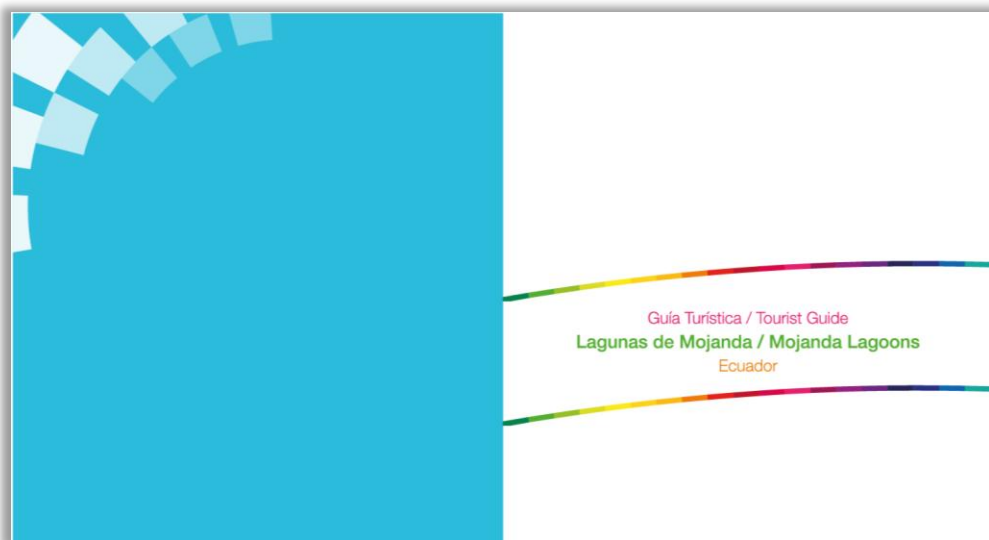


Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 39

Cubierta y portada interna



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 40

Créditos

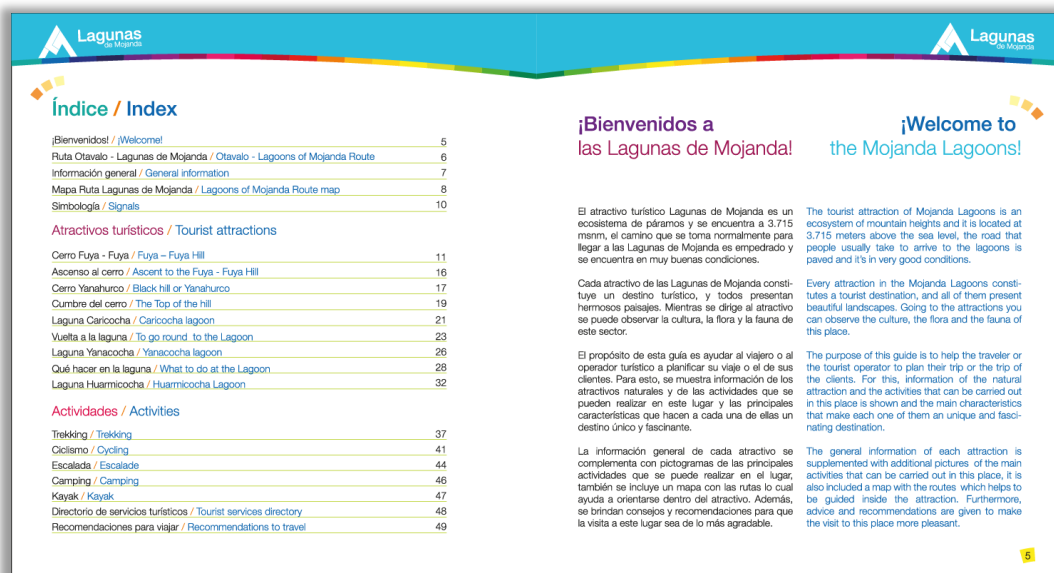


Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 41

Índice y Bienvenida



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 42

Ruta Otavalo - Lagunas de Mojanda e información general

Ruta Otavalo - Lagunas de Mojanda

Las Lagunas de Mojanda se encuentran ubicadas a 18 km de Otavalo y a 75 km de Quito, este atractivo se encuentra rodeado por pajonales y remanentes de bosque nativo que mantienen una biodiversidad representativa de los páramos, también se puede observar hermosos cielos y lagunas que hacen de este un lugar único digno de ir a conocer.

Otavalo - Lagoons of Mojanda Route

The Lagoons of Mojanda are located to 18 kilometers from Otavalo and 75 kilometers from Quito, this attraction is surrounded by pajonales and remainders of native forest that maintain a representative biodiversity of the moors, also can be observed beautiful hills and lagoons that make of this a worthy unique place to go to know.

Información general / General Information

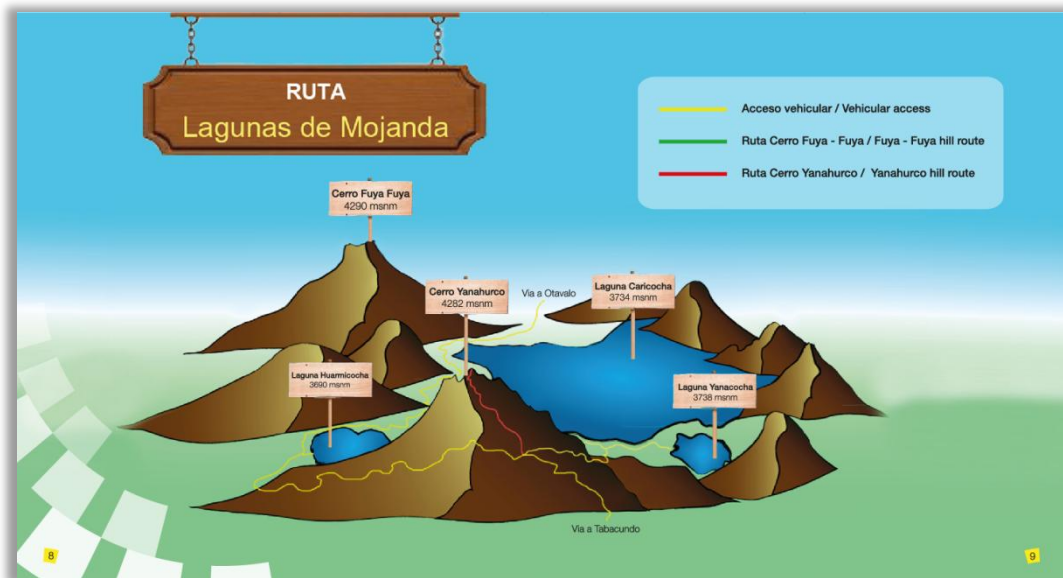
Modalidad / Modality	Via empedrada / Paved way
Distancia total de la ruta / Total distance of the route	18 kilómetros / 18 kilometers
Tiempo de ruta / Time of the route	1 hora / 1 hour
Cotas de Nivel / Level Bench Marks	Mínima / Minimum: 2.715 msnm Máxima / Maximum: 3.802 msnm
Clima / Climate	Frío / Cold
Actividades / Activities	Disfrutar del paisaje andino / Enjoy the Andean landscape Contemplar las Lagunas de Mojanda / Contemplate the Mojanda Lagoons Practicar trekking y escalada a las montañas / To Practice trekking and escalada to the mountain Practicar ciclismo y camping / To Practice cycling and camping.

Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 43

Ilustración ruta Lagunas de Mojanda



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 44

Simbología y Cerro Fuya - Fuya



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 45

Cerro Fuya - Fuya



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 46

Fotografía Cerro Fuya - Fuya



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 47

Ascenso al cerro Fuya - Fuya y cerro Yanahurco



Ascenso al Cerro Fuya - Fuya

Se inicia sendero para subir al Cerro Fuya - Fuya desde el inicio de la Laguna Grande. Todo el ascenso tiene una distancia de 1,92 kilómetros y el tiempo aproximado para llegar a la cumbre es de una hora y media.

Una vez terminado el sendero principal, la cumbre se encuentra al lado izquierdo (oeste), pero no es visitado con frecuencia por su pequeña dificultad que tiene al cruzar escalando una pared de piedra pero en condiciones secas es fácil el acceso. La segunda cumbre y la más frecuentada es la cumbre del Este, en el lado derecho. Para dirigirse de una cumbre a otra se demora un tiempo estimado de 20 minutos. El tiempo aproximado para descender al punto de partida es de una hora.



Ascent to the Fuya - Fuya hill

It begins with a path to ascend to the Fuya - Fuya Hill from the beginning of the Big Lagoon. The whole ascent has a distance of 1,92 kilometers and approximately the time to arrive to the top is about an hour and a half.

Once finished the main path, the top is located to the left side (west), but it is not frequently visited because of its small difficulty that has when crossing climbing a stone wall but under dry conditions it is easy the access. The second top and the most frequented one is the top of the East, in the right side. To go to one top to the other it takes approximately 20 minutes. Approximately this time to descend to the starting point is of one hour.

Cerro Yanahurco

Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 48

Cerro Yanahurco y cumbre del cerro



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 49

Descenso del cerro Yanahurco y Laguna Caricocha



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 50

Laguna Caricocha y vuelta a la laguna



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 51

Fotografía laguna Caricocha



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 52

Laguna Yanacocha



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 53

Qué hacer en la laguna

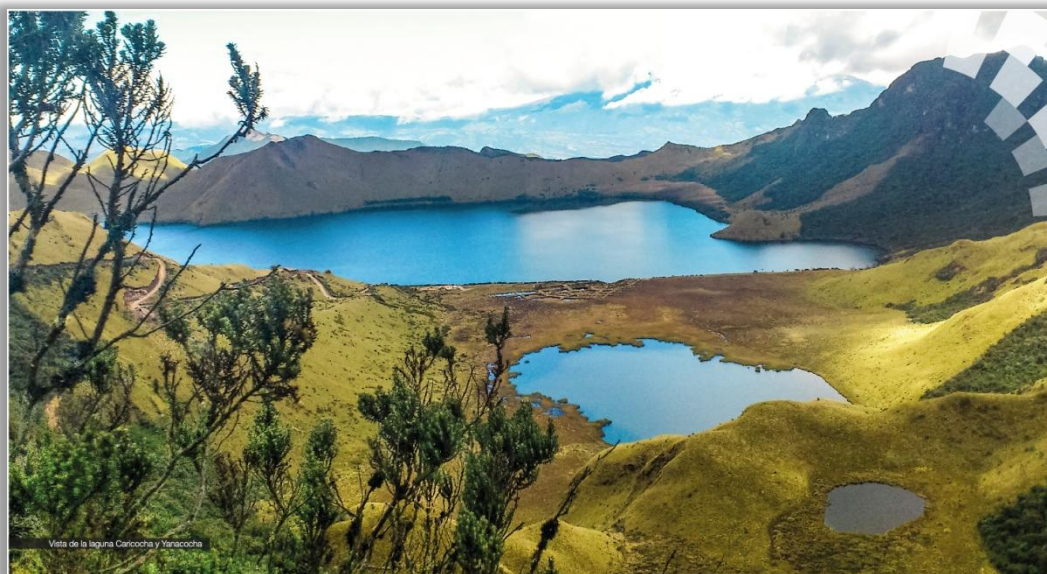


Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 54

Fotografía laguna Caricocha y Yanacocha



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 55

Laguna Huarmicocha



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 56

Fotografía laguna Huarmicocha



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 57

Actividades Lagunas de Mojanda, Trekking



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 58

Trekking en las Lagunas de Mojanda



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 59

Fotografía de turistas y ciclismo



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 60

Ruta ciclismo, ciclistas



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 61

Escalada



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 62

Camping y kayak

Camping

Una de las actividades preferidas por los turistas es el camping ya que esta no tiene costo alguno y brinda una relajación mayor.

Es permitido acampar en cualquier parte del atractivo turístico Lagunas de Mojanda, tanto a orillas de sus lagunas como en la cima de sus montañas, hay que ir preparado ya que el clima puede cambiar rápidamente.

Y para las personas que quieran pasar la noche en un lugar más cómodo, existe una construcción a 20 minutos del inicio de la Laguna grande, que consta de seis cabañas y a un valor de 3 dólares por persona.



Da de camping con la familia



Cabañas y área de camping en la laguna Caracoma

Kayak

La naturaleza siempre tiene zonas inaccesibles para embarcaciones grandes y a las cuales sólo el kayak puede acceder, permitiendo descubrir y admirar los paisajes desde un punto diferente.

Realizar este deporte en las Lagunas de Mojanda es algo que vale la pena; el paisaje es bello, sus aguas es más frías que las de los lagos de la zona, tiene un pequeño oleaje en ciertas partes lo que hace de esta salida algo único y bastante entretenido.

Se puede realizar esta actividad en cualquiera de las tres lagunas ya que cada una cuenta con espacios de tierra en las orillas lo cual permite su fácil acceso.



Conociendo nuevas lagunas



Turista impresionada de los bellos paisajes

Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 63

Directorio de servicios y recomendaciones

Directorio de Servicios turísticos

Tourist services directory

Nombre	Dirección	Teléfono
AGENCIAS DE VIAJE		
ECOMONTES TOUR	SUCRE Y MORALES ESQ.	2 926 244
RUINA TURPARI NATIVE TRAVEL	SUCRE S/N Y QUIROGA	2 925 958
INTIPUNGO TURISMO INVAJES SUC.	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	2 921 771
YURATOURS	MORALES 5-05 Y SUCRE	2 921 861
ALOJAMIENTO		
SAN LUIS	VÍA TABACUNDO - OTAVALO	(022) 360 099
CASA MOJANDA	3.8 KM DE OTAVALO A MOJANDA	(099) 731 737

Recomendaciones para viajar

Recommendations to travel

¡Infórmese!
Antes de salir de viaje es de gran ayuda informarse sobre el lugar al cual se piensa visitar. Esto permitirá disfrutar más del viaje y evitar contratiempos.

Planificar la excursión antes de hacerla
Se debe tener claro a qué lugar ir y por donde se va a ir. Así conoceremos un poco la zona, el recorrido y las diferentes posibilidades que ofrece el lugar.

Llevar material adecuado
Vestirse con ropa abrigada pero cómoda para ir a la montaña. En la mochila no debe faltar nada de lo que necesitemos, pero tampoco debe sobrar nada, porque es el peso con el que tendremos que pasar el día.

Importante llevar:

- Gorra y gafas de sol
- Agua (que no faltar)
- Comida para el camino (barritas, galletas...)
- Protector solar ya que el sol o el frío puede lastimar la piel

Respetar la montaña
Tanto para disfrutar como para hacer una excursión con final feliz, debemos respetar la montaña e incluir a las demás personas el mismo respeto por la naturaleza, por todo lo que nos ofrece y, lógicamente, por sus peligros. Se debe dejar a la montaña del mismo modo en que se la encontró.

¡Disfrutar!
Viajar es una gran manera de conocer y conocerse. En este maravilloso país es fácil descubrir cosas únicas y disfrutar de ellas. En todo lado siempre habrá gente amigable, con aquel que también lo es.

¡Inform yourself!
Before leaving for a trip it is of great help to be informed about the place which is planned to visit. This will allow to enjoy more the trip and to avoid setbacks.

To plan the trip before making it
One should have a clear idea what place to go and where to go. So that we will know a little bit of the area, the journey and the different possibilities that the place offers.

To take appropriate material
Get dressed with sheltered clothes but comfortable to go to the mountain. In the backpack it should not lack anything of what we need, but neither it should have anything more than enough, because it is the weight with which we will be the hole day.

Important to take:

- Cap and sunglasses
- Water (that it doesn't lack)
- Food for the road (bars, cookies...)
- Solar protector because the sun or the cold can hurt the skin

To respect the mountain
So much to enjoy as to have a trip with final happiness, we should respect the mountain and to include other people the same respect for the nature, for all that offers us and, logically, for their dangers. It should be left to the mountain in the same way it was.

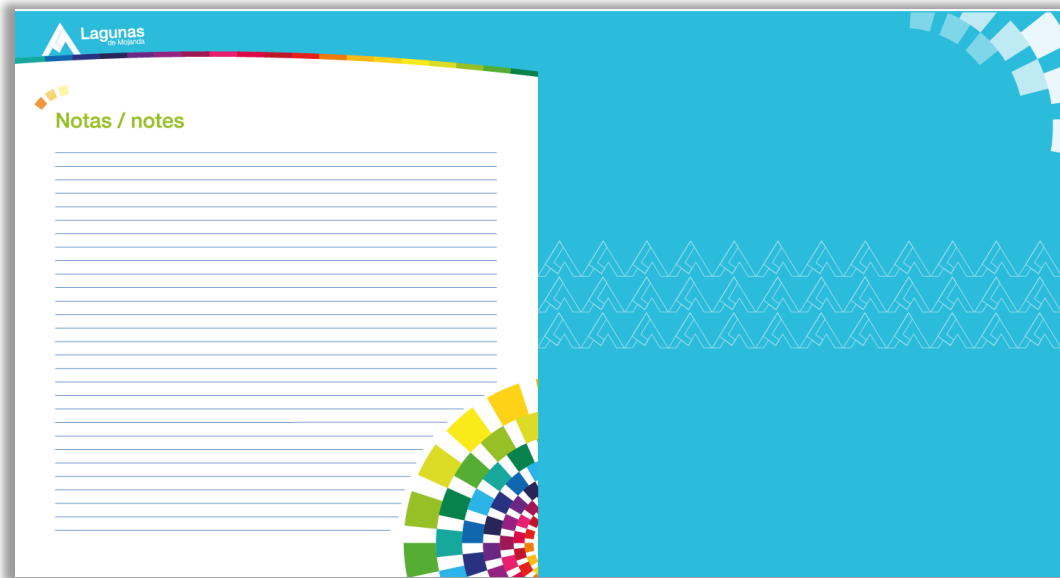
Enjoy!
Traveling is a great way to know others and to know ourselves. In this wonderful country it is easy to discover unique things and to enjoy them. In all side there will be always friendly people, with the one that is also it.

Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 64

Notas y contraportada interna



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

Gráfico 65

Contraportada



Fuente: Guía turística Lagunas de Mojanda

Elaboración: El autor

3.9 Creación/adaptación/mejoramiento de la propuesta

Con la creación de la guía turística mejorará notablemente las visitas en el sector debido a que las agencias de viajes tendrán un material con el cual podrán mostrar al turista nacional y extranjero una opción interesante para visitar, por medio del diseño gráfico aplicado a esta guía, las fotografías mostradas de todos los atractivos y actividades que se pueden practicar en el sector, el turista se motivará por visitar este lugar.

3.10 Propuesta publicitaria

3.10.1 Afiche Lagunas de Mojanda

Gráfico 66

Afiche



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

CARACTERÍSTICAS

ALTO: 29,7

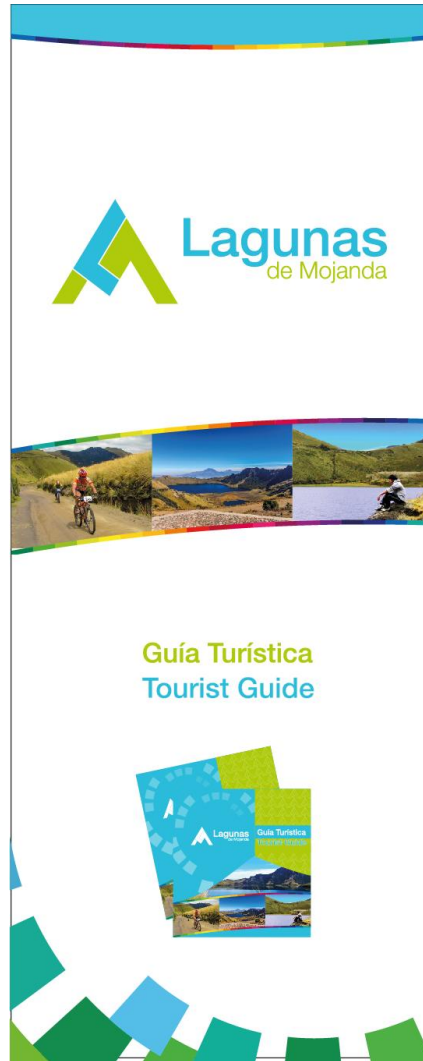
ANCHO: 42 cm

MATERIAL: Papel Couche 250 gramos.

3.10.2 Banner

Gráfico 67

Banner



Fuente: Propuesta

Elaborado por: El autor

CARACTERÍSTICAS

ALTO: 2 metros

ANCHO: 80 cm

MATERIAL: Lona opaca

3.11 Propuesta legal

3.11.1 Ministerio de Turismo

- La simbología utilizada en la guía turística se aplicó según los parámetros del Ministerio de Turismo del Ecuador el cual sirve de señalización y de orientación, tanto para turistas nacionales como extranjeros.
- El estilo de la guía turística se realizó según los parámetros de la marca país, Ecuador ama la vida la cual sirve para identificar esta guía como un producto ecuatoriano.

3.11.2 Instituto Geográfico Militar

La información geográfica para este proyecto fue obtenido en el Instituto Geográfico Militar del Ecuador el cual se utilizó para el levantamiento de información, el mismo que se muestra en los anexos de esto proyecto.

3.11.3 Casa de Turismo Otavalo

Para conocer cuáles son las agencias de turismo que operan en la ciudad de Otavalo se obtuvo información de la Casa de Turismo Otavalo, la cual se muestra en los anexos de este proyecto, además los textos introducidos en la guía turística fue validada por los mismos.

3.11.4 Municipio de Otavalo

Para conocer la cantidad de personas que visitan las Lagunas de Mojanda se obtuvo información del sondeo realizado a la ciudad de Otavalo, el mismo que se muestra en los anexos de este proyecto.

3.12 Presupuesto

Tabla 22

CONCEPTO	VALOR
GASTOS UNIVERSIDAD DE OTAVALO	
Libro	85.00
Dirección de tesis	1000.00
SUBTOTAL	1085.00
GASTOS DE INVERSIÓN	
Libros	60.00
SUBTOTAL	60.00
GASTOS PROPUESTA	
Tres Guías turísticas	
Impresión full color	115.00
Papel couche 150 gr.	
SUBTOTAL	115.00
GASTOS GENERALES O CORRIENTES	
Papelería (Resmas, copias, esferos)	20,00
Transporte	50,00
Internet	100,00
Teléfono móvil	40,00
Impresiones	140,00
Empastes	70,00
SUBTOTAL	420,00
TOTAL	1680,00
IMPREVISTOS 5%	84
TOTAL	1764.00

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

Se establece a través de la fundamentación teórica, el soporte científico y técnico que tiene el Diseño Gráfico, la utilización de herramientas editoriales y su aplicación en la elaboración de una guía turística que sirve como estrategia para la promoción del atractivo turístico Lagunas de Mojanda.

El estudio y la aplicación de los instrumentos de investigación a las agencias de turismo y a los turistas reflejan, el que no existe una guía turística o documento impreso a nivel informativo que dé a conocer en forma adecuada la existencia del atractivo y las actividades que se pueden realizar en este sector.

Las expectativas de los turistas con respecto al contenido de la Guía Turística, se ven reflejadas mediante un contenido suficiente y detallado que induce a visitar los lugares promocionados, y lo mejor es que consolida el idioma español e inglés haciendo que esta herramienta sea útil tanto en nuestro país como en el exterior.

RECOMENDACIONES

Para el proceso investigativo se recomienda contar con una base teórica que dirija el desarrollo del proyecto, buscando que la misma esté acorde al tema y a la vez estructurada de forma que de soporte científico para la elaboración de la propuesta.

Es necesario además la aplicación de técnicas como la investigación de campo, ya que constituye una fuente real de información que aporta de manera objetiva al desarrollo de la propuesta, por lo que es pertinente la utilización de ésta así como la adecuada tabulación e interpretación de resultados.

De esta manera para la creación de la guía turística es necesario tener conocimientos sólidos de diseño como también documentación de apoyo que sustente el tratamiento de la información de modo que esta se elabore en forma ordenada, creativa y cautivadora para el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, E. (2011). *Definición de los colores cálidos y fríos*. Recuperado 09, 07, 2013. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>.
- Aguirre, S. (2006). Diseño editorial. Recuperado el (13/08/2013) de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/facultad/html/14789.html
- Arens, W. F. (1999). *Publicidad*. México : McGraw-Hill.
- Arias, G. A. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arnheim, R. A. (2001). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Báez, A. C. (1996). *Ecoturismo / Turismo Responsable*. Costa Rica: LEAD.
- Baines, P. H. (2002). *Tipografía, forma y diseño*. España: G. Gili.
- Bonta, P. A. & Farber, M. (1995). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Norman.
- Bridgewater, P. J. (1992). *Introducción al diseño gráfico*, México: Trillas.
- Burnett, J. J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. P. (1990). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cartier, A. (2010). Diseño editorial. Recuperado 09, 07, 2013. Disponible en: <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disenio-editorial.html>.
- Castañón, J., Tuero, J. (2010). Dimensiones del color. Recuperado el 09/, 07, 2013. Disponible en: <http://bct1.wordpress.com/en-el-aula-3-actividad-2/>.

- Cricq, S. J. & Bruel, O. (1975). *Merchandising*. Madrid: Pirámide.
- Chandler, D. V. (1999). *Semiótica para principiantes*. Quito: Abya – Yala.
- Fischer, L. V. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Freeman, M. J. (2004). *Fotografía digital de paisajes*. Reino Unido: Taschen.
- Haro, J. M. & Agut, S. (2004). *Fundamentos de psicología para profesionales de los recursos humanos*. Madrid: Civitas.
- Hefting, P. R. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili.
- Heller, E. A. (2004). *Psicología del color*. España: G. Gili.
- Hernández, G. R. (2002). *Entre el diseño y la edición tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, F. L. (1985). *Introducción a la Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández, R. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyles, C. S. & Noss, R. (1987). *Aprendizaje de las matemáticas y el logotipo*. Barcelona: La MIT Press.
- Jafar, J. (2002). *Enciclopedia del Turismo*. (1ª ed). España: Síntesis.
- Kane, J. E. (2005). *Manual de Tipografía*. Barcelona: G. Gili.
- Kotler, P. K. (1998). *Dirección Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

- Krampen, M. A. & Aicher, O. (1991). *Sistemas de signos de comunicación visual*. Quito: México: G. Gili.
- Krapf, K. W. & Hunziker, W. (1942). *Enseñanza Turística General*. México: McGraw.
- León, O. G. (1997). *Diseño de investigación*. España: McGraw.
- Loomis, A. L. (1947). *Ilustración creadora*. Uruguay: Lancelot.
- Marín, C. (2008). *El slogan como estrategia de comunicación y venta en las campañas publicitarias de la ciudad de Quito*. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de <http://repositorio.ute.edu.ec>
- Choque, R. (2007). *Evaluación del programa educativo de habilidades para la vida en educación secundaria*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú.
- Mena, V. P. & Segarra, R. (2003). *Los Páramos del Mundo*. Quito: EcoCiencia.
- Miguel, A. A. (1983). *Promoción Turística. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Muller, B. J. (2002). *Manual del diseño*. México: G. Gili.
- Munari, B. A. (1973). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: G. Gili.
- Nagy, M. L. (1946). *Pintura, fotografía, film*. Alemania: Bauhaus.
- Peña, G. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. Recuperado el 2 de Octubre de 2011, de <http://www.ucm.es>
- Philip, B. A. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley and Sons Inc.

- Pizarro, F. E. (2002). *Educación tipográfica*. Chile: Transantiago.
- Ponce, R. A. & Admón, A. (2000). *De Empresas, Teórico Practico*. México: Prentice Hall.
- Proenza, S. R. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogotá, Colombia: 3R editores.
- Schmidt, K. J. (1995). *Identidad corporativa: Estrategias, métodos y ejemplos*. London: Casse.
- Shigley, E. J. & Charles, R. (1989). *Diseño en ingeniería mecánica*. México: McGraw Hill.
- Swann, A. D. (1982). *Como diseñar retículas*. México: Trillas.
- Swann, A. D. (1995). *Bases del Diseño Gráfico*. España: G. Gili.
- Tovar, M. V. (2008). *Fundamentos para la diagramación de documentos*. España: G. Gili.
- Wong, W. A. (2003). *Principios del Diseño en Color*. España: G. Gili.
- Zeegen, L. V. (2008). *Principios de Ilustración*. Barcelona: G. Gili.

ANEXOS

ANEXO I: Encuesta realizada a las agencias de viajes de Otavalo.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

FACULTAD DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA GUIA TURÍSTICA DE MOJANDA - 2013

Señor Agente de Viajes en Otavalo, solicito a usted comedidamente conteste la siguiente encuesta; cuya información será utilizada con motivos de investigación.

Orientaciones:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad para la elaboración de una guía turística, la misma que permitirá conocer los principales atractivos turísticos de Mojanda. La información que usted emita será utilizada con fines académicos. Por favor lea detenidamente las preguntas que se plantean a continuación. Marque con una X en el espacio que usted considere necesario.

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Edad ___ años. 1.2. Sexo: M ___ F ___

1.3. Nombre de la agencia

1.4. Dirección de la agencia _____

2. CUESTIONARIO:

2.1. ¿Cuál considera usted que son las principales motivaciones por parte de los turistas para visitar las lagunas de Mojanda?

Turismo Estudios
Práctica deportiva Salud Otros

2.3. ¿Qué actividades prefieren realizar los turistas en las Lagunas de Mojanda?

Ciclismo Caminatas Cabalgatas Kayak
Pesca deportiva Camping

2.4. ¿Cree usted que es necesario la elaboración de una guía turística sobre las Lagunas de Mojanda?

Muy necesario Necesario Innecesario Nada necesario

2.5. ¿Cuál cree usted que es la mejor forma para mostrarle a un turista sobre las Lagunas de Mojanda?

Tv Prensa escrita Web Revistas Guías Impresas

2.6. ¿Cree usted que las Lagunas de Mojanda necesitan algún tipo de promoción?

Muy necesario Necesario Innecesario Nada necesario

2.7. ¿Qué días de la semana son los más visitados en las Lagunas de Mojanda?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes

Sábado Domingo

Muchas Gracias por su apoyo

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

FACULTAD DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA GUIA TURÍSTICA DE MOJANDA - 2013

Solicito muy comedidamente conteste la siguiente encuesta; cuya información será utilizada con motivos de investigación.

Orientaciones:

La información que usted emita será utilizada con fines académicos. Por favor lea detenidamente las preguntas que se plantean a continuación. Marque con una X en el espacio que usted considere necesario.

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Edad años 1.2. Sexo: M F

1.3. Lugar De Procedencia

Nacional Extranjero

2. CUESTIONARIO:

2.1. ¿Usted visita las Lagunas de Mojanda por primera vez?

Si No CUANTAS

2.2. ¿Cuál es la motivación de su visita a este atractivo turístico?

Turismo Estudios
Práctica deportiva Salud Otros

2.3. ¿Cómo considera usted que se encuentran en la actualidad el estado de las Lagunas de Mojanda?

Excelente Bueno Regular Malo

2.4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de este atractivo turístico?

Tv Amigos Web Agencias de viaje
Medios impresos

2.5. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a las Lagunas de Mojanda?

Transporte:
Propio Rentado Turístico

2.6. ¿Considera usted que es necesario que este sitio turístico se promocioe de mejor manera?

Si No

2.7. Mediante los medios que se plantean a continuación, ¿Cuáles considera usted que serían los adecuados para recibir información?

Radio Tv Web Guías turísticas

2.8. ¿ El viaje que está realizando ha sido organizado por?

Agencia de turismo Un grupo de amigos

2.9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en las Lagunas de Mojanda?

Ciclismo Trekking Cabalgatas Kayak

Pesca deportiva Camping

ANEXO 3: Mapa Instituto Geográfico Militar



ANEXO 4: Catastro Otavalo 2013

<i>Servicios turísticos</i>		
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
AGENCIAS DE VIAJE		
ECOMONTES TOUR	SUCRE Y MORALES ESQ.	2926244
RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL	SUCRE S/N Y QUIROGA	2925985
INTIPUNGO TURISMO INVIAJES SUC.	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	2921771
YURATOURS	MORALES 5-05 Y SUCRE	2921861
ALOJAMIENTO / CABAÑAS		
ROCÍO EL # 2	BARRIO SAN JUAN	2924606
ROSE COTTAGE	PANAMERICANA NORTE	097 728115
	BARRIO MOJANDITA S/N	
ALOJAMIENTO / HOSTALES		
		2923488

OTAVALO TURÍSTICO

SONDEO 2010



ANEXO 6: Manual de Señalización Turística del Ecuador



ANEXO 7: Cotización de la guía turística



PROFORMA
N° 00001

Otavaló, 7 de Octubre de 2013

CLIENTE: DAVID MAYALITA
DIRECCION: BARRIO SAN JUAN

RUC: 100318386-8
TELF.: 09-82639179

ITEMS	DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
01	REVISTA DE 54 PAGINAS TAMAÑO 19*23CM, IMPRESION FULL COLOR, TIRO Y RETIRO, PASTA COUCHE DE 250 GRAMOS CON TERMINADO BRILLANTE, ENCOLADO	1.000	2.90	2.900,00
		500	4.65	2.325,00
		100	13.00	1300,00

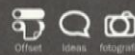
VALORES NETOS:
Tiempo de entrega: 5 días Hábiles

Valor Total \$


GRUPPO
IMPRESION & AFINES
RUC: 1002913741001
f.) Responsable



Matriz Otavaló: Colón 3-44 entre Bolívar y Roca / Telf.: (06) 2926-888
Agencia Ibarra: Oviedo 9-47 y Sánchez y Cifuentes / Telf.: (06) 2605-640
www.gruppoimpresa.com / E-mail: grupoimpresa@hotmail.com



ANEXO 8: Plan de proyecto de grado



PLAN DE PROYECTO DE GRADO

AUTOR: RONALD DAVID MAYALITA ANDRANGO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PROMOCIONAL DE LOS
ATRATIVOS NATURALES DE LAS LAGUNAS DE MOJANDA”**

OTAVALO - ECUADOR

AUTORÍA

Yo, RONALD DAVID MAYALITA ANDRANGO portador de la cédula de ciudadanía 1003183868, declaro bajo juramento que la presente plan de investigación del proyecto de grado es total responsabilidad del autor, ha sido aprobado por la dirección de la carrera y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

FIRMA

Estudiante

RESUMEN

En el presente documento titulado “Diseño de una guía turística promocional de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, se realizara una investigación integral de los diferentes aspectos, ámbitos y requerimientos para tomar las acciones más adecuadas para iniciar y desarrollar este proceso, con el fin de determinar la factibilidad en todos los ámbitos de la propuesta. Para este estudio modalidad Proyecto de Grado se han estructurado tres capítulos, a saber: *Fundamentación teórica, diagnóstico, y propuesta.*

En el primer capítulo denominado FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA se realizará una investigación amplia y puntualizada acerca de los elementos y temas concernientes al ámbito turístico. La mayoría de la información está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados como Municipio, Ministerios, documentos impresos de organizaciones e instituciones afines al sector turístico, entre una serie de fuentes validas y aplicables a la obtención de información para configurar este capítulo. De igual forma, hay que resaltar que en la información detallada en los contenidos de cada uno de los temas y subtemas, el autor del proyecto aportó con su valoración y criterio.

En el segundo capítulo primeramente se determinará los objetivos para definir las principales unidades de investigación y análisis para el diagnóstico. Para la obtención de la información y los datos requeridos por el diagnóstico, se utilizará algunas técnicas de investigación como las encuestas, que serán aplicadas de acuerdo a lo que determine el universo y el tamaño de la muestra de forma aleatoria a turistas nacionales y extranjeros, que visitan el atractivo y a las agencias de turismo en Otavalo

En el tercer capítulo denominado PROPUESTA se detallan los componentes que son la parte medular del proyecto. Entre los aspectos más importantes de este capítulo se destacan; la promoción del sector turístico de Mojanda, sus montañas, lagunas de igual modo se determinan elementos centrales como su localización, señalización, y actividades que se pueden realizar en el sector..

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Problema de investigación
3. Justificación
4. Delimitación
5. Hipótesis
6. Objetivos
 - General
 - Específicos
7. Principales Impactos esperados
8. Marco de Referencia
9. Organización metodológica
10. Recursos
11. Presupuesto
12. Cronograma de actividades
13. Bibliografía y fuentes de información

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está destinado a dar a conocer a través del Diseño Gráfico los atractivos turísticos Lagunas de Mojanda, y las actividades que se pueden realizar en este sector, para lograr que este tipo de actividades sean en correspondencia sustentables, y con ello hacer de estos destinos una opción interesante y competitiva, contribuyendo a un óptimo crecimiento de turistas nacionales como extranjeros, además, conocer nuestro mercado potencial interesado en actividades turísticas, lo que permitirá realizar la promoción adecuada a estos sitios importantes.

Este tema será desarrollado en la provincia de Imbabura en los cerros y lagos más importantes de Mojanda. Que son:

1. Cerro Fuya - Fuya
2. Cerro Yanahurco
3. Laguna Yanacocha (laguna negra)
4. Laguna Caricocha (laguna hombre)
5. Laguna Huarmicocha (laguna mujer)

Por medio del Diseño Gráfico se puede elaborar una guía turística en la que muestre información válida de todos los atractivos y actividades que se pueden realizar en las Lagunas de Mojanda. ya que en la actualidad los deportes de aventura están tomando mayor auge entre la juventud y en toda la sociedad.

Se está optando por practicar disciplinas ecológicas en donde la adrenalina fluye al máximo y los sentidos se conjugan para formar un equilibrio constante entre lo físico y lo psicológico. Este proyecto servirá como guía para todas las personas nacionales y extranjeras y público en general que visiten este lugar y tengan una alternativa para realizar deportes de aventura y extremos así también como etapa de aclimatación a nivel profesional.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El atractivo turístico es tal vez uno de los escenarios más hermosos de Otavalo, las Lagunas de Mojanda están rodeadas por pajonales y bosques nativos que mantienen una biodiversidad representativa de los páramos andinos.

Desde hace poco tiempo existe gran cantidad de turistas que visitan este lugar pero lamentablemente quienes por mandato o por norma legal tenían que haberse preocupado de promocionar este sitio no lo han hecho a cabalidad, ya que son casuales pero poco efectivas las actividades de promoción desarrolladas por los organismos nacionales y seccionales que debieron haber cumplido la tarea promocional de este hermoso sitio como las Lagunas de Mojanda.

De aquí surge la siguiente interrogante, que constituye el proyecto de grado para el presente estudio:

¿Qué características debe tener una guía turística sobre los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda para promocionar y fomentar el turismo en este sector?

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de elaborar una Guía Turística para la promoción de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, requiere de un estudio que permita obtener un documento con una recopilación de hechos significativos y oportunos, con información completa y veraz dirigida a todos los habitantes, y turistas que necesitan conocer sobre los recursos y actividades que se pueden realizar en este sector.

Al presentar una Guía Turística de las Lagunas de Mojanda se dan a conocer sitios recónditos con hermosos paisajes y el aprovechamiento sustentable del turismo. Debido a la facilidad que ofrece este atractivo por su ubicación y una riqueza escondida, la idea acertada es plasmar la información de los atractivos naturales en un documento ilustrativo y fotográfico que oriente e informe a las personas, sobre los diferentes destinos y actividades que se realizan en este atractivo turístico.

4. DELIMITACIÓN

Para presentar los resultados de una forma comprensible y práctica, fue necesario delimitar el problema de acuerdo a los siguientes aspectos:

Macrolocalización

El proyecto a desarrollarse se encuentra ubicado en Ecuador, Sierra Norte
Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo

Microlocalización

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Otavalo, es una localidad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. De acuerdo a las crónicas de Sancho Ponce de León (siglo XVI) significa ‘cobija de todos’ en pukina aymara.

Unidad de estudio(observación)

La investigación del mercado potencial se aplicará a turistas nacionales y extranjeros. La recopilación de la información sobre los cerros y lagunas de Mojanda se obtendrá en sitios web y los respaldos bibliográficos se efectuarán desde Otavalo, Ibarra, y Quito.

5. HIPÓTESIS

Con la guía turística la Casa de Turismo de Otavalo y el sector turístico tendrán más facilidad de comunicación e información para las personas que quieren visitar las Lagunas de Mojanda, la que permitirá aprovechar los recursos naturales y desarrollar la actividad turística durante todo el año.

6. OBJETIVOS

Objetivos:

General

Diseñar una guía turística de los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda, que promocióne y fomente el turismo en el sector.

Específicos

- Fundamentar las diferentes teorías en función del objeto de estudio.
- Recopilar la información necesaria a través de una investigación de campo a turistas que visitan el atractivo y a representantes de agencias turísticas de la ciudad de Otavalo con el fin de conocer los parámetros necesarios para la elaboración de la guía turística.
- Elaborar una guía turística mediante los conocimientos de diseño gráfico, ilustración, fotografía y diseño editorial, obteniendo una propuesta eficaz que promocióne las Lagunas de Mojanda.

7. PRINCIPALES IMPACTOS

Para el presente proyecto es necesario que por la estructura de la actividad se consideren los siguientes impactos:

- Impacto social
- Impacto cultural
- Impacto económico
- Impacto educativo

IMPACTO SOCIAL

La actividad turística tiene un efecto de resonancia, ya que existen beneficiarios directos e indirectos involucrados en la actividad los mismos que serán parte de la integración y transmisión de sus conocimientos.

IMPACTO CULTURAL

La cultura es un elemento que se trasmite y recepta en la actividad turística, de la forma como la orientemos puede ser revaloriza o trastocada por la influencia exógena, es necesario establecer estos indicadores a fin de comprender su contribución al desarrollo de quienes directa o indirectamente se ven involucrados.

IMPACTO ECONÓMICO

Son muchos los actores que intervienen en este proceso de operación turística, es necesario establecer como el proyecto va a mejorar las condiciones y calidad de vida de estos beneficiarios que se encuentran a pocos kilómetros de las lagunas de Mojanda, los cuales venden comida a las personas que visitan este lugar.

IMPACTO EDUCATIVO

Uno de nuestros objetivos es depositar el conocimiento y fortalecer mediante este proceso la actividad turística local, es fundamental establecer el nivel de aporte educativo que puede generar la propuesta.

8. MARCO DE REFERENCIA

Diseño

Diseño es un proceso en el cual se produce objetos visuales con el fin de comunicar un mensaje específico al grupo objetivo al cual se quiere llegar. El diseño es utilizado en todas partes, en el ámbito digital, web e impresos. Todos sus elementos deben relacionarse entre sí para mantener un equilibrio armónico entre todos los elementos.

El diseñador para poder comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores debe ser claro con los objetos que utiliza en la imagen, ya que el diseñador es un intermediario y mediador entre el mensaje y la población a la cual se dirige, es muy importante transmitir la información de una forma correcta para lograr persuadir, convencer, e incluso "manipular" a gran parte de la sociedad.

Categorías de diseño gráfico:

La simetría

La simetría consiste en equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, los de mayor peso con los de menor peso en una forma ordenada.

Equilibrio simétrico

La simetría es cuando al dividir ambos lados de una composición en partes iguales, su peso es igual y no se encuentran elementos que sobresalen más que el resto, sin embargo al hacer uso de esta técnica se llega a producir imágenes demasiado rígidas, frías que pueden llegar a cansar.

Equilibrio asimétrico

La asimetría es la desigualdad que tienen sus elementos al dividir una composición en dos partes iguales, el tamaño, peso, color, no existe las mismas dimensiones pero existe equilibrio asimétrico mediante la técnica de la compensación que se aplica cuando el centro de interés de una imagen queda a uno de los lados, para esto se debe

llenar el otro lado con objetos que tengan un mismo peso para que la fotografía quede equilibrada. (Rudolf, 2001, p. 37).

La unidad

La unidad es uno de los principios más importantes del diseño que ayuda para transmitir un mensaje. La unidad es lo que da coherencia y nos indica que el diseño está bien construido: si me gusta o no me gusta, es la armonía que tiene entre los diversos componentes de la publicidad impresa, el propósito de la unidad es asegurarse de que los elementos de un anuncio se agrupen y aparezcan relacionados con el fin de producir un efecto general y unificado.

La armonía

Es la relación directa que tiene cada elemento dentro de una composición, es decir, todos los elementos que se utilicen en la composición deben tener igual relación ya sea en su forma, tamaño, color, textura, etc. La armonía está muy relacionada con la unidad. El diseñador logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen de forma ordenada.

El movimiento

El movimiento es una propiedad que aportará dinamismo y fuerza, da la sensación de traslación mediante formas, objetos, imágenes, etc. Se utiliza para dar un toque diferente a los diseños y conseguir con ciertas técnicas engañar al ojo humano.

La proporción

Se refiere a las relaciones de tamaño y tono que se establecen entre los diferentes elementos de un anuncio. En un impreso, la proporción consisten en la relación de la anchura del anuncio en relación con su profundidad.

Imagen corporativa

Es el conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener, la identidad corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tiene de la organización, para que esta funcione debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe comunicarse con la imagen.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa está definida como un sistema de elementos gráficos que representan un negocio, se refiere a los aspectos visuales de una organización. La imagen que una empresa refleja a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás.

Elementos de la Identidad Corporativa

Logotipo

Un logotipo conocido también como logo es un elemento gráfico formado por un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., que identifican a una identidad ya sea pública o privada. Es la firma de la compañía, la cual se la puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Marca

La marca es un nombre, término, símbolo o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de una empresa, lo cual los diferencia de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

Slogan

El slogan se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad, hasta tal punto que es tan importante como el propio producto o marca. Un buen slogan conviene que sea original, impactante, breve y conciso para que sea fácil de recordar por las personas, para lograr esto se utilizan los recursos como rima, semejanza, juegos de palabras, etc., y estos con ayuda de imágenes, ritmos o secuencias de spots televisivos ayuden a que se adhieran en la mente del consumidor.

Tipografía

Remontándonos a la antigüedad. El ser humano ha tratado de comunicarse de diversas formas como señas, sonidos, grabados, entre otros. El lenguaje escrito llegó a presentarse después de la adquisición de la comunicación oral, y ha ido evolucionando según las necesidades que el ser humano ha tenido, hasta llegar a lo que es hoy en día.

Mascota publicitaria

Una mascota publicitaria es un personaje, el cual representa a una marca y crea un lazo entre el producto o servicio y el consumidor, estos personajes suelen ser personas, animales o caricaturas.

Una mascota publicitaria genera acciones en el consumidor logrando fijar conceptos y emociones mediante el carisma de un personaje diseñado para una marca o producto. Muchas veces la motivación de compra se ve fijada por la emoción de una mirada de un tierno cachorrito en el empaque de un producto y no por las características racionales.

La ilustración

No nos hemos captado de la gran importancia que tiene la ilustración en la actualidad. El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes, cuando estas comunican una idea concreta el arte se llama Ilustración.

Arte e ilustración son dos palabras que no se separan por completo. Se convierte en ilustración cuándo está en un contexto comercial por las demandas sociales y económicas, que son las que determinan la forma y contenido de la ilustración.

El color

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz, el cerebro interpreta las señales nerviosas las cuales distinguen las distintas longitudes de onda electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo y son percibidas por personas y animales a través de la vista, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

Psicología del color

La percepción del color es la parte más emotiva de un proceso visual, tiene una gran fuerza y puede usarse para expresar y reforzar la información. Ningún color carece de significado y cada uno, expresa una sensación agradable o desagradable a la vista.

Promoción

Considerando que la promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia hacia el consumidor para que compren y se comprometan con un producto.

Importancia de la promoción

La promoción es importante debido a que en ella apoyamos los esfuerzos a través de incentivos para incrementar las ventas de una empresa. En la actualidad, en la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo.

Publicidad

Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva, su propósito es vender un producto o servicio a los consumidores de un determinado mercado.

Diseño Editorial

El Diseño Editorial consiste en la maquetación y composición de textos e imágenes así como revistas, periódicos, folletos informativos, guías o libros, cuyos contenidos incluye temas diversos, determinados en gran medida por los receptores del producto.

Para la creación de una pieza editorial, se debe identificar el producto a realizar, el público objetivo y medio a utilizar. Un diseño editorial tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, unidad, contenido de las páginas e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos.

La diagramación

Según Salgado (1989) no existió en la historia de la humanidad un invento tan relevante para actividad ilustrativa como la imprenta Gutenbergiana (siglo XV) puesto que no solo permitió la impresión con tipos móviles, sino también masificó la imagen visual. Desde entonces, el artista creó además imágenes ilustrativas, nuevas formas de expresión, como las orlas y viñetas que adornaron los libros. (p. 26).

Formato

El formato es el tamaño del área disponible para realizar una composición, es decir para diseñar. En el aspecto editorial, en ocasiones, el formato es elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. La ubicación de los elementos deberá ser coherente con el formato. Un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición.

Retícula

El sistema de retículas consiste en dividir el espacio en pequeños módulos que nos sirven de guía para poder ubicar los elementos con los que se cuentan, es decir las imágenes y el texto. Los módulos tienen separaciones entre ellos y generan ritmos verticales y horizontales. Los módulos deben contener un número exacto de líneas de texto. La primera línea de texto debe coincidir con el límite superior del módulo, mientras que la última debe encontrarse sobre la última línea de delimitación.

La mancha

Se dice mancha a la información que es vaciada en una publicación, como son revistas, folletos o cualquiera. La información como son los textos o imágenes son mostradas de forma simétrica o asimétrica dentro de las publicaciones, pueden ser de color blanco y negro u otros colores.

El medianil

Es el espacio en blanco resultante entre dos columnas en un diseño. Por lo general suelen medir 0,5 entre cada columna, todo dependerá del diagramador.

Las columnas

Antes de empezar la diagramación se debe pensar en cuantas columnas se va a dividir las páginas: una columna para texto e imágenes ofrece pocas posibilidades de mostrar las figuras grandes, pequeñas o de tamaño medio. Dos columnas para texto e imágenes ofrece más posibilidades: en la primera columna puede ponerse los textos, en la segunda las imágenes.

La caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo - en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas.

Los márgenes

Son los espacios que se encuentran en el borde de las páginas, (izquierda, derecha, arriba y abajo). Varían según el diseño diagramación de la publicación.

Gonzáles (2002) dice que “las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto”. (p. 16).

Los contenidos

Dentro de toda publicación debe existir una secuencia que es marcada por el diseñador o diagramador. Titulación, logotipo, sumario, texto, ilustraciones, son formatos evidentes a medida que van siendo impresos le dan una uniformidad y simetría a la mancha sobre el papel. A medida que se van colocando cada una de ellas, el diagramador va a colocarlas de acuerdo a sus criterios de diseño y originalidad.

Guía

Según Jafari (2002) “No existe una definición clara de lo que es una guía de viaje. Hay una gran variedad de libros que pueden servir como guías de viaje en el campo de la literatura de viajes. Las guías de viaje, en contraste con el mundo impresionista y personal de los libros o relatos de viajes, tienen un carácter informativo y objetivo. Así pues, este género de publicaciones suele presentar un combinación de itinerarios, un inventario de lugares y objetos considerados de interés e informaciones prácticas acerca del transporte, el alojamiento y los precios”. (p. 326)

Turismo

En 1942, los profesores de la universidad de Berna definían al turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”.

Otra de las definiciones acerca del turismo es: “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia y de trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Medlik, 1981, p. 56)

El turismo es el desplazamiento de personas fuera del lugar de residencia mayor a 24 horas y menor a un año por motivo de ocio, trabajo, enfermedad, visita a amigos etc. y sin fines de lucro.

Importancia del turismo

El turismo es una de las actividades de mayor importancia a nivel mundial, ya que este nos permite relacionar y acercar a las comunidades, generando la comprensión, intercambio de experiencias como son sus costumbres, sus tradiciones, etc. También se beneficia al sector económico pues representa una importante fuente de empleo y captación de divisas.

El turismo en el Ecuador

En los últimos años Ecuador ha puesto interés al sector turístico ya que es una fuente de ingresos para nuestro país siendo esta la realización de la guía turística que promocióne los atractivos naturales de las Lagunas de Mojanda.

A la provincia de Imbabura se la conoce como la Provincia de Los Lagos por tener varias formaciones de agua aptas para la pesca y deportes de aventura, cuenta con seis cantones que son: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Urcuqui y Pimampiro los cuales son muy visitados por turistas nacionales y extranjeros por la presencia de atractivos turísticos y por la gran variedad de actividades que se pueden realizar en estos lugares.

En fin la provincia de Imbabura es un destino que vale la pena conocer ya que podemos encontrar diferentes actividades que realizar para todos los gustos como son turismo de aventura, comunitario, religioso, deportivo.

Atractivo turístico natural Lagunas de Mojanda

Hace muchos años existía un volcán llamado Antaño que debió haber tenido aproximadamente la altura del Cotopaxi, se dice que hace miles de años atrás hubo una violenta erupción que destruyó su cono y los glaciales hicieron el resto, hoy en día el volcán Mojanda es una gran caldera de hasta 5km de diámetro que contiene las tres lagunas.

Después del colapso del cono se formaron múltiples domos y cono, algunos sin nombre, entre los principales se encuentran el domo Colangal de 4.135 msnm, el más grande y que además posee una serie de pequeños cráteres cubiertos de agua, hacia el noroeste de la laguna existe otro sin nombre que alcanza una altura de 3.956 msnm.

Laguna Varón o Caricocha

Es el antiguo cráter completamente apagado desde edades geológicas no medidas, está situada a una altura de 3711 msnm, y tiene 3373 m de longitud y 2520 m de ancho y se calcula una profundidad 86m. Esta laguna está alimentada por lluvias, algunas vertientes y sobre todo por manantiales subterráneos el más grande ubicado posiblemente en el centro de la laguna.

Laguna Guarmicocha o Hembra

Es de origen volcánico esta se encuentra situada al sur de la anterior a una distancia mayor a un kilómetro, tiene una altitud de 3696 msnm, la longitud es de 600 m y 300 m de ancho, de esta laguna no se conoce la profundidad.

Laguna Yanacocha o Negra

Es de origen glacial se encuentra ubicada al este de las dos anteriores, se encuentra situada a los pies de la montaña Yanahurco la que se refleja en sus aguas dándole una tonalidad oscura y misteriosa, su altitud es de 3734 msnm.

Cerro Fuya - Fuya.- Su altura es de 4.290 msnm, es la elevación más alta del nudo de Mojanda ubicado a tan solo 15 km de Otavalo. Para ascender a su cumbre se debe superar un corto pero empinado pajonal y luego realizar entretenidas travesías por segmentos de roca, desde donde se obtiene una incomparable vista del nudo y sus lagunas.

Cerro Yanahurco.- Ubicado a 4.282 msnm, su nombre se deriva del quichua Yana - Negro, y Hurco - Cerro, que significa Cerro Negro. Los amantes del andinismo pueden escalarlo hasta llegar a su cima y encontrarse con un hito construido por el Instituto Geográfico Militar que sirve a manera de observatorio.

Actividades que se realizan en las Lagunas de Mojanda

Trekking

El trekking o senderismo consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas valles y quebradas, bosques, orillas de arroyos, ríos, lagos y lagunas; y porque no, en el medio del campo y hasta en desiertos inhóspitos. El Ecuador nos brinda una variedad de paisajes, flora, fauna y climas tan diversos que lo transforman en un área geográfica ideal para esta actividad.

Ciclismo

El ciclismo de montaña se lo practica mucho a nivel turístico, ya que es una actividad divertida en el cual no solo que se realiza un ejercicio físico, sino que se puede conocer varios sitios interesantes, alrededor de las montañas y poder disfrutar de grandiosos paisajes y culturas de las poblaciones que se pueden encontrar en diferentes rutas.

Camping

Es un deporte que se practica al aire libre, consiste en salir de campamento o estancia en la montaña, donde se puede explorar el medio ambiente natural y deleitarnos con los paisajes y senderos. Desde hace millones de años atrás el hombre ha excursionado por las colinas y prados de nuestros alrededores.

Kayak

El kayak es una embarcación pequeña, cubierta, poco ancha y alargada con proa y popa, con la cual recorrerá aguas de todo tipo, propulsándose con un remo. Existen muchas modalidades de práctica y de dificultad, incluyendo rápidos en río, navegación en mar y exploración en lagos.

Escalada

La escalada deportiva y el montañismo son actividades muy completas que desarrollan tanto física como mentalmente a quien lo practica.

Debido a sus características de verticalidad y altura una pared de escalada representa un imponente reto que superar; venciendo miedos y hasta las propias limitaciones físicas se va conquistando poco a poco la cima. Con persistencia y constancia lo que en un principio parecía un obstáculo infranqueable se convierte en una victoria. Es por esto que las personas que practican este deporte miran la vida desde una perspectiva diferente pues saben que las cosas que parecen imposibles se pueden alcanzar con esfuerzo, dedicación y sin abandonar jamás el propósito.

9. ORGANIZACIÓN METODOLÓGIA DEL PROYECTO

Para desarrollar el presente documento encontramos que en las bibliotecas de la ciudad no cuentan con libros sobre turismo de montaña, más aún de las disciplinas que ahí se generan, tampoco existen tesis o proyectos que aporten con nuestra investigación.

En base a las reglas establecidas por la Universidad para elaboración de tesis, los únicos medios o fuentes de información son las agencias de turismo y clubs de andinismo en la provincia de Imbabura, al igual que personas que realizan este tipo de deportes.

METODOLOGÍA GENERAL

Los métodos a utilizarse serán:

METODO DEDUCTIVO

En la presente propuesta tendremos que conocer las generalidades de la actividad y luego con la aplicación del presente método podemos determinar la viabilidad del mismo.

METODO ANALITICO

Con la información recabada y las técnicas a utilizar nos fundamentaremos en establecer la pertinencia de la información

METODO INVESTIGACIÓN ACCIÓN

El trabajo de campo y la extracción directa de información a los actores directos e indirectos requiere el uso de este método.

10. RECURSOS

Recursos materiales

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
1. OFICINA - Hojas - Impresiones - Copias - Esferos	A4 Impresión del proyecto B/N Varios	Resma	16.00 25.00 12.00 4.00
2. TECNOLÓGICO - Computador - Cámara	Dell N9010 Kodak	1 1	1.200.00 280.00
3. COMUNICACIÓN - MOVILIZACIÓN - Telefonía convencional - Telefonía celular móvil - Internet - Transporte	Claro y Movistar Contrato mensual Propio	12 meses 12 meses 12 meses 12 meses	10.00 150.00 100.00 150.00
4. VARIOS - Impuestos - Alimentación - Luz, Agua	5% al 15%		\$250 \$70 \$45

11. PRESUPUESTO

Material	Costo
1.Oficina:	
Hojas	\$20
Impresiones	\$30
Copias	\$10
Esferos, lápices, etc.	\$10
2.Tecnológico	
Computadores	\$0
Cámara fotográfica	\$900
3.Comunicación/motriz	
Telefonía celular	\$120
Telefonía convencional	\$20
Internet	\$100
Transporte	\$ 180
4.Gastos Varios	
Impuestos	\$250
Alimentación	\$30
Luz, Agua	\$30
Subtotal	\$1700
+15% de imprevistos	255.00
Suma Total	\$1955.00

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	1er. Mes				2do. Mes				3er. Mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. MARCO TEÓRICO (Fundamentación teórica de la propuesta)												
1.1 Levantamiento de la Información Bibliográfica	X											
1.2 Análisis de la Información		X										
1.3 Construcción Marco Teórico		X										
2. DIAGNÓSTICO (Grupos objetivos)												
2.1 Objetivos Diagnósticos			X									
2.2 Variables e indicadores			X									
2.3 Matriz de relación de variables e indicadores			X									
2.4 Mecánica operativa				X								
2.5 Población Universo				X								
2.6 Identificación de la muestra				X								
2.7 Información primaria y secundaria					X							
2.8 Procesamiento de la Información						X						
2.9 Conclusiones de diagnostico						X						
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA												
3.1 Toma y corrección de fotografías							X	X	X			
3.2 Recolección de datos para la guía turística									X	X		
3.3 Diseño de la guía turística										X	X	X

13. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros

- MANUAL PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, AUTOR: Núñez Zúñiga, Rafael.
- MANUAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL 2da EDICIÓN, AUTOR: Canter, Larry W.
- MARTIN, J. MUNAR, M. JUANEDA, C. (2003). “Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística”. Ed. Pirámide. Madrid, España
- CÁRDENAS, F. (1986). “Producto Turístico: Aplicación de la Estadística y el Muestreo para su Diseño”, Segunda edición, Ed. Trillas, México.
- MINISTERIO DE TURISMO. “Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos de la provincia de Imbabura”. Gerencia Regional Sierra Norte. Actualizado hasta el 1 de marzo del 2010. Ibarra, Ecuador.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999). Guía para Administraciones Locales: “Desarrollo Turístico Sostenible”. Madrid, España.
- CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO (Mayo, 2006). “Guía para la Estructuración de Productos Turísticos”. Elaborado por Ana García Pando para la de Quito.

Fuentes Informáticas

- <http://www.cedatos.com.ec>
- <http://www.esmas.com/emprendedores>
- <http://www.vivecuador.com>