



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

**“Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en
la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de
Pinlo, provincia Tungurahua.”**

Autor: Chano Tipan, Jonathan Patricio
Tutor: Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de Pinlo, provincia Tungurahua.”** El alumno Chano Tipan Jonathan Patricio estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2022

EL TUTOR



.....
Fernando Rodrigo Fabara Sánchez

C.C.: 1804635934

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de Pinlo, provincia Tungurahua.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2022

LA AUTOR



Jonathan Patricio Chano Tipan

C.C.: 1850479997

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre del 2022

EL AUTOR



.....
Jonathan Patricio Chano Tipan

C.C.: 1850479997

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de Pinlo, provincia Tungurahua**” de Jonathan Patricio Chano Tipan estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Mi proyecto va dedicado a mis padres Segundo Chano y María Tipan por guiarme por el camino del bien, han sido un ejemplo a seguir, me han enseñado a perseguir mis sueños y metas que, anhelado, también va dedicado a mis hermanos por apoyarme desde el principio que comenzó este sueño.

Jonathan Chano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores de la facultad que estuvieron durante mi formación como profesional, a mis amigos y compañeros que conocí durante el transcurso de este tiempo en la universidad.

También, al Lic. Mg. Fabara Sánchez Fernando Rodrigo por su apoyo durante la construcción del proyecto, que me guio poniendo todo conocimiento durante el proceso para tener una buena propuesta de proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURA	XIV
ÍNDICE DE TABLA.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XIX
CAPÍTULO I.....	1
1 ANTECEDENTES.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Árbol de problema.....	2
Gráfico 1.....	2
1.2.2 Contextualización.....	3
1.3 Justificación del proyecto.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Estado de la cuestión.....	8

2.2	Enfoque social del diseño.....	13
2.3	Marco conceptual.....	14
2.4	Redes conceptuales.....	15
2.4.1	Sistemas comunicacionales.....	17
2.4.2	Comunicación.....	17
2.4.3	Proceso de comunicación.....	17
2.4.4	Comunicación visual.....	18
2.4.5	El mensaje visual.....	19
2.4.6	Semiótica.....	19
2.4.7	Señalización.....	20
2.4.8	Tipos de señalización.....	20
2.4.9	Publicidad.....	21
2.4.10	Promoción.....	23
2.4.11	Marketing.....	23
2.4.12	Marketing Digital.....	23
2.4.13	Tipos de Estrategias.....	24
2.4.14	Marca.....	24
2.4.15	Psicología del color.....	25
2.4.16	Tipografía.....	26
2.4.17	Turismo comunitario.....	26
2.4.18	Turismo.....	27
2.4.19	Tipos de turismo.....	28
2.4.20	Ecoturismo.....	28
2.4.21	Costumbres.....	29
2.4.22	Costumbres y Tradiciones.....	29
CAPÍTULO III.....		30
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		30
3.1	Análisis externo.....	30
3.1.1	Análisis PEST.....	30
3.1.1.1	Político.....	30
3.1.1.2	Económico.....	31

3.1.1.3	Sector económico de la Comunidad Angamarquillo	32
3.1.1.4	Social	34
3.1.1.5	Tecnológico	35
3.1.2	Tendencias	36
3.1.3	Segmentación del mercado potencial	38
3.1.4	Análisis del sector y del mercado referencial	39
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial.....	40
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia.....	40
3.2	Análisis interno	41
3.2.1	Análisis FODA	41
3.2.1.1	Fortalezas	41
3.2.1.2	Oportunidades.....	41
3.2.1.3	Debilidades	41
3.2.1.4	Amenazas.....	41
3.2.1.5	Cuadro resumen del análisis FODA.	42
3.3	Rentabilidad	43
CAPÍTULO IV		44
4 DISEÑO METODOLÓGICO		44
4.1	Método	44
4.2	Enfoque del proyecto	44
4.2.1	Cualitativo	44
4.2.2	Cuantitativo	44
4.2.3	Bibliográfica Documental	44
4.2.4	Investigación de Campo	44
4.2.5	Nivel o tipo de Investigación.....	45
4.3	Población y muestra	45
4.4	Análisis e interpretación de resultados.....	46
4.4.1	Tabulación de entrevistas a profesional en el área del diseño gráfico y Marketing.....	46
4.4.2	Tabulación de entrevistas a profesional en el área del Turismo.....	48

4.4.3	Tabulación de entrevistas a Autoridades y habitantes de la comunidad Angamarquillo.....	51
4.4.4	Ficha de observación de elementos gráficos, oferta turística de la comunidad.....	53
4.4.5	Tabulación de la encuesta a público objetivo.....	55
CAPÍTULO V		72
5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....		72
5.1	Descripción general del proyecto.....	72
5.1.1	Concepto.....	72
5.1.2	Descripción Técnica del producto y/o servicio	72
5.1.2.1	Acabados.....	81
5.1.2.2	Composición.....	81
5.1.2.3	Jerarquía.....	82
5.1.3	Expresión creativa	82
5.1.4	Valor Agregado	82
5.1.5	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	83
5.1.6	Presupuesto.....	84
5.1.7	Construcción del prototipo.	85
CAPÍTULO VI.....		108
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		108
6.1	Conclusiones	108
6.2	Recomendaciones.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....		110
ANEXOS.....		112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas	2
Gráfico 2. Jerarquización de variables	14
Gráfico 3. Redes conceptuales V. independiente	15
Gráfico 4. Redes conceptuales V. dependiente	16
Gráfico 5. Conceptual del turismo comunitario.	27
Gráfico 6. Resumen FODA	42
Gráfico 7. Cálculo de muestra	46
Gráfico 8. Tabulación de datos. Género	55
Gráfico 9. Tabulación de datos. Edades	56
Gráfico 10. Tabulación de datos. Nivel de estudio académico	57
Gráfico 11. Tabulación de datos. Estado laboral actual	58
Gráfico 12. Tabulación de datos. Nivel de ingreso mensual	59
Gráfico 13. Tabulación de datos. Medios o canales de preferencia	60
Gráfico 14. Tabulación de datos. Red social más utilizada.....	61
Gráfico 15. Tabulación de datos. Medios de comunicación preferidos	62
Gráfico 16. Tabulación de datos. Actividades de fines de semana	63
Gráfico 17. Tabulación de datos. Actividades de feriados	64
Gráfico 18. Tabulación de datos. Análisis demográficos	65
Gráfico 19. Tabulación de datos. Esta visita la realiza.....	66
Gráfico 20. Tabulación de datos. Actividades preferidas.....	67
Gráfico 21. Tabulación de datos. Turismo preferido.....	68
Gráfico 22. Tabulación de datos. Conocimiento de la comunidad.....	69
Gráfico 23. Tabulación de datos. Medio de transporte utilizados	70
Gráfico 24. Colores corporativos.....	81
Gráfico 25. Tipografía corporativa.....	82
Gráfico 26. Conceptualización de Marca	86
Gráfico 27. Construcción - Marca Sectorial	86
Gráfico 28. Marca Sectorial.....	87
Gráfico 29. Construcción del manual corporativo.....	87
Gráfico 30. Mockup - manual corporativo	88

Gráfico 31. Mockup merchandising - camiseta.....	88
Gráfico 32. Mockup merchandising - hoodie.....	89
Gráfico 33. Mockup merchandising - gorra	89
Gráfico 34. Mockup merchandising – Delantal	90
Gráfico 35. Mockup merchandising – Bolsa de papel	90
Gráfico 36. Mockup merchandising – mochila sencilla de cuerdas	91
Gráfico 37. Construcción post redes sociales.....	91
Gráfico 38. Post - Artesano	92
Gráfico 39. Mockup - Post Facebook.....	93
Gráfico 40. Construcción de valla publicitaria.....	94
Gráfico 41. Diseño valla publicitaria (6 x 3 m).....	94
Gráfico 42. Mockup – Valla.....	95
Gráfico 43. Mockup – bus.....	95
Gráfico 44. Construcción de valla vertical	96
Gráfico 45. Diseño valla vertical (1.5 m x 0.75 m).....	97
Gráfico 46. Mockup – Valla verical	98
Gráfico 47. Construcción de afiches.....	98
Gráfico 48. Diseño valla vertical (30 x 42 cm)	99
Gráfico 49. Mockup - Post Afiches.....	100
Gráfico 50. Mockup – Parada de bus	100
Gráfico 51. Retícula – Paletas publicitaria	101
Gráfico 52. Medidas – Paletas publicitaria.....	101
Gráfico 53. Diseño paletas publicitaria	102
Gráfico 54. Mockup – Paleta publicitaria.....	103
Gráfico 55. Medias y Retícula – Tótem direccional.....	104
Gráfico 56. Mockup – Tótem direccional	105
Gráfico 57. Medias y Retícula – Tótem informativo.....	106
Gráfico 58. Mockup – Tótem informativo	107

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Rediseño Marca Turística del Cantón Colta	8
Figura 2. Valla Publicitaria	8
Figura 3. roll up.....	9
Figura 4. Señalética	9
Figura 5. Marca	10
Figura 6. Marca – tarjeta de presentación	10
Figura 7. Señalética	11
Figura 8. Afiches	11
Figura 9. Conceptualización de la marca	12
Figura 10. Identidad gráfica final	12
Figura 11. Proceso de comunicación.....	17
Figura 12. Proceso de comunicación.....	19
Figura 13. Crecimiento anual del empleo en actividades turísticas (variación anual)	34
Figura 14. Set de plantillas de volantes del Día de la Tierra.....	36
Figura 15. El logo modificado para el torneo de tenis US Open (derecha).....	37
Figura 16. Paquete de Plantillas multimedia para Festival de Vino.....	37
Figura 17. Identidad de marca para la fotógrafa Julia Johnson.....	38
Figura 18. Identidad de marca para Azell	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Psicología de los colores	26
Tabla 2.	Principales cultivos agrícolas	32
Tabla 3.	Producción de especies menores de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo 33	
Tabla 4.	Producción lechera de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo.....	34
Tabla 5.	Disponibilidad de telefonía móvil.....	35
Tabla 6.	Disponibilidad de internet	36
Tabla 7.	Producción de especies menores de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo 39	
Tabla 8.	Producción de especies menores de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo 40	
Tabla 9.	Producción lechera de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo.....	53
Tabla 10.	Género	55
Tabla 11.	Edades	56
Tabla 12.	Nivel de estudio académico.....	57
Tabla 13.	Estado laboral actual.....	58
Tabla 14.	Nivel de ingreso mensual	59
Tabla 15.	Medios o canales de preferencia.....	60
Tabla 16.	Red social más utilizada	61
Tabla 17.	Medios de comunicación preferidos.....	62
Tabla 18.	Actividades de fines de semana.....	63
Tabla 19.	Actividades de feriados	64
Tabla 20.	Actividades de feriados	65
Tabla 21.	Esta visita la realiza	66
Tabla 22.	Actividades preferidas	66

Tabla 23.	Turismo preferido.....	68
Tabla 24.	Conocimiento de la comunidad.....	69
Tabla 25.	Medio de transporte utilizados	70
Tabla 26.	Estrategias de difusión de atractivos turísticos.....	73
Tabla 27.	Medios.....	75
Tabla 28.	Matriz Estratégica-Objetivo 1	76
Tabla 29.	Matriz Estratégica-Objetivo 2	77
Tabla 30.	Matriz Estratégica-Objetivo 3	79
Tabla 31.	Cronograma	80
Tabla 32.	Materiales e insumos	83
Tabla 33.	Diseño de maraca	84
Tabla 34.	Artes Promocionales para medios digitales y tradicionales	84
Tabla 35.	Publicidad exterior	84
Tabla 36.	Señalética Turística	85
Tabla 37.	Gastos adicionales	85

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como objetivo construir un sistema comunicacional para la difusión del turismo comunitario en comunidad de Angamarquillo perteneciente a la Parroquia San Bartolomé de Pinillo, las mismas que ayudará a la promoción de atractivos turísticos como: agro-turismo, culturales, artesanales y el páramo.

El sistema comunicacional propuesto va dirigido a las personas de 18 años en adelante en general a los habitantes de la ciudad de Ambato debido que son aquello que están más cercanos a la comunidad. Para la construcción del sistema comunicacional se pasó por muchas etapas con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido que se realizó encuestas para conocer al turista visitante, entrevistas y la observación enfocada hacia los habitantes de la comunidad para conocer aspectos culturales, agrícolas, artesanales y riqueza natural que posee el lugar. También se realizó el análisis del PEST y FODA, el mismo que ayudo a generar estrategias para la propuesta final.

PALABRAS CLAVES: Turismo Comunitario, Sistema comunicacional, Estrategias.

ABSTRACT

The project aims to build a communication system for the dissemination of community tourism in the Angamarquillo community belonging to the San Bartolomé de Pinllo Parish, which will help promote tourist attractions such as: agro-tourism, cultural, crafts and the moor.

The proposed communication system is aimed at people 18 years of age and older, in general, at the inhabitants of the city of Ambato, because they are those who are closest to the community. For the construction of the communication system, many stages were passed with a qualitative and quantitative approach, due to the fact that surveys were carried out to meet the visiting tourist, interviews and observation focused on the inhabitants of the community to learn about cultural, agricultural, craft and wealth aspects and natural that the place possesses. The PEST and FODA analysis was also carried out, the same one that helped to generate strategies for the final proposal.

KEY WORDS: Community Tourism, communication system, Strategies.

INTRODUCCIÓN

En el proyecto integrador se presencia la construcción del sistema comunicacional que ayudará a la difusión del turismo comunitario en la comunidad de Angamarquillo, para ello se distribuyó de la siguiente manera:

Capítulo I: En este apartado se encuentra el tema del proyecto y el problema a tratar, el árbol de problema, la justificación del proyecto y los objetivos propuesto para el tema.

Capitulo II: En esta sección encontramos marco referencial sobre los sistemas comunicacionales existentes y la fundamentación teórica para la construcción de sistema comunicacional.

Capitulo III: Se realizó el análisis PEST, las tendencias en la actualidad para las propuestas de diseño, se segmento el mercado potencial, también se analizó a la competencia, y se análisis FODA de la comunidad. Capítulo IV: Se propuso la metodología de investigación para la recolección de información para el proyecto, en la cual se segmento el público objetivo para realizar las entrevistas, encuestas y demás. Para a continuación realizar los análisis e interpretación de resultados.

Capítulo V: se encuentra el desarrollo de la propuesta, tema, objetivos del sistema comunicacional, presupuestos del proyecto y la construcción de los entregables. Capítulo VI: en este apartado lleva las conclusiones, recomendaciones y anexos

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 Tema

Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de Pinlo, provincia Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

La comunidad Angamarquillo perteneciente a la Parroquia San Bartolomé de Pinlo ha sido una zona olvidada por la ciudadanía Ambateña, provocando al desconocimiento de lugares naturales que funcionan como atractivos turísticos al igual en la artesanía y agricultura, esto debido a ignorancia de la utilización de recursos del diseño para su divulgación de dicha problemática.

Algunas de las razones por la cual no han sido explorados estos sitios son debido a la falta de inversiones, plan de difusión y publicidad, por lo cual es necesario la creación de un sistema comunicacional para el conocimiento de dichos atractivos de la comunidad, con el propósito de potenciar el turismo comunitario y el desarrollo de la comunidad.

La comunidad no cuenta con elementos gráficos como lo es la marca territorial o identificador gráfico, no tienen publicidad en páginas de redes sociales al igual, no cuenta con señalización turista hacia la comunidad, para lo cual será el punto de partida para la construcción del sistema comunicacional.

1.2.1 Árbol de problema

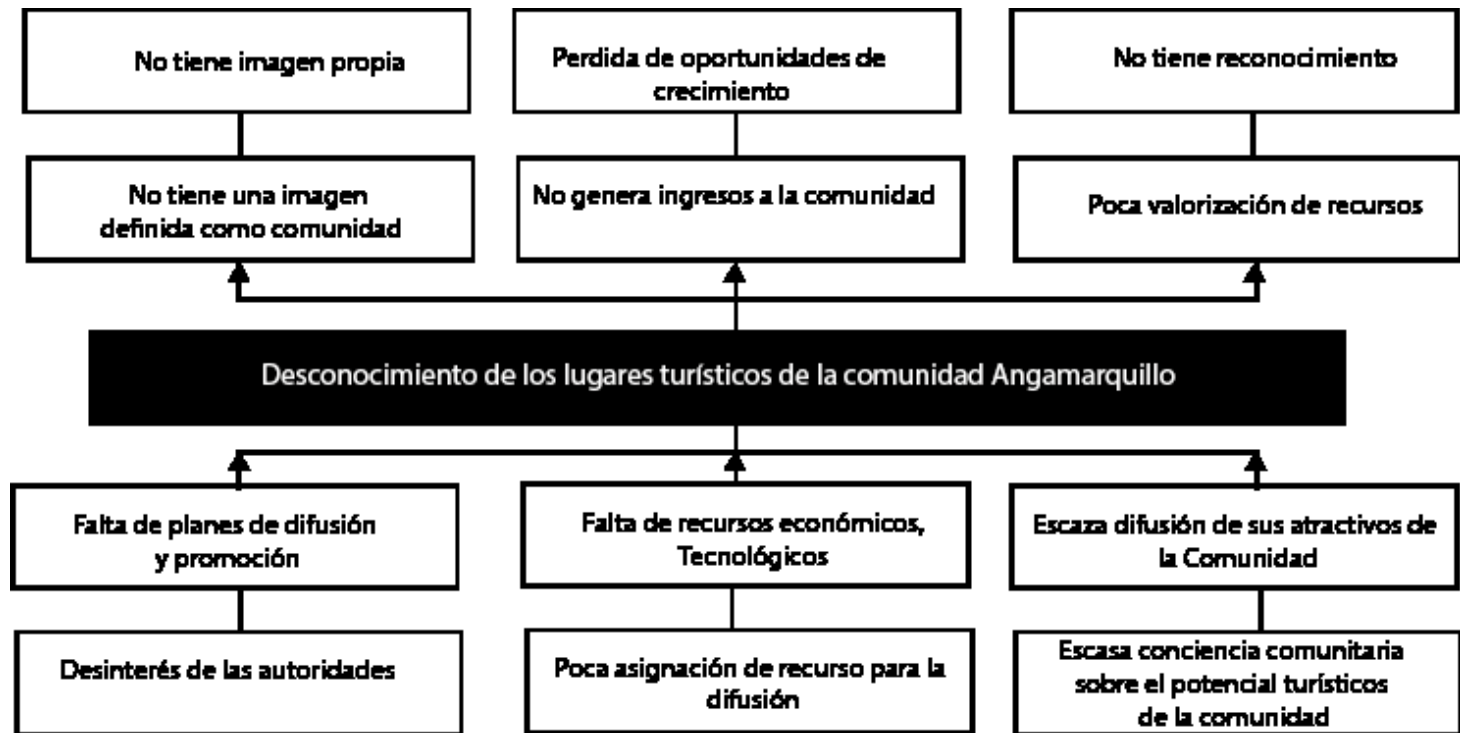


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.2.2 Contextualización

a) Macro

Durante 1990, surgieron nuevos reclamos a nivel mundial, que influyeron en gran medida en el futuro desarrollo del turismo local. Algo al respecto las declaraciones de Lanzarote (1995), Montreal (1996) y Berlín (1997) refuerzan el concepto de desarrollo sostenible ya que todas se preocupan por la relación entre el turismo y el medio ambiente, y muestra que el turismo ha causado mucho impacto ambiental, en algunos casos irreversible, acabando con los prejuicios industriales integrando la sustentabilidad como un tema transversal en toda la planificación de viajes alrededor del mundo. Del mismo modo código Ética en el Turismo (OMT, 1999), uno de cuyos objetivos es "promover" un orden mundial justo, responsable y sostenible en el turismo en beneficio de todos campos de la sociedad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), quienes expresaron su intención de ayudar a la implementación de esta iniciativa. El turismo de ciudad permite a los residentes de un área determinada convertirse en guías turísticos y brindar servicios a sus huéspedes. Al mismo tiempo, brinda una oportunidad para que la comunidad desempeñe un papel en la creación del movimiento de factores de producción y el intercambio de bienes y servicios en un área determinada.

El turismo público está en constante desarrollo no solo en el Caribe sino también en África, Asia y América Latina, incrementando la participación de los turistas en las costumbres y hábitos de un grupo social o localidad. Algunas comunidades locales en el Caribe han podido identificar oportunidades de turismo y participar en la industria porque las actividades administradas por la comunidad están involucradas en el desarrollo y la implementación del turismo que facilitan la participación de la comunidad involucrada en la promoción del crecimiento económico.

Es importante para el Caribe promover iniciativas de turismo local en la región. Se pueden citar algunos ejemplos exitosos específicamente, como el caso de Jamaica, donde

la red de turismo local "Country Style" y el programa "Unique Jamaica" se implementaron con éxito para promover el turismo local en la propia Jamaica.

La Asociación de Estados del Caribe, con el permiso de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y caribeños, ha propuesto una red regional de iniciativas de turismo comunitario en América Latina y el Caribe. El Caribe, que intercambiará información sobre diversos proyectos en la región y la promocionará como opción turística.

b) Meso

En 2008 se realizaron varios estudios sobre el desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, incluyendo los trabajos de Inostroza (2008), es el coordinador del proyecto CODESPA en la región del Altiplano Central del país y quien escribió un artículo considera el turismo comunitario como un modelo de gestión que puede mejorar el desarrollo sostenible y enfatiza que puede además de los beneficios puramente económicos, pueden existir otros beneficios. También apareció el segundo trabajo de Ruiz (2008), mostrando resultados el concepto de turismo comunitario de la comunidad visitado por el equipo de investigación (Ruiz, Hernández & Coca, 2008). Todas las referencias son acumulativas. varios estudios de caso para el país incluyendo contribuciones a Cofan, Waorani y achuar.

El turismo en el Ecuador es la tercera actividad económica más importante, atrae a unos 700.000 visitantes al año. La riqueza en la biodiversidad y la cultura de un país pequeño son los catalizadores en el turismo, sin embargo, el turismo comunitario es muy reciente en comunidades indígenas y rurales. En la actualidad existen aproximadamente unas 60 comunidades indígenas y campesinas que ofrecen esta actividad, beneficiando directa e indirectamente a unas 15000.

c) Micro

Según el diario El Comercio, En la provincia de Tungurahua, las actividades al aire libre, la pesca deportiva, los baños termales y los páramos se han convertido en una nueva tendencia entre los visitantes. Esta actividad cuenta con el apoyo de operadores turísticos,

de la provincia y de la ciudad de Ambato. Visitar la Reserva Pública de Llangahua es una opción.

Los visitantes pueden participar en la pesca deportiva, caminatas, cabalgatas y observación de aves en un área de 6.213 hectáreas. Los huéspedes pueden hospedarse en dos cabañas rústicas y probar salmón frito o frijoles cocinados con maíz y queso.

Los turistas tienen la oportunidad de dar un paseo por el sendero natural para ver la laguna Chukibantsa. Este espejo de agua de 6 hectáreas de diámetro se encuentra a una altitud de 3880 metros.

Según el diario la Hora En Ambato podemos encontrar dos comunidades que se dedican a esta labor, siendo la primera Cunugyacu , ubicada a 60 kilómetros de la ciudad camino a Guaranda. En este lugar se puede participar actividades como cabalgatas o caminatas guiadas por pobladores de la zona, degustar platos típicos de la zona y recorrer algunos talleres de artesanías.

El segundo lugar para visitar en Ambato es el Centro Público de Visitantes Llangahua ubicado en el barrio Pilahuín. Este lugar ofrece a los turistas cabalgatas, caminatas por pantanos, observación de flora y fauna local, y diversos espectáculos ancestrales, como cocinar pachamanka o una olla de barro.

1.3 Justificación del proyecto

El tema planteado nace a falta de información turística en La comunidad Angamarquillo perteneciente a la parroquia San Bartolomé de Pinillo, ubicada a 40 minutos del centro de la ciudad de Ambato, tiene atractivos turísticos que no han sido explorados turísticamente debido a la escasa disfunción turística.

Por esta razón se pretende diseñar un sistema comunicacional con el propósito de divulgar y potenciar el turismo comunitario, generando una nueva imagen al sector y dando una mayor valoración a la riqueza natural.

Por lo tanto, este proyecto integrador busca un sistema comunicacional basado en identidad corporativa, señaléticas, pictografía y medios digitales, los mismos que ayudaran a informar y promocionar las atracciones turísticas que pueda ofrecer la comunidad de Angamarquillo con la finalidad de promover el turismo comunitario y a mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias para un sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Recopilar información de los atractivos turísticos en cuanto recursos culturales y naturales en la comunidad Angamarquillo.
- Identificar problemáticas entorno a los lugares atractivos de la Comunidad Angamarquillo.
- Analizar casos de sistemas de comunicación para la difusión del turismo comunitario mediante estudio de caso.
- Desarrollar un plan estratégico comunicacional para promover el turismo comunitario en la comunidad Angamarquillo.

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

En el proyecto de tesis “Diseño de un sistema comunicacional para publicitar los atractivos turísticos del Cantón Colta” (Bagua Guacho, 2018). Es un referente en lo cual presenta un manual de sistemas de comunicación para el Cantón Colta, de la provincia de Chimborazo, el que ayudara con la difusión y promoción de los atractivos de dicha zona. Cómo propuesta se ha realizado un rediseño de marca Turística del Cantón Colta.



Figura 1. Rediseño Marca Turística del Cantón Colta

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)

En cuanto a la difusión de los atractivos trabajo con medios convencionales ATL tales como vallas publicitarias – roll up. Finalmente han propuesto señalética para los interiores, en los lugares turísticos



Figura 2. Valla Publicitaria

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)



Figura 3. roll up

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)



Figura 4. Señalética

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)

En el proyecto de tesis “Análisis de los elementos comunicacionales que posee el Cantón Quero para la creación de un sistema de comunicación que permita la promoción y difusión de sus atractivos turísticos” (Carrillo vaca, 2016). Se ha propuesto una auditoría de imagen global debido al desorden visual en la parte tipográfica y cromática, como resultado de esta etapa se ha generado un manual de marca y piezas graficas que promocionan los atractivos turísticos. También se ha creado un plan de comunicación con base en conceptos de diseño gráfico.



Figura 5. Marca

Elaborado por: (Carrillo vaca, 2016)



Figura 6. Marca – tarjeta de presentación

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)



Figura 7. Señalética

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)

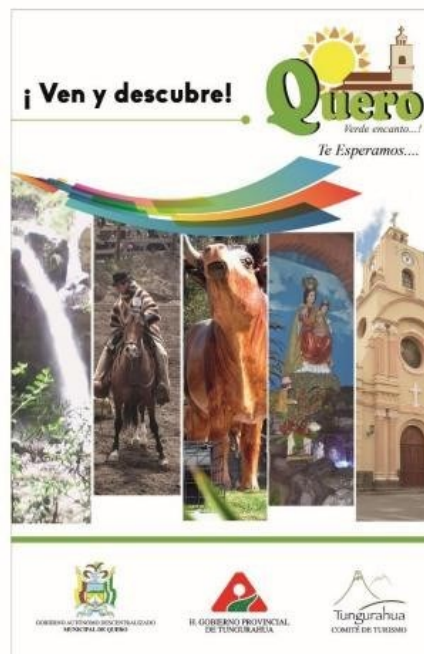


Figura 8. Afiches

Elaborado por: (Bagua Guacho, 2018)

En el proyecto de tesis “Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional” (Sarango Guailas, 2022). En el proyecto se a concluido con la construcción de marca ciudad debido a la falta de la misma, para ello se ha tomado en

cuenta atributos que poseen la parroquia, también se ha presentado propuestas para realizar marketing digital, manual corporativo, anuncios en las redes sociales, Publicidad exterior.

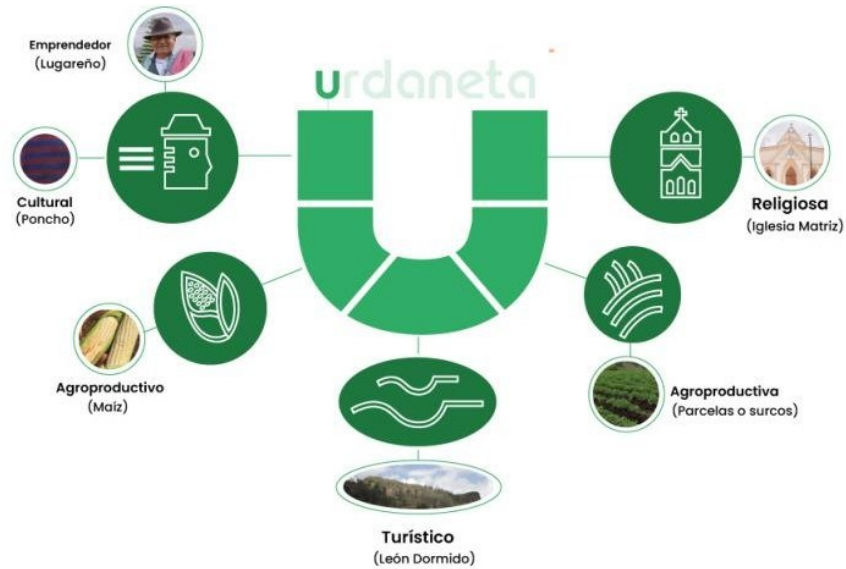


Figura 9. Conceptualización de la marca

Elaborado por: (Sarango Guailas, 2022)



Figura 10. Identidad gráfica final

Elaborado por: (Sarango Guailas, 2022)

2.2 Enfoque social del diseño

El proyecto, tendrá un enfoque sostenible de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), debido que la intención es intervenir en la problemática gráfico que posee la comunidad, por el mismo que ayudara planteando un sistema comunicacional la cual ayudara y apoyara al reconocimiento de la comunidad y sus atractivos turísticos.

Además, una de las áreas que serían beneficiarias es la económica, por lo tanto, se tiene la intención que la comunidad tenga nuevas oportunidades de crecimiento en el comercio y el turismo que ofrecen las mismas.

2.3 Marco conceptual

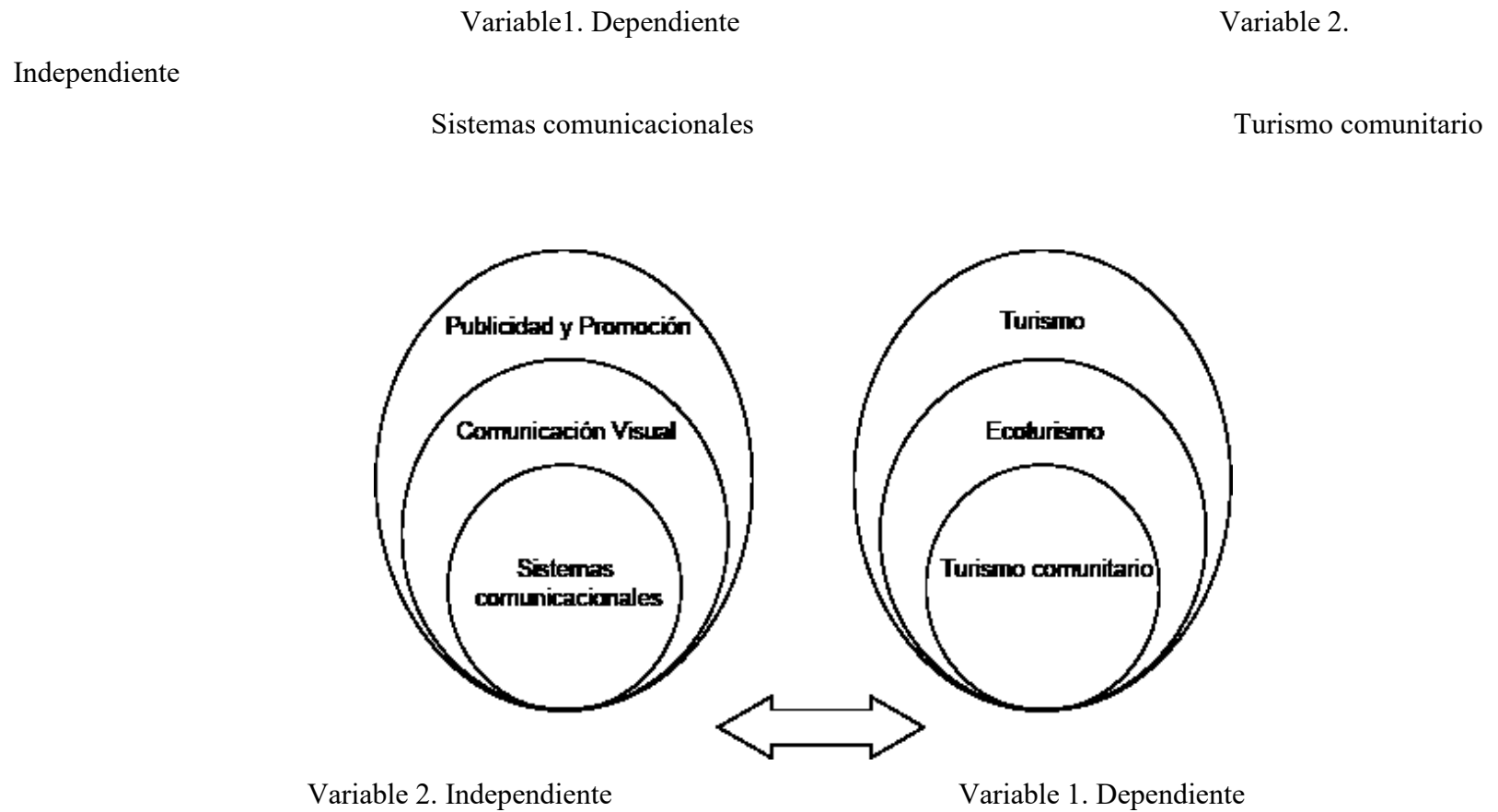


Gráfico 2. Jerarquización de variables

2.4 Redes conceptuales

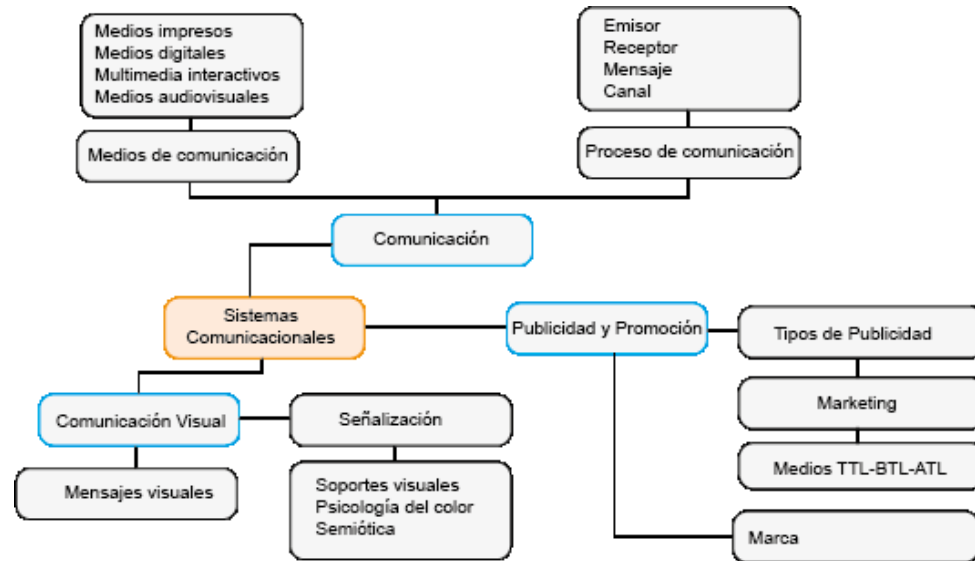


Gráfico 3. Redes conceptuales V. independiente

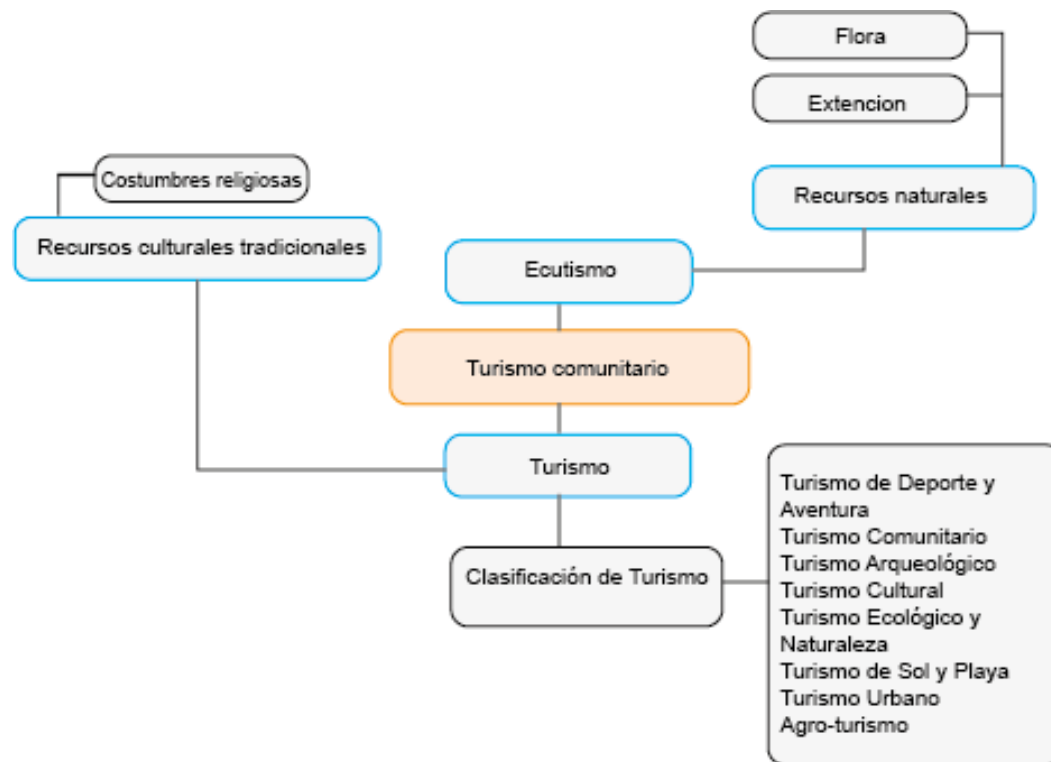


Gráfico 4. Redes conceptuales V. dependiente

2.4.1 Sistemas comunicacionales

Un sistema de comunicación es un conjunto de dispositivos utilizados para un propósito envío, *transmisión* y recepción de todo tipo de señales tales como voz, datos, video, etc., además de las señales mencionadas. Las señales pueden ser digitales o analógicas.

2.4.2 Comunicación

A menudo pensamos en la comunicación o hablamos de ella como si fuera algo que sirviese para transportar o conducir cosas de un lugar a otro. Así, entendemos que comunicar es transmitir o hacer llegar a los demás lo que vemos, oímos o pensamos. De hecho, no es sólo nuestro sentido común, sino que son muchas las perspectivas, dentro de la psicología social y dentro de las ciencias humanas y sociales en general, que nos presentan la comunicación como un tipo de “canal” por donde “circulan” las cosas (Gil Juárez, 2011, p. 56).

2.4.3 Proceso de comunicación

El proceso de comunicación Rollié (2004) menciona que “En un proceso de comunicación el emisor es todo individuo, institución que elabora un mensaje con una determinada intención” (p. 28)

Términos usuales	Otros términos
Emisor	Fuente - Autor Codificador - Destinator Cifrador
Mensaje	
Código	Lengua Sistema.
Referente	Tema Objeto
Contexto	
Medios	Canal - Soporte Vehículo - Material
Receptor	Destinatario - Perceptor Lector - Descifrador Decodificador - Usuario

Figura 11.Proceso de comunicación

Elaborado por: (Rollié, 2004)

Emisor: El emisor quién elabora y fórmula el mensaje.

Mensaje: El mensaje es lo que se presenta a los sentidos, su organización responde a un determinado Código El mensaje aparece como un momento fundamental del

proceso de comunicación, en él se expresa la intencionalidad del emisor, además sobre él se ejerce en primera instancia la lectura del receptor, la interpretación.

Código: Entendemos por código las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor (sistema socialmente instituido).

Referente: El referente es el tema del mensaje, aquello a lo cual el mensaje alude.

Contexto: El marco de referencia constituye el conjunto de las circunstancias mediatas e inmediatas que permiten la interpretación del mensaje. Existen numerosos marcos de referencias que inciden en la elaboración y en la comprensión de los mensajes (diferentes culturas, diferentes circunstancias en una misma cultura, etc.) Los medios constituyen los elementos materiales que sirven para difundir y para poner en circulación los mensajes.

Medios: Los medios influyen en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos condicionamientos que es necesario conocer, sobre todo en relación a las posibilidades de producción y recepción.

Receptor: Entendemos por receptor al individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado (Rollié, 2004, p. 29).

2.4.4 Comunicación visual

La comunicación visual es una de las partes más importante al momento de plantear un sistema comunicacional, por lo tanto, Munari (2016) menciona que “Comunicación visual (...) Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera, etc.” (p.63).

El propósito de plantear un sistema comunicacional es transmitir de manera gráfica utilizando de forma correcta la comunicación visual. La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos (Munari, 2016, p. 66).

El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la

mayor coherencia respecto a la información: textura, forma, estructura, módulo y movimiento (Munari, 2016, p. 68). Por lo cual si queremos obtener y transmitir un mensaje claro debemos desarrollar soportes visuales coherentes.

2.4.5 El mensaje visual

Dentro de la comunicación visual un elemento que se debe estudiar es el mensaje visual, por lo tanto, Munari (2016) menciona que “Se supone, pues, que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Sin embargo, el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje, e incluso anularlo” (p. 66). El mensaje mientras se realiza entre emisor y receptor puede ser manipulado o ser mal interpretado.

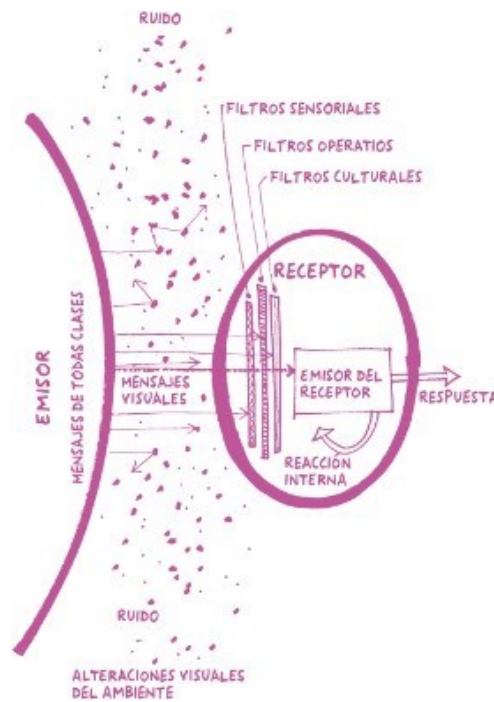


Figura 12. Proceso de comunicación

Fuente: (Munari, 2016)

2.4.6 Semiótica

Cuando afirmamos que la semiótica es un método, estamos indicando que provee de los instrumentos necesarios para podernos acercar a todos los fenómenos u objetos, así

como a las mismas prácticas sociales que la constituyen: más que la lingüística, la semiótica abarca todos los signos dentro de sistemas de todo orden. Su objeto, entonces, no es simplemente el signo, aunque fuera su primer elemento de trabajo, sino sobre todo la cultura, como afirma Umberto Eco (Chandler, 1998, p. 6).

- **Signo**

En la semiótica, los ‘signos’ son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos. Tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados. Para los fines analíticos de la semiótica (en la tradición de Saussure), cada signo se compone de: • un ‘significante’: la forma material que toma el signo, y • el ‘significado’: el concepto que éste representa (Chandler, 1998, p. 22)

- **Símbolo**

Chandler (1998) afirma “que es un signo que no se parece al significado pero que es ‘arbitrario’ o puramente convencional (p.e. la palabra ‘pare’, o una luz roja de tránsito, una bandera nacional, o un número)” (p. 28).

2.4.7 Señalización

La señalización permite que el ser humano pueda interpretar la imagen y el mensaje que lleva consigo, la señalización es la utilización de iconos, símbolos, trazos e incluso líneas, con el propósito de indicar un lugar determinado.

En el informe analizado sobre manual de señalización turística del Ecuador menciona que.

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter “autodidáctico”, entendiéndose éste como un modo de relación entre los individuos y su entorno (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

2.4.8 Tipos de señalización

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020) en su manual de señalización turística del Ecuador menciona que existen 5 tipos que son descritas a continuación.

Señales Regulatorias (Código R): Regulan el movimiento del tránsito e indican cuando se aplica un requerimiento legal. La falta del cumplimiento de sus instrucciones constituye una infracción de tránsito.

Señales Preventivas (Código P): Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones inesperadas o peligrosas en la vía en sectores adyacentes.

Señales de información (Código I): Informan a los usuarios de la vía sobre las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.

Señales especiales delineadoras (Código D): Delinean al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma.

Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales (Código T): Advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad por los sitios de trabajos en las vías y aceras. Además, alerta sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020, p. 16).

2.4.9 Publicidad

Según Erickson (2010) sobre la publicidad menciona que:

La publicidad, ese elemento fascinante e irrenunciable de la vida moderna, ocupa un lugar importante en la estrategia que se establece dentro del marketing para vender un producto. No puede ser concebida como un factor aislado, sino sólo en su estrecha interrelación con todos los aspectos esenciales que conforman la comercialización (p.30)

La publicidad, aunque ha sufrido algunos cambios desde el inicio es importante para dar a conocer un servicio o producto dentro del mercado.

Tipos de publicidad

Existen distintos tipos de publicidad mencionadas a continuación:

La publicidad impresa: Esta clase de publicidad abarca los anuncios que aparecen en periódicos y revistas, carteles o vallas. Esto significa que la ilustración tiene tanta

importancia como el texto, aunque, por ejemplo, en la valla predomine la imagen sobre la palabra. (Erickson, 2010, p. 153)

Publicidad Online: Muy utilizada por las empresas y servicios ya que prácticamente casi todo el mundo se encuentra conectado a través de internet. Las empresas han aumentado progresivamente la inversión en este tipo de publicidad. Dentro de internet se puede hacer publicidad en las siguientes plataformas: redes sociales, email marketing, canales de vídeo, publicidad SEM, Display y retargeting. Una gran variedad de opciones que permiten segmentar a los clientes potenciales y tener un gran acceso a ellos a un coste más reducido en comparación con los medios masivos. (Peiró, 2019).

Anuncios de radio: Dadas las características de la radio, el comienzo del anuncio radiofónico tiene que ser como un trompetazo que atraiga inmediatamente la atención del oyente, de modo que no se pierda el mensaje en medio del arrullo sonoro. Después hay que hablarle directamente, como a un viejo amigo (Erickson, 2010, p. 169).

Anuncios de televisión: El spot televisivo también la televisión parte de un guión, sólo que este tiene que incluir el elemento visual. Por esta razón, intervienen dos personas en el proyecto: el redactor y el director de arte. El primero es el encargado de escribir la concepción inicial; el segundo se ocupa de realizarla. No siempre el spot utiliza palabras, por eso el guión tele- visivo contempla otros aspectos que no desempeñan ningún papel en la cuña radiofónica, como pueden ser los planos o las localizaciones (Erickson, 2010, p. 173).

Por otra parte, la dentro del marketing existen otra división de la publicidad, la misma que se menciona a continuación.

Publicidad ATL: Este tipo de publicidad está orientada para difundir a nivel masivo, y está dirigida a productos que tienen un target muy amplio. “Este tipo de acciones se plantean para campañas de posicionamiento, nacionales e internacionales que aparecen en televisión, internet, radios, periódicos y revistas especializadas o generales, de forma tal que todas las personas las puedan ver por diferentes medios” (Ramos, 2020).

Publicidad BTL: Esta publicidad no esta dirigido para nivel masivo, está dirigido a un público específico. Que consiste en comunicar de formas no masivas y orientadas a un target específico al cual se desarrolla una idea. Según Ramos (2020) “El elemento sorpresa, la ocasión y la creatividad son puntos claves de estas estrategias que conectan

uno a uno con el consumidor; y además hay que crear los canales para comunicar el mensaje deseado”.

Publicidad TTL: Esta publicidad es la mezcla de las dos anteriores con el propósito de llegar a mas publico provocando que estos dos lleguen a tener una comunicación. La mayor ventaja de esta estrategia es que es integral, con gran alcance y eficiencia en respuestas. Es una forma de hacer llegar el mensaje por distintas maneras, como un plan 360° de comunicaciones on-line y off-line; y al mismo tiempo personalizar para cada target (Ramos, 2020).

2.4.10 Promoción

En el libro analizado sobre marketing el autor menciona que.

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. La promoción de ventas, o simplemente la promoción, ya que de ambas maneras se conoce a esta variable, tiene en el mundo del marketing dos interpretaciones (Martínez Sánchez, 2010, p. 92).

Para cualquier producto o servicio que se quiere poner a la disposición o a la venta es necesario que se realice la promoción, llegando a obtener mejores ventas a futuro.

2.4.11 Marketing

Según Taly (2022) menciona “El marketing es un concepto relacionado con las empresas y la economía y se trata de un conjunto de técnicas para conquistar el mercado. Consiste en una comunicación entre, al menos, dos participantes y realizada en ambas direcciones produciéndose un beneficio mutuo”. El marketing es el encargado de buscar clientes para comercializar el producto.

2.4.12 Marketing Digital

Según Taly (2022) “También conocido como marketing online, se encuentra integrada por un conjunto de técnicas apoyadas en los medios digitales. Su meta es el aprovechamiento de todas las oportunidades que el internet pueda ofrecer para impulsar un negocio o marca”. Además, las empresas que dan uso de esta herramienta más oportunidades de venta.

2.4.13 Tipos de Estrategias

Hay diferentes estrategias que ayudan a mejorar el alcance.

Estrategias comparativas: Es responsable de identificar las similitudes y diferencias entre el producto publicitado y el producto de la competencia, para resaltar las ventajas de ese producto sobre otros productos (Rogríguez, 2022).

Estrategias financieras: Esto se hace promocionando el producto en varios medios para atraer la atención de los clientes potenciales. En este caso, la promoción de este producto o servicio ocupa el mayor espacio en los medios dedicados al mismo, y tiene mayor presencia que los competidores (Rogríguez, 2022).

Estrategias promocionales: Su objetivo es potenciar y potenciar los resultados publicitarios posteriormente (Rogríguez, 2022).

Estrategias de empuje: Estas actividades están dirigidas a intermediarios entre el productor y el consumidor final, por lo que se promueven descuentos y promociones. Todos los recursos se centran en los canales de distribución, donde la marca proporciona materiales adicionales al comprar un determinado volumen de productos, como materiales POP, también utilizados para promocionar el producto (Rogríguez, 2022).

Estrategias de tracción: Estos se dirigen al público final e influyen de tal manera que promueven los medios de distribución a la fuente del producto para facilitar el producto (Rogríguez, 2022).

2.4.14 Marca

Según el autor del libro guía para diseñar una marca menciona lo siguiente.

La marca (nombre, término, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos), cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo. La marca se manifiesta como señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica.

La marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad. En el afán de diferenciación, se busca lo insólito, lo nuevo, lo inédito; motivo por el cual se aprecia sólo en su apariencia, pues su mecanismo interno puede ser el mismo. Aún en los productos de consumo más elementales se requiere de cierta diferenciación constante. Por ello, es necesario que exista la marca (Flórez Calderón, 2015, p. 49).

La creación de una marca hoy en día es tan importante para dar a conocer el producto o servicio hacia el público, porque si no tiene este elemento visual es como si una persona no tuviera nombre, no sería reconocido.

2.4.15 Psicología del color

Según lo analizado en el libro guía para diseñar una marca el autor menciona lo siguiente.

El color es energía, gama de radiaciones electromagnéticas. De él se desprenden múltiples vibraciones cuánticas que provocan el estímulo y la impulsividad manifiesta a través del cuerpo. Por ello, la psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro (Flórez Calderón, 2015, p. 138).

Una vez estructurada la marca en blanco y negro, según los requerimientos formales de la misma, y limitándose a este contraste para efectos de concentrarse estrictamente en la forma, se explora el color o colores a utilizar, para acentuar la identidad visual y diferenciar la marca de otros productos y servicios. Para este fin, es indispensable diferenciar los conceptos del color luz y del color pigmento, y conocer lo que cada color transmite, es decir, tener bases sobre la psicología del color (Flórez Calderón, 2015, p. 130).

El uso de los colores es determinante en la publicidad, el diseño y el mercadeo. Con la aplicación del color, se acentúa un óptimo significado en los mensajes y se logra que los consumidores o usuarios vean más atractivos los mensajes que se les envían, promoviendo decisiones respecto a comprar o adquirir un producto o servicio. El color de la marca de un producto es importante, toda vez que ayuda a distinguir las cualidades del mismo. Obsérvese los colores usados en productos de limpieza: verde, azul o amarillo, para connotar limpieza y frescura. El color puede inducir la elección de un helado, promover la tendencia a vestirse con el color de moda e incluso estimular el apetito (Flórez Calderón, 2015, p. 140).

Para que la marca tenga y genere recordación en el público se debe utilizar colores que resalten y llamen la atención a primera vista, así proponiendo un buen identificador.

Tabla 1.

Psicología de los colores

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Ínformal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Fuente: Shiffman y Leslie, 1997 citado por Hoyos (2016)

2.4.16 Tipografía

El autor en el libro de guía para diseñar una marca menciona que.

Para diseñar una marca, es necesario conocer lo memorable, decorativo y funcional que tiene la letra. También debe tenerse en cuenta la asociación temporal o geográfica de una fuente. Por ejemplo, las etiquetas de cervezas suelen emplear el tipo de letra gótico, por estar asociado este producto a las abadías de monjes que lo producían. (Ver imagen de la cerveza Brand, figura 180). Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra. De este modo, la imaginación del creativo podrá extenderse infinitamente en la combinación, refuerzo visual y diseño de letras (Flórez Calderón, 2015, p. 148).

La tipografía que se va a utilizar deberá representar y llevar el concepto de marca se propone para ello se tiene utilizar la fuente tipográfica adecuada para la marca.

2.4.17 Turismo comunitario

Según Cabanilla y Garrido (2018) sobre El turismo comunitario en el Ecuador menciona que.

El concepto de turismo comunitario se alimenta permanentemente de nuevos aportes de investigaciones realizadas tanto a nivel nacional como internacional. El interés en su estudio es fuerte, ya que es un modelo de gestión de una empresa social, cuya finalidad principal no es el rendimiento económico de los accionistas, sino la generación de impactos positivos distribuidos entre todos los miembros de una comunidad (p.65).

Según Cabanilla y Garrido (2018) para la construcción de concepto de turismo comunitario se presenta algunos aportes:

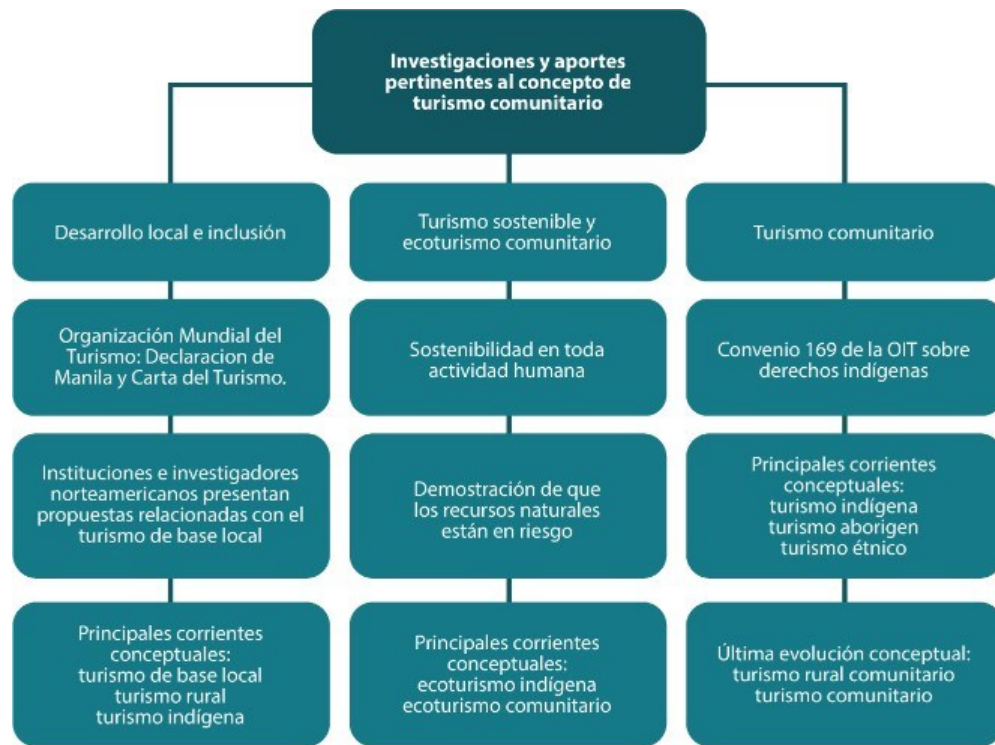


Gráfico 5. Conceptual del turismo comunitario.

Elaborado por: Cabanilla Vásquez, E. y Garrido-Cornejo, C. (2018)

2.4.18 Turismo

Maldonado (2012) sobre el turismo menciona que.

El turismo es una de las prácticas modernas que los individuos tienen para descansar, recrearse, conocer y socializar con otras personas; conlleva múltiples implicaciones en las sociedades y la economía de las comunidades que se ven afectadas positiva o

negativamente por este fenómeno; es sobre todo en este último punto donde se da una gran relevancia al turismo como una actividad que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país (p.12).

Según Maldonado (2012) Para abordar el estudio del turismo se necesita reconocer la conformación del sistema turístico y distinguir sus componentes principales, entre los cuales se encuentran:

2.4.19 Tipos de turismo

Según (Coll Morales, 2020) podemos clasificar el turismo entre los siguientes tipos:

Turismo familiar: Este turismo se lo realiza principalmente en familia, por lo que tiene como objetivo que se disfrute al máximo en familia. Este turismo es uno de los más demandados, así como de los que más ingresos generan a la zona turística.

Turismo activo: Este turismo tiene una relación con el turismo comunitario o rural, esta actividad esta realizadas por turistas que les guste el medio ambiente ya que se basa en turismo ecológico y sostenible. También dentro de este turismo podemos encontrar, el turismo de aventura, el religioso y el espiritual.

Turismo natural: Este turismo se lo realiza en espacio y ambientes naturales protegidas, la cual tiene como propuesta que se pueda realizar actividades recreativas en el entorno natural.

Turismo cultural: Se realiza actividades como el conocimiento de lugares culturales, estos pueden ser museos o monumentos. También la visita de aquellos lugares ayuda a la educación y el conocimiento. Por ende, dentro de este turismo encontramos el arqueológico, el monumental, etnográfico, etc.

2.4.20 Ecoturismo

Sobre el ecoturismo analizado en el libro el autor menciona que.

El turismo alternativo es, según Nieva, la antítesis del turismo masivo que se ha desarrollado desde los años sesenta. Con este concepto se pretende aportar al turismo una serie de principios que impliquen más armonía entre el sistema turístico y el entorno. Otros aspectos que caracterizan este turismo son conservar y respetar la naturaleza y la cultura de las regiones visitadas; hacer participar a las comunidades

locales en los beneficios que genera el turismo; apoyar al pequeño empresario responsable; ofrecer unas normas de alta calidad y ajustarse a ellas, y favorecer experiencias significativas y de aprendizaje para el turista mediante productos diferenciados e innovadores. Todo esto bajo criterios de sostenibilidad (Nel·lo y Llanes, 2016, p. 16).

El eco turismo tiende a realizar actividades en la naturaleza, por lo que se debe respetar todas la fauna y flora que cuenta dicho lugar.

2.4.21 Costumbres

Según Pérez (2021) “Una costumbre es una característica propia de la sociedad, un comportamiento común adoptado por varias personas dentro de la comunidad y que la distinguen del resto de las sociedades”. Las costumbres de un pueblo por general llevan mucho tiempo que se va realizando año tras año convirtiéndose en una tradición.

Algunas características de la costumbre son:

- Forma parte de la identidad familiar, cultural o nacional.
- Se transmiten de generación en generación.
- Cuando se ejecutan por mucho tiempo, pasan de ser costumbres a tradiciones.

2.4.22 Costumbres y Tradiciones

Según Pérez (2021) “Las costumbres y tradiciones son comportamientos asumidos por una comunidad y hacen que se distingan de otras sociedades por sus fiestas, comidas, danzas, artesanía e idioma”. Debió a esto esto es que en Ecuador existen muchas fiestas únicas a Nivel nacional como por ejemplo La Diablada Pillareña.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

A continuación, se presentará el análisis PEST en la ámbito, político, económico, sociocultural y tecnológico, la que ayudará a la creación del sistema de comunicación en la comunidad Angamarquillo perteneciente a la Parroquia San Bartolomé de Pinllo.

3.1.1.1 Político

Según REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS (2010); regula todo cerca el turismo comunitario, dichos en los artículos a continuación

Artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Etico Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004 , promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

3.1.1.2 Económico

La economía de Ecuador se está recuperando. El segundo trimestre de 2021 creció un 8,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Este avance es notable porque hace un año, en el segundo trimestre de 2020, el PIB cayó un -12,8%, el periodo más significativo para la economía ecuatoriana por la pandemia.

Ecuador inició 2021 con pocas expectativas de recuperación económica y proyectó un crecimiento del PIB de 2,8%, pero el primer trimestre terminó con una caída de -5,6% interanual. Según el Banco Central de Ecuador (BCE), esta diferencia se debe a que en los primeros tres meses de 2020 la pandemia del COVID-19 no tuvo impacto en la economía ecuatoriana.

3.1.1.3 Sector económico de la Comunidad Angamarquillo

Actividades Agricultura

La comunidad Angamarquillo se dedican a la actividades agrícolas y artesanales pero los elevados costos de insumos agrícolas han provocado que las personas se aíslen de la producción.

Tabla 2.

Principales cultivos agrícolas

N°	CULTIVO	VARIEDAD CULTIVADA	AREA CULTIVADA (Ha.)	%
1	Pera	Uvilla Morada	9.00	0.81
2	Claudia	Mango Reina	5.00	0.45
3	Haba	Machete	15.00	1.36
4	Mora de castilla	Común	28.00	2.53
5	Pastos cultivados	Ray grass Avena Alfalfa morada	30.00	2.71
6	Papa	Super chola	21.00	1.90
7	Montes y Bosques		2.00	0.181
	Total		110.00	9.94

Fuente: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinllo

Actividades Pecuarias

En la comunidad están compuestos por dos factores que son la producción de especies menore y producción ganadera(leche)

Tabla 3.

Producción de especies menores de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo

N°	BARRIO /SECTOR	ESPECIES	NÚMERO DE ANIMALES	TOTAL	COMERCIALIZACIÓN Y DESTINO DE LA PRODUCCIÓN	
1	Centro	Bovino	30	46135	100%	
		Porcino	100		100%	
		Ovino	5		100%	
		Cuyes	6000		90%	10%
		Aves de corral	40000		50%	50%
2	Angamarquillo	Bovino	17	3772	100%	
		Porcino	20		100%	
		Ovino	25		100%	
		Cuyes	500		90%	10%
		Bovino	70		100%	
		Porcino	40		100%	
		Ovino	100		100%	
Cuyes	3000	80%	20%			
3	Coboloma	Bovino	50	200	100%	
		Porcino	50		100%	
		Ovino	100		100%	
4	EL Mirador Lacon	Bovino	15	75	100%	
		Porcino	20		100%	
		Ovino	40		100%	
5	Paja Blanca	Bovino	100	370	40%	60%
		Porcino	120		100%	
		Ovino	150		100%	
6	Pasaloma Centro	Bovino	250	390	100%	
		Porcino	40		100%	
		Ovino	100		100%	
7	San Francisco	Bovino	150	550	50%	50%
		Porcino	150		100%	
		Ovino	250		100%	

Fuente: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinllo

Tabla 4.

Producción lechera de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo

Barrio/Sector	Organización	N° Vacas	Producción litro/vaca/día	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN			
				Autocósumo	Comerciante	Industria Propia	Industria
CENTRO	PINLLO-CENTRO	5	9	10%	90%	-	-
ANGAMARQUILLO	ASOCIACION DE PRODUCCION AGROPECUARIA VIENTO DE CAMBIO (ASOVICA)	5	9	10%	90%	-	-
	ASOCIACION AGRICOLA SAN ISIDRO DE ANGAMARQUILLO	20	10	-	100%	-	-
COBOLOMA		10	9	2%	98%	-	-
PAJA BLANCA		10	9	2%	98%	-	-
PASALOMA CENTRO		50	10	5%	95%	-	-
SAN FRANCISCO		10	10	2%	98%	-	-
TOTAL		110					

Fuente: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinllo

3.1.1.4 Social

El Turismo contribuye a la reducción de la pobreza a través de la creación de puestos de trabajo, durante el período 2011-2017, se han creado en promedio 35.543 puestos de empleo directo c/año.

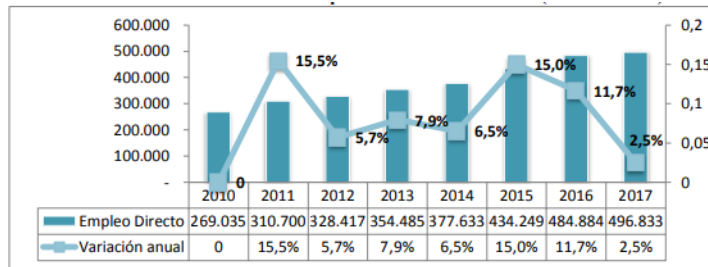


Figura 13. Crecimiento anual del empleo en actividades turísticas (variación anual)

Elaborado por: Coordinación General de Estadística

El crecimiento de las MIPYMES contribuye al empleo inclusivo y también es un factor para reducir la desigualdad económica. Según el Registro Nacional de Instalaciones Turísticas en 2018, de 24.720 establecimientos registrados, 22.080 (89,3%) son microempresas, 2.535 (10,3%) son pequeñas empresas, 94 empresas medianas (0,4%) y 11 (0,04%) son grandes compañías.

Aspecto social en la comunidad Angamarquillo

3.1.1.5 Tecnológico

El Ministerio de Turismo, como Administración General de Turismo del Ecuador, ha Proporcionó las siguientes herramientas tecnológicas para el sector turístico:

Los destinos turísticos se alían en Internet para llegar a quienes demandan el producto que ofrece cada uno de ellos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las organizaciones de marketing utilizan cada vez más las tecnologías de la información y la comunicación de las TIC, especialmente Internet, como una forma rentable de promover los productos y servicios turísticos.

Aspecto tecnológico de la Comunidad Angamarquillo

Telefonía móvil

De acuerdo a la información obtenida del Censo de población y vivienda INEC 2010 la disponibilidad de telefonía móvil en la Parroquia es del 71.13 %, mientras que el déficit de disponibilidad a este medio de conectividad es del 28.87%, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Disponibilidad de telefonía móvil

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR	2010	
	CASOS	%
SI	1690	71.13
NO	686	28.87
TOTAL	2376	100

Fuente: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinillo

En la zona rural y comunidades de la zona alta (Angamarquillo) del territorio no existe buena cobertura de telefonía móvil, lo que es preocupante ya que este es el medio que facilita mayormente a la comunicación dentro y fuera de la comunidad.

Internet

El internet como medio de conectividad no ha sido desarrollado en la Parroquia (zona alta), de acuerdo al INEC Censo de Población y Vivienda 2010 solamente cuentan con

acceso a este servicio apenas el 13.09% de las viviendas; en gran porcentaje con el 86.91 % de viviendas no cuenta con acceso a internet, como se puede apreciar en la tabla.

Tabla 6.

Disponibilidad de internet

DISPONIBILIDAD DE INTERNET	2010	
	CASOS	%
SI	311	13.09
NO	2065	86.91
TOTAL	2376	100.00

Fuente: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinllo

3.1.2 Tendencias

Temas Ambientales

Como señala (Fussell, 2022) “los diseños con temática ecológica de 2022 demostrarán estrategias más innovadoras para presentar ideas sobre sostenibilidad, cambio climático y preservación del medio ambiente.” El minimalismo es una de las tendencias que van con temas ambientales, con colores inesperados y texturas.



Figura 14. Set de plantillas de volantes del Día de la Tierra.

Elaborado por:Evanto tuts+

Identidades de Marca Retro con Movimiento

Como señala Fussell (2022) “Sobre la base de esta tendencia de diseño para todo lo retro, también veremos más diseños de logos que se sienten energizados y dinámicos, en lugar de los diseños estáticos y muy minimalistas de los últimos años”



Figura 15. El logo modificado para el torneo de tenis US Open (derecha)

Elaborado por: Chermayeff & Geismar & Haviv.

Colores Fuertes

Como señala (2022) “La ventaja de usar colores atrevidos es su simple poder para animar incluso los diseños más simples, complementando la tipografía minimalista e invirtiendo diseños con un poder psicológico”.



Figura 16. Paquete de Plantillas multimedia para Festival de Vino.

Elaborado por:Evanto tuts+



Figura 17. Identidad de marca para la fotógrafa Julia Johnson

Elaborado por: Sam Dallyn.

Segun Fussell (2022) menciona que “El logo pictográfico tendrá un renacimiento bienvenido. Como hemos visto en cambios de marca recientes para el US Open, Pfizer y Burger King, una combinación de tipo e icono sigue siendo una estrategia de marca común”.

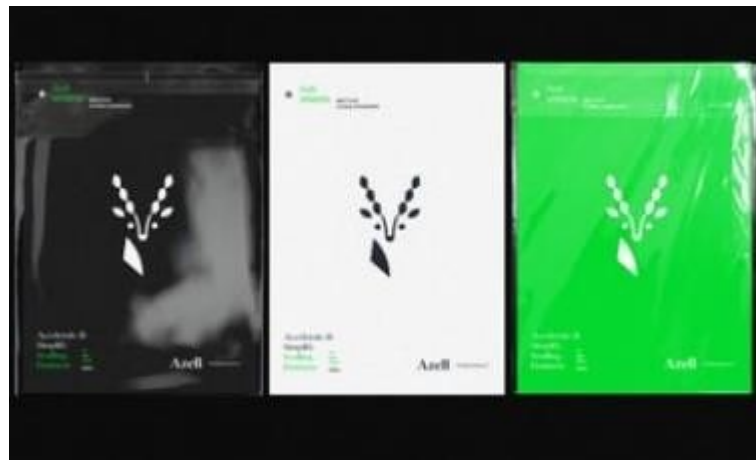


Figura 18. Identidad de marca para Azell

Elaborado por: Lumbral Design.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Para la segmentación del mercado potencial, se analizará la segmentación geográfica, demográficas y psicográfica de la comunidad Angamarquillo.

Tabla 7.

Producción de especies menores de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo

Segmentación	Datos
Geográfica	País: Ecuador, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Segmentación de la población: Zona urbana-rural Clima: Grados Bajo: 5°C- Grado Alto: 13°C
Demográfica	Estado civil: casados, solteros, divorciados, unión libre. Edades: Mayores de edad Género: Masculino, Femenino Estrato Social: Media, Alta Nivel académico: Bachillerato, Tercer nivel, Educación Básica Ocupaciones: funcionarios públicos, transportistas, estudiantes, maestros, amas de casa, agricultores, artesanos, obreros.
Psicográfica	Valores: honesto, responsables, empático, Amistad Personalidad: Trabajador, emprendedor, generoso, amistoso Estilo de Vida: Emprendimientos, alimentación balanceada. Gustos, preferencias: estar con familia, Salir a pasear, estar pendientes del campo del cultivo, pegado a las medios comunicación. Medios de comunicación: redes sociales, televisión y el internet. Cultural Raza: Todos

Nota: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinllo

3.1.4 Análisis del sector y del mercado referencial

La comunidad posee un problema en la parte gráfica, no tiene una marca ciudad, no posee señaléticas en los atractivos turísticos, ocasionando que no se pueda llegar a la comunidad fácilmente. por lo cual se planteó crear un sistema comunicacional que ayude a la difusión y promoción de atractivos turísticos y agro productivo.

La comunidad Agua Blanca, ubicada en el parque nacional de Machalilla es un referente turístico comunitario, debido a que han combinado los recursos naturales y culturales. La comunidad ha mantenido durante más de 30 años en el turismo comunitario obteniendo buenos resultados

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

Debido al decaimiento de la economía algunas comunidades rurales han optado por potenciar y explotar los atributos locales que poseen, sea esto en cultura, tradición, religión, provocando que turistas tales como extranjeros y nacionales ayuden a contribuir económicamente al desarrollo de ciudades y pueblos.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia

Dentro del marco referencial se pudo observar como el cantón Colta decidieron plantear un sistema comunicacional para el desarrollo del turismo comunitario produciendo el crecimiento económico y cultural. Por lo tanto, mediante el análisis se pudo evidenciar técnicas, estrategias y medios comunicacionales que aportan a la construcción del sistema comunicacional.

Tabla 8.

Producción de especies menores de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo

cantón /comunidad	cantón Colta	Comunidad Agua Blanca	Comunidad Yunguilla	Comunidad Angamarquillo
Marca	si	si	si	no
señalética	si	si	si	no
Canales de comunicaci ón	Páginas web, redes sociales	Páginas web, redes sociales	Páginas web, redes sociales	Facebook
Estrategias de comunicaci ón	afiches, anuncios en redes sociales, vallas	Spots, afiches, anuncios en redes sociales, vallas	Spots, afiches, anuncios en redes sociales, vallas	no
oferta	Actividades recreativas, hostelería,	Actividades recreativas, gastronomía, artesanía,	Actividades recreativas, gastronomía	Actividad agrícola, recreativas,

gastronomía,	hospedaje, atractivos	fiestas
atractivos turísticos	turísticos, tradiciones	religiosas, centros turísticos,

Nota: PDOT (2020), Parroquia San Bartolomé de Pinllo

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

El análisis interno dentro de una empresa son técnicas que nos ayudan a conocer la situación de la misma, para ello el análisis FODA como: sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, favorecerán a entender lo puntos fuertes y débiles de la Comunidad Angamarquillo.

3.2.1.1 Fortalezas

- Posee un gran patrimonio cultural y natural que están reflejados en sus fiestas y lugares turísticos.
- Población con gran agro-productividad.

3.2.1.2 Oportunidades

- Creación de nuevas fuentes de trabajo
- Crecimiento económico de la comunidad
- Nuevos emprendedores
- El internet como estrategia adecuada para la promoción.

3.2.1.3 Debilidades

- Poca utilización de redes sociales
- Falta de señalización en los centros turísticos para recibir al Turista
- Falta de presupuesto para el desarrollo de sistema comunicacional
- Falta de personal administrativo capacitado
- Falta de interés para darse a conocer

3.2.1.4 Amenazas

- No crecimiento económico de la comunidad

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA.

<p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee un gran patrimonio cultural y natural que están reflejados en sus fiestas y lugares turísticos. • Población con gran agro-productividad. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de los actividades turísticas • Poca utilización de redes sociales • Falta de señalización en los centros turísticos para recibir al Turista. • Falta de presupuesto para el desarrollo de sistema comunicacional • Falta de personal administrativo capacitado • Falta de interés para darse a conocer
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas fuentes de trabajo • Crecimiento económico de la comunidad • Nuevos emprendedores • El internet como estrategia adecuada para la promoción. 	<p>Estrategia F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar guías turísticas o paneles informativos, acerca de los lugares turísticos y sus fiestas religiosas 	<p>Estrategia D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar material gráfico como: afiches, spots, Vallas, stand, trípticos turísticos etc. • Implementar señalética en lugares turísticos con el fin de guiar al turista. • Implementar estrategias de Marketing digital en las redes sociales para la difusión de su patrimonio cultural.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No crecimiento económico de la comunidad 	<p>Estrategia F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña social para incentivar al turista para que realice el turismo comunitario. 	<p>Estrategia D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concienciar a los habitantes de la parroquia acerca de su riqueza cultural. Enfocarse en promocionar más al comerciante, para que se reduzca la movilidad humana a otros lugares con mejor oferta de Trabajo.

Gráfico 6. Resumen FODA

3.3 Rentabilidad

El diseño de marca ciudad, es un proyecto que está dirigido para todos los habitantes de la Comunidad Angamarquillo, lo que se busca con el proyecto a largo plazo es conseguir una identidad de marca y una imagen definida de la parroquia, para potenciar los ejes turísticos y Agro productivos de la parroquia. (redes socias -para el consumo)
hablar de tres estrategias

CAPÍTULO IV

4 DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

En el proyecto se aplican método deductivo e inductivo, teniendo en cuenta los requisitos del sistema de comunicación para lograr el objetivo planteado al inicio de este proyecto.

4.2 Enfoque del proyecto

4.2.1 Cualitativo

En el proyecto es necesario trabajar con el método de investigación cualitativa, debido a que se busca información acerca de los elementos, signos, símbolos y lugares que representen a la comunidad, para la recolección de datos se realizara las entrevistas que serán dirigidas a autoridades y a un pequeño grupo de personas adultas.

4.2.2 Cuantitativo

También se utilizará el enfoque cuantitativo, debido a que la investigación se aplicará a una población grande, donde se recolectará a través de las encuestas sobre datos primordiales sobre la comunidad.

4.2.3 Bibliográfica Documental

Es necesario utilizar fuentes bibliográficas las mismas que ayudan a reunir, organizar, difundir, y recuperar información de textos como: libros de comunicación, diseño, publicidad etc., y tesis, relacionados con sistemas comunicacionales.

4.2.4 Investigación de Campo

Cuando se realice la recolección de datos es necesario realizarlas a fuentes reales, se las puede realizar mediante las entrevistas a autoridades de la comunidad, como lo son el Cabildo, ex cabildos y personas adultas que conozcan la historia, costumbres y tradiciones del sector. Las encuestas se realizarán a los habitantes de la zona con la finalidad de obtener datos que ayuden a un mejor planteamiento del sistema comunicacional.

4.2.5 Nivel o tipo de Investigación

Investigación Explorativa

Para el desarrollo del proyecto se realizó una búsqueda en fuentes bibliográficas y también mantener un conversatorio con autoridades de la comunidad, para verificar los problemas de localidad con respecto en el área gráfica, permitiéndonos conocer también más sobre sistemas comunicacionales y la influencia que tiene para el desarrollo del turismo comunitario.

Investigación Descriptiva

Para la recolección de información se va aplicar instrumentos como las entrevistas que van hacer dirigidas autoridades de la comunidad, con el propósito de conocer acerca de sus costumbres festividades, esculturas, iconos, símbolos, valores, sentimiento de pertenencia y fiestas religiosas que son importantes en la comunidad.

Investigación Explicativa

Los resultados que se obtengan a través de los instrumentos de recolección de información, servirán para analizar e interpretar datos importantes de la identidad sociocultural de la parroquia, como: sus costumbres, tradiciones, fiestas religiosas, y elementos representativos, las mismas que ayudaran a la creación del sistema comunicacional

4.3 Población y muestra

En el proyecto se establecerá población y muestra el cual ayudará a la recolección de información requerida, la población que se utilizara en el proyecto está basada en personas que son consideradas mayores de edad en Ecuador, los mismos que pueden generar ingresos propios.

La provincia de Tungurahua tiene una población 504.583 habitantes de todas las edades, la cual el cantón Ambato tiene una población 329856 habitantes de todas las edades, de las mismas que son 236473 habitantes mayores de edad, según información del Instituto de estadísticas y Censos del Ecuador (INEC 2010)

Llegando a la conclusión que el total de la muestra son 384 personas, con un nivel de confianza del 95%y un margen de error del 5%.

Recalcando que la muestra debido a problema social y sus restricciones como lo fue en el paro Nacional en el Ecuador, se recolecto la información por medio de redes sociales como WhatsApp y Facebook.

Ecuación 1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

n: Tamaño de la muestra: 384

N: población: 3000

Z: Nivel de confianza 95%: 1.96

p: Probabilidad de éxito: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 0.5

e: Margen de error

Gráfico 7. Cálculo de muestra

4.4 Análisis e interpretación de resultados.

Para la recolección de datos se ha utilizado los siguientes instrumentos como: entrevistas dirigido a profesionales y a autoridades y pobladores de la comunidad, encuestas que han sido dirigidos al público objetivo.

4.4.1 Tabulación de entrevistas a profesional en el área del diseño gráfico y Marketing

Objetivo: Recoger criterios sobre los aspectos relevantes que se debe tomar en cuenta para desarrollar un sistema comunicacional.

1. ¿Considera que una comunidad rural deba contar con un sistema comunicacional para realizar turismo comunitario?

Sí, siempre y cuando la comunidad esté enterada del proyecto que se está proponiendo, esto ayudará a que los habitantes formen parte y se apropien de la idea. Para ello se debe realizar una socialización con la comunidad.

2. ¿Qué debe hacer una comunidad para tener reconocimiento en el área del turismo?

La comunidad debe establecer una comunicación efectiva primero internamente luego hacia el exterior debido a que debe haber esta comunicación entre el turista y el habitante de la comunidad. También se debe tomar mucho en cuenta la comunicación en medios ATL, BTL, señaléticas viales y señaléticas turísticas.

3. ¿Qué medios de comunicación son importantes tomar en cuenta para difundir el turismo de una comunidad?

Se debe realizar un estudio para saber qué medios de comunicación son las adecuadas para el público objetivo, sin embargo, se pueden aplicar los medios ATL y BTL

4. ¿Qué tipos de estrategias publicitarias se pueden aplicar en el proyecto?

Una estrategia de identidad relacionada a la comunidad

5. ¿Cómo influye la publicidad de la comunidad hacia el público objetivo?

Es importante establecer el eje por donde se va a realizar esta comunicación inicial y que llegue de manera accesible hacia público sea en redes sociales, radio, tv, etc. Las propuestas de campañas publicitarias se deben acoplar estudiando hacia a quien se quiere llegar.

6. ¿Qué tipo piezas gráficas o elementos gráficos se deben realizar en un sistema comunicacional?

- Vallas publicitarias
- Afiches
- Paletas publicitarias
- Fotografías publicitarias
- Videos publicitarios
- Señalética turística
- Papelería corporativa
- Croquis de la comunidad

Es importante saber que para la construcción de estas piezas graficas se debe tomar mucho en cuenta la parte de la semiótica, iconografía y cromática, para obtener una misma línea gráfica entre todas las piezas a proponer.

7. ¿Al plantear una marca territorial que se debe considerar y que debe transmitir?

Los valores de la comunidad, la filosofía, riqueza natural y ecológico, paisajes, riqueza agrícola y ganadera, elementos como el sol y el agua.

Una vez culminado las entrevistas a al profesional en Diseño Gráfico y marketing se concluyó que:

- Antes de proponer el sistema comunicacional se debe estudiar muy bien la comunidad, para luego encaminar a donde se quiere llegar. Pudiendo así proponer estrategias de comunicación.
- Dentro de la construcción del sistema comunicacional se debe tomar mucho en cuenta los medios comunicaciones ATL, BTL para la difusión de la oferta que tenga la comunidad, logrando así llegar de forma efectiva hacia el público.
- Dentro del sistema comunicacional para di función del turismo se debe proponer piezas graficas como son vallas, afiches, paletas publicitarias, fotografías, croquis, etc. Sin embargo, uno de los puntos de arranque es la construcción de la marca.
- La construcción de la marca territorial debe representar a la comunidad, para ello se debe tomar mucho en cuenta los elementos más representativos que tienen la comunidad sea los valores, filosofía, riqueza natural, etc. Así obteniendo una identidad original.
- La construcción de señalética turística es necesaria para que los turistas puedan llegar a los atractivos, para ello deben estar ubicadas en puntos específicos. Al igual que el material publicitario como las vallas.

4.4.2 Tabulación de entrevistas a profesional en el área del Turismo.

Objetivo: recoger criterios sobre elementos primordiales para la construcción del turismo comunitario dentro de la comunidad.

Planteado el objetivo se obtuvo los siguientes resultados.

1. ¿Qué es turismo para usted?

Es una actividad social de mover personas de un punto A a un punto B donde en este proceso se genera actividades en las cuales son aprovechadas para generar ingresos.

2. ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen en el Ecuador?

- Turismo de naturaleza
- Ecoturismo
- Aventura
- Turismo negro
- Científico

En el Ecuador los que más son utilizados son el turismo de naturaleza, aventura, cultural y también se ha ido creando turismos comunitarios.

3. ¿Qué es turismo comunitario?

Es una organización de un grupo social determinado como comunidad que se dedica a realizar turismo, indistinto sea alojamiento, operación restaurante agencias de viajes los mismos que buscan un objetivo común. En una comunidad se encarga de distribuir las actividades ya sean como partes de guías turísticos a igual de realizar actividades que complementen y que generen ingresos económicos.

4. ¿Qué se debe difundir en un turismo comunitario?

Para la difusión del turismo comunitario hay que primero considerar la oferta, para lo cual, si esa comunidad tiene por ejemplo agricultura, ganadería y artesanía, estas serían las principales ofertas que como comunidad puedan ofrecer al público objetivo. Si se oferta algo de agro-turismo, turismo de naturaleza y emprendimientos de lácteos todo esto se debe englobar y ofertar.

5. ¿El ecoturismo pertenece o forma parte del turismo comunitario?

Forma parte si dependiendo la localidad de donde el proyecto se lleva a cabo, por ejemplo, si existe parques nacionales, senderos y si existe gran variedad de flora y fauna.

6. ¿Qué es ecoturismo y como se lo puede aplicar dentro de este proyecto?

El ecoturismo tiene su motivación principal que está enfocada en el ecosistema donde se encuentra variedad de flora y fauna. Si la comunidad tiene uno de estos factores se debe tomar encuentra dentro de la oferta turística a ofrecer.

7. ¿En qué consiste un equipamiento turístico?

Se debe cumplir con todos los elementos de un sistema turístico, por ejemplo, alojamiento sea hoteles. También hay que tomar mucho en cuenta en el área de comida y bebida, tomando en cuenta restaurantes y bares.

Otro factor a tomar en cuenta es la intermediación turística la misma que la comunidad puede realizar formando una operadora turística o una agencia de viajes etc.

También hay que respetar la super estructura que consiste en leyes y reglamentos que estén vigentes.

Se debe tomar mucho en cuenta la parte de señalética sea en atractivos, senderos interpretativos o un sendero guiado, también esto ayudará al turista llegar a su destino.

Para la contricción de la señalética se debe tomar mucho en cuenta los manuales de pictogramas existentes. Se debe tomar mucho en cuenta el clima y la calzada de la zona. Una vez construido y segmentado la oferta de la comunidad se debe realizar promoción para que el turista se entere sobre lo que ofrece la comunidad ya sea en redes sociales, páginas web, carteles etc.

Luego de finalizar la entrevista al profesional en el área del turismo podemos concluir que:

- La comunidad para realizar turismo comunitario debe primero tener una oferta hacia el público objetivo, sea en la parte de gastronómica, atractivos turísticos, hospedaje y transporte. Sin embargo, se puede realizar el turismo comunitario con algunos de los apartados anteriormente.
- Para una buena difusión de la oferta es necesario utilizar redes sociales, páginas web, carteles etc. Debido que es una de las herramientas más utilizadas para búsqueda de turismo.
- Uno de los elementos primordiales que no debe faltar al proponer actividades turísticas es la señalización vial y turística, estas ayudaran a una buena orientación hacia la comunidad y dichos atractivos.
- En el Ecuador las actividades con mas demanda son las que se realizan al aire libre, como lo son actividades de naturaleza, aventura, cultural por lo tanto la comunidad debe proponer actividades en estos ámbitos los cuales ayudaran a obtener una mejor demanda.

4.4.3 Tabulación de entrevistas a Autoridades y habitantes de la comunidad

Angamarquillo

Objetivo: Conocer aspectos relevantes en el eje turístico, artesanal, agro-productivo, gastronómico, ferias, cultura y tradiciones que se llevan a cabo en la comunidad para el desarrollo de la marca territorial y para sus respectivas estrategias de promoción.

Definido el objetivo se realizó la entrevista a través de la utilización del Focus Group.

1. ¿Qué actividades son las más aprovechadas en la comunidad?

Las actividades que más son aprovechadas dentro de la comunidad es la agricultura sea de fresa, mora, papas, habas, mellocos y uvilla. También la crianza de cuyes, conejos, Otra de las actividades es la artesanía en el calzado.

2. ¿Qué actividades o eventos, le gustaría que se promocióne de la comunidad?

Las actividades que se pueda promocionar sea la agricultura, artesanía, fiestas religiosas y los páramos de la comunidad.

3. ¿Cuáles han sido las actividades o eventos más relevantes de la comunidad?

Comenzaron a crear una feria de productos propios de la comunidad, también las fiestas religiosas que se realizan todos los años.

4. ¿Qué aspectos de la comunidad se quiere llegar a potenciar, sociocultural, económico, y Ecológico?

- Agricultura
- Artesanía
- Páramos
- Fiestas religiosas

5. ¿Cuáles son los Atractivos religiosos, que se destacan en la comunidad?

En el año se realiza 6 fiestas religiosa como son:

1. Enero: Niño Pasaloma centro
2. Mayo: San Isidro Labrador
3. Junio: San Vicente
4. Octubre: San Francisco de Asís
5. Agosto: Virgen de El Cisne
6. Diciembre: Niñito de Llangagua

6. ¿Cuáles son los valores que identifican a los habitantes de la comunidad?

Los valores que representa a la comunidad es la unión, la solidaridad, la generosidad y la seguridad que ofrecen los comuneros a través de la organización del cabildo.

7. ¿Qué palabra se le viene a la mente, cuando escucha el nombre de la Angamarquillo?

- Seguridad
- Trabajadora
- Productiva

8. Para enterarse de las últimas novedades de la comunidad, que medios de comunicación utiliza.

Los medios de comunicación que se utiliza son altos parlantes que se encuentran en 4 barrios de la comunidad.

9. ¿Cuáles son las necesidades para realizar el turismo comunitario dentro de la comunidad?

Primero los recursos económicos para poder realizar la publicidad de la comunidad.

10. ¿Cuál es el aspecto diferenciador que tiene la comunidad?

Primero es un pueblo que tiene alrededor de 4000 habitantes aproximadamente, por el cual están organizados sea para las diferentes actividades que requiera la comunidad sea en seguridad, fiestas, deporte y demás. Poseen carreteras en buen estado y con los servicios básicos.

11. ¿La comunidad tiene algún identificador como marca territorial?

La comunidad no posee con una marca territorial.

12. ¿Qué elementos simbólicos de la comunidad sería primordial que esté presente en la marca?

- Iglesia
- Casa comunal
- La Escuela
- El Estadio
- Paramos
- Agua
- Animales

- Agricultura

Concluyendo la entrevista a través del focus group a autoridades y habitantes de la comunidad se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- La comunidad como oferta turística se centra en actividades agro-productivas como lo son, siembra y cosecha de mora, fresa, habas, papas, melloco y uvilla. En la artesanía como la fabricación del calzado y también en lo Textil. Las costumbres que la comunidad realizan son las fiestas religiosas en los distintos barrios y las distintas fechas de celebración. También ofertan miradores y los páramos que poseen.
- La comunidad se considera segura, trabajadora y productiva, esto genera que sea un lugar por el cual el turista obtén por conocer y explorar.
- Debido a la falta de presupuesto la comunidad no ha creado una marca territorial, no tienen material publicitario para su difusión, cuentan con señalética vial, pero no con señalética turista la cual es primordial para la orientación del turista.
- La comunidad no tiene páginas oficiales en redes social, las cuales no ayudan a promocionar las actividades turísticas que pueden ofertar, generando así desconocimiento total.

4.4.4 Ficha de observación de elementos gráficos, oferta turística de la comunidad

Objetivo: Recolectar información sobre la oferta turística, elementos gráficos para la construcción de la marca y planteamiento de estrategias de publicidad.

Una vez definido los objetivos, se tuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9.

Producción lechera de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo

	Elementos gráficos comunicacionales	Existe	No existe	observación
1	Marca-identificador de la comunidad		x	Tiene marca institucional
2	Señalética vial	x		
3	Señalética turística		x	

4	Publicidad-vallas	x	
---	-------------------	---	--

Elementos representativos de la comunidad

1	Iglesia	x	Tiene 3 iglesia, sin embargo, una de ellas es la más representativa
---	---------	---	---

2	Parques	x	
---	---------	---	--

	Estadio	x	Existe 2 estadios de la comunidad
--	---------	---	-----------------------------------

3	Mercado	x	
---	---------	---	--

Oferta turística

1	Agricultura	x	Producción de mora, fresa, uvilla, papas, habas, zanahoria
---	-------------	---	--

2	Atractivos	x	Pajonales, barro natural
---	------------	---	--------------------------

3	artesanía	x	Fabricación de calzado, textil.
---	-----------	---	---------------------------------

Nota: ficha de observación

Entonces después de recolectar información a través de la observación podemos concluir con:

La comunidad le hace falta elementos gráficos que ayuden a la difusión de la misma, por ello se debe crear una marca sectorial, crear artes para publicidad con la oferta de la comunidad, proponer señalética turística.

4.4.5 Tabulación de la encuesta a público objetivo

Objetivo: Conocer los medios de comunicación que más son utilizados, los medios de transporte y las actividades que realizan, la mismas que ayudaran a proponer los medios de comunicación adecuadas para el sistema comunicacional del turismo comunitario de la comunidad de Angamarquillo.

Una vez definido los objetivos, se tuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1:

Indique su género

Tabla 10.

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	211	54,9%
mujer	172	44,8 %
Prefiero no decirlo	1	0,3 %

Nota: Resultados de la pregunta 1

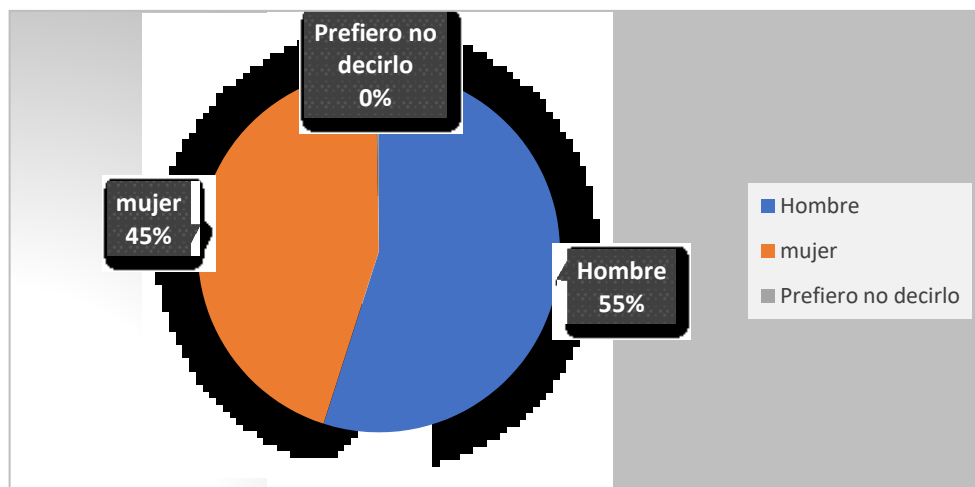


Gráfico 8. Tabulación de datos. Género

El 54.9% de las 384 personas encuestadas pertenece al género masculino, mientras que el 44.8% pertenece al género femenino y 0,3% restante dijeron prefiero no decirlo.

Pregunta 2:

Defina su rango de edad

Tabla 11.

Edades

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 - 29 años	244	63,5 %
Entre 30 - 39 años	62	16,1 %
Entre 40 - 49 años	46	12 %
Entre 50 - 59 años	23	6 %
Mayor o Igual a 60 años	9	2,3 %

Nota: Resultados de la pregunta 2

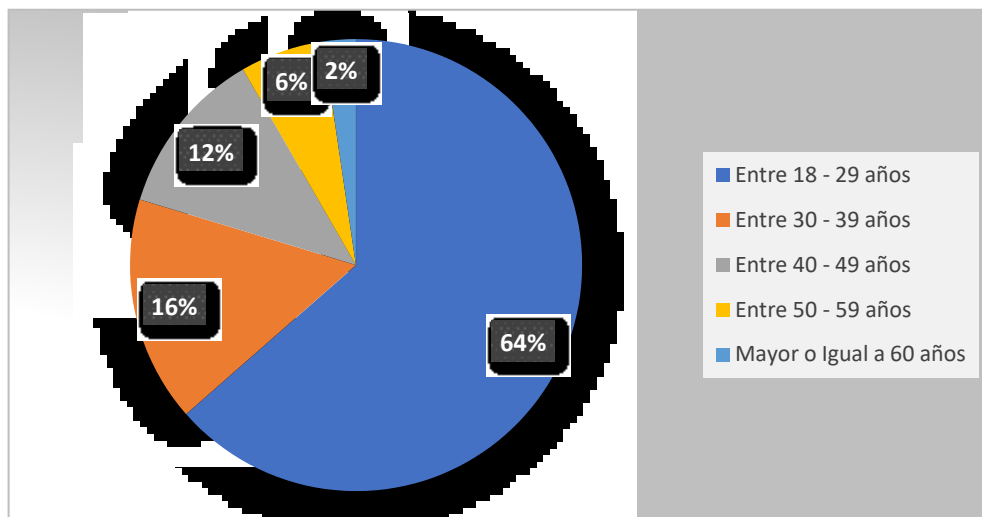


Gráfico 9. Tabulación de datos. Edades

Consideramos un buen porcentaje de personas que rondan los 19 a 29 años con un 63,5%, mientras que un 16,1% pertenece a 30 a 39 años. Le sigue con el 12% que pertenece personas de 40 a 49 años. Con el 6% pertenece a la edad de 50 a 59 años. Un pequeño grupo de personas pertenecen al 2,3% con una edad mayor o igual que 60 años.

Pregunta 3:

Nivel de estudio académico

Tabla 12.

Nivel de estudio académico

	Frecuencia	Porcentaje
Tercer nivel	197	51,3 %
Secundaria	117	30,5 %
Cuarto nivel	30	7,8 %
Primaria	25	6,5 %
No cuenta con estudios	15	3,9 %

Nota: Resultados de la pregunta 3

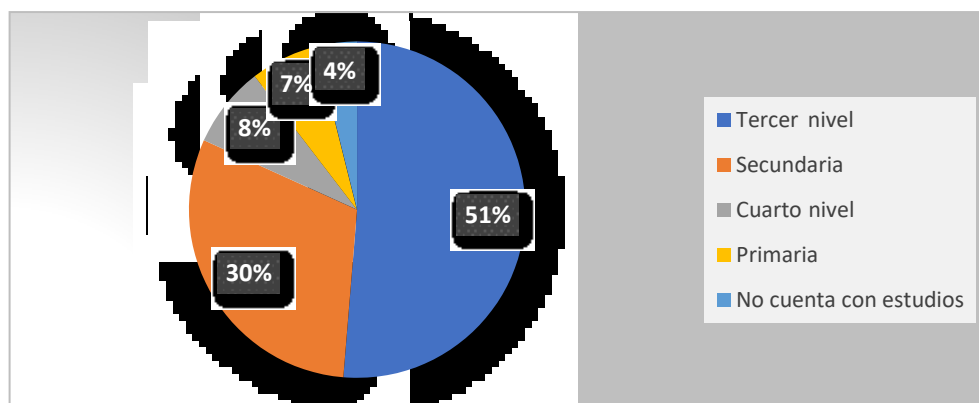


Gráfico 10. Tabulación de datos. Nivel de estudio académico

De acuerdo al resultado de la encuesta se puede analizar que la mayor parte de son personas que están o cuentan con títulos de tercer nivel perteneciendo con el 51%, lo cual existen un grupo pequeño que tienen estudios de primaria, secundarias, cuarto nivel y algunos de los encuestados no cuentan con estudios.

Pregunta 4:

Estado laboral actual

Tabla 13.

Estado laboral actual

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	152	39,6 %
Empleado público	74	19,3 %
Empleado privado	58	15,1 %
Independiente	52	13,5 %
Desempleado	31	8,1 %
Jubilado	17	4,4 %

Nota: Resultados de la pregunta 4

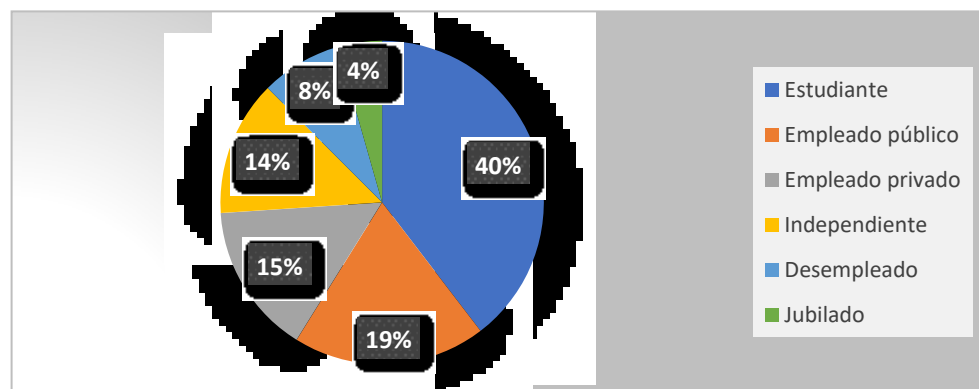


Gráfico 11. Tabulación de datos. Estado laboral actual

De acuerdo a las encuesta se obtiene que el 40% de los encuestados pertenece a estudiantes, también uno de los grupos que representativos son personas que son empleados públicos con el 19 %. Por lo mismo los grupos pequeños restantes de la encuesta pertenecen a empleados privados, son independientes, algunos de los encuestados están jubilados sin embargo existen personas que son desempleadas.

Pregunta 5:

Nivel de ingreso mensual

Tabla 14.

Nivel de ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje
Menor o igual a 425	261	68 %
Entre 426 - 850	76	19,8 %
Entre 850 - 1275	36	9,4 %
Entre 1275 - 2000	9	2,3 %
Mayor o Igual a 2001	2	0,5 %

Nota: Resultados de la pregunta 5

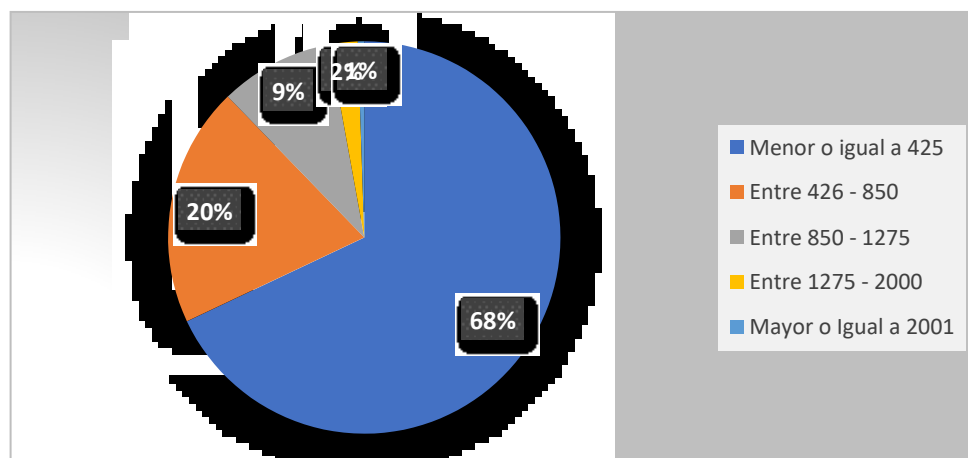


Gráfico 12. Tabulación de datos. Nivel de ingreso mensual

De acuerdo con los resultados obtenidos en las anteriores preguntas podemos definir que la mayoría de los encuestados y debido a su estado laboral generan ingresos de menor o igual que \$425 que es el sueldo básico unificado propuesto por la constitución del Ecuador, perteneciendo al 68%.por otro lado existe grupos reducidos que generan entre \$426 a \$850.sin embargo de acuerdo a las entrevistas existen personas que generan más.

Pregunta 6:

¿Qué medios o canales prefiere utilizar para informarse sobre turismo?

Tabla 15.

Medios o canales de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	327	85,2 %
Sitio web	185	48,2 %
Buscadores de internet	126	32,8 %
Puntos de inf. Turística	120	31,3 %
Agencia turística	115	29,9 %
Revistas	41	10,7 %
Otros	15	3,9 %

Nota: Resultados de la pregunta 6

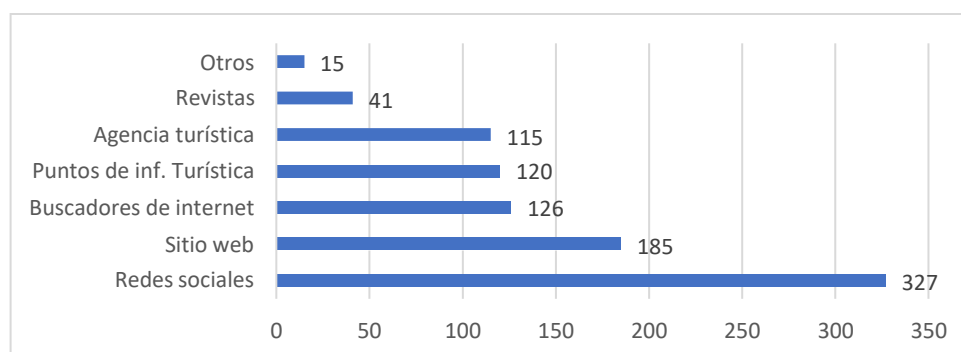


Gráfico 13. Tabulación de datos. Medios o canales de preferencia

Los medios por los que prefieren informarse los turistas sobre el turismo es un punto importante debido que se debe tomar muy en cuenta al momento de plantear el sistema comunicacional y las estrategias publicitarias, por lo cual el medio que se acopla al público son las redes sociales, sitios web, buscadores de internet, puntos de inf. turística, agencia turística y revistas,

Pregunta 7:

¿Qué red social utiliza más?

Tabla 16.

Red social más utilizada

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	309	80,5 %
TikTok	221	57,6 %
Instagram	185	48,2 %
YouTube	147	38,3 %
Twitter	61	15,9 %

Nota: Resultados de la pregunta 7

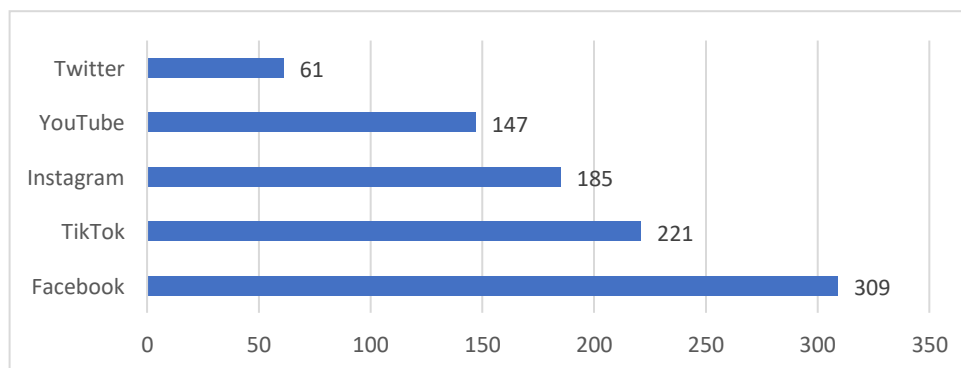


Gráfico 14. Tabulación de datos. Red social más utilizada

La red social más utilizada por los encuestados es Facebook, la misma que se debe tomar mucho en cuenta debido a la acogida que tiene. Sin embargo, TikTok y Instagram son las otras redes sociales alternativas preferidas, también se puede tomar YouTube y Twitter debido que existen pequeños grupos que utilizan estas redes sociales. para aplicar algunas estrategias de marketing digital.

Pregunta 8:

¿En qué medios de comunicación prefiere ver publicidad?

Tabla 17.

Medios de comunicación preferidos

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	337	87,8 %
Televisión	155	40,4 %
Radio	74	19,3 %
Periódico	62	16,1 %

Nota: Resultados de la pregunta 8

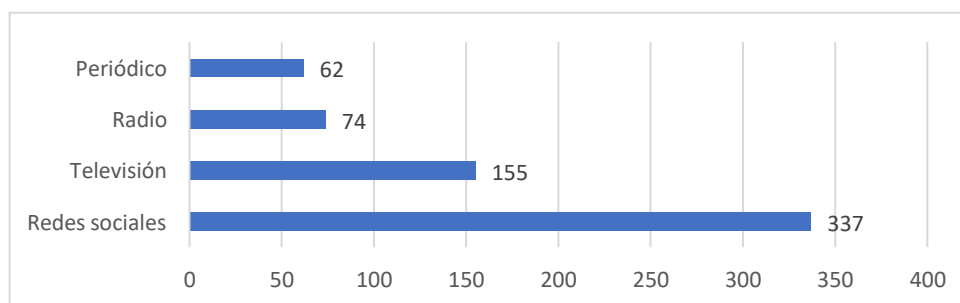


Gráfico 15. Tabulación de datos. Medios de comunicación preferidos

El medio de comunicación preferido para ver publicidad con el 87,8% son las redes sociales ,siguiendole con el 40,5% la television.Con el 19,3% es la radio y finalmente el periodico con el 16,1%.

Pregunta 9:

¿Qué actividades realiza usted los fines de semana?

Tabla 18.

Actividades de fines de semana

	Frecuencia	Porcentaje
Ir de paseo	171	44,5 %
Practicar deportes	152	39,6 %
Una reunión social	127	33,1 %
Otras	113	29,4 %
Viajar	111	28,9 %
Ir de excursiones	42	10,9 %

Nota: Resultados de la pregunta 9

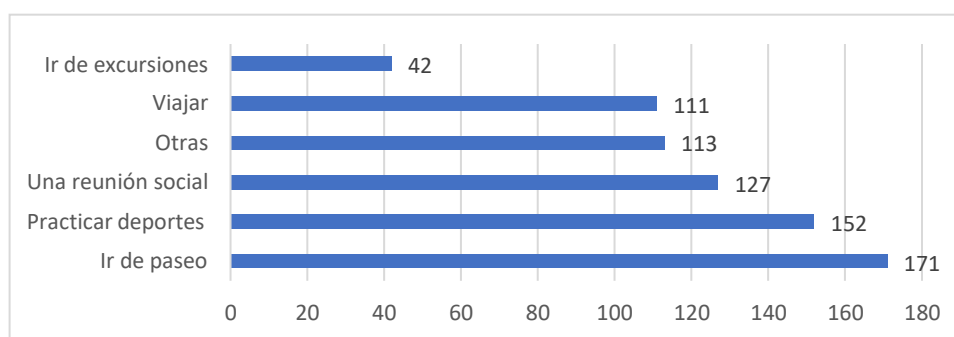


Gráfico 16. Tabulación de datos. Actividades de fines de semana

Con el 44,5% ir de paseo es una de las actividades que más se realizan los fines de semana, mientras que con el 39,6% les gusta practicar deportes, en tercer lugar, tenemos viajar con el 28,9%. Con el 33,1% tenemos reunión social, con el 29,4% tenemos otras actividades y con el 10,9% tenemos ir de excursiones.

Pregunta 10:

¿Qué actividades realiza usted los feriados?

Tabla 19.

Actividades de feriados

	Frecuencia	Porcentaje
Viajar	214	55,7 %
Ir de paseo	194	50,5 %
Practicar deportes	92	24 %
Ir de excursiones	88	22,9 %
Otras	83	21,6 %
Una reunión social	79	20,6 %

Nota: Resultados de la pregunta 10

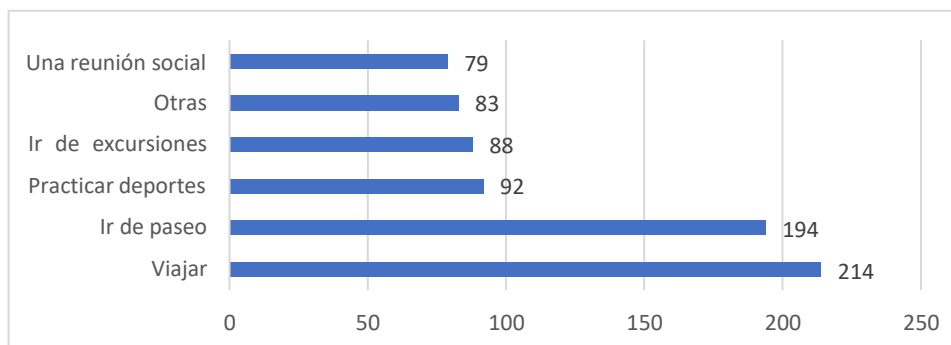


Gráfico 17. Tabulación de datos. Actividades de feriados

Una de las actividades que más se realiza en vacaciones según a los encuestados dijeron que les gusta viajar con el 55,7% mientras que ir de paseo con el 50,5% continuando con el 24% les gusta practicar deporte, ir de excursiones con el 22,9%. Con el 21,6% realizan otras actividades, finalmente con el 20,6% realizan una reunión social.

Pregunta 11:

¿Con que Frecuencia realiza el turismo?

Tabla 20.

Actividades de feriados

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	186	48,4 %
Dos veces al año	96	25 %
Más de 3 veces	60	15,6 %
Tres veces al año	42	10,9 %

Nota: Resultados de la pregunta 11

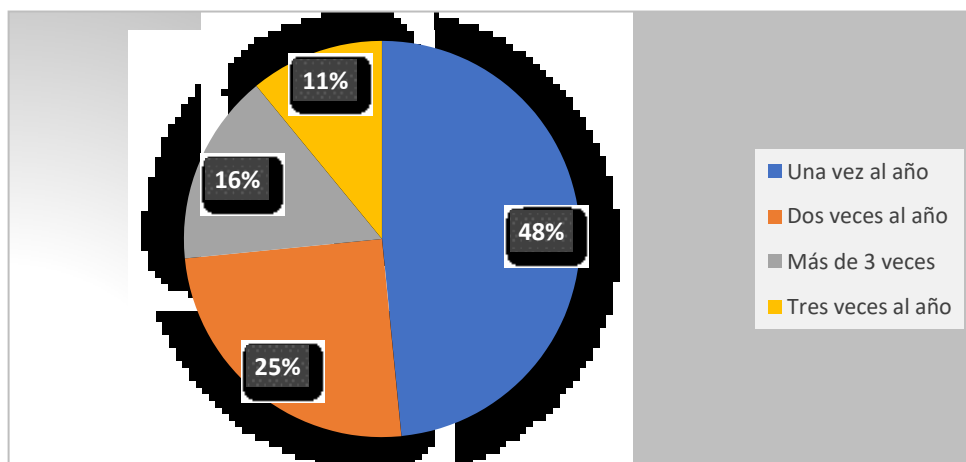


Gráfico 18. Tabulación de datos. Análisis demográficos

De acuerdo a la encuesta Con el 48,4% una vez se realiza turismo en el año, mientras que con el 25% realizan dos veces, en tercer lugar, con el 15,6% realizan más de tres veces y con el 10,9% realizan esta actividad tres veces.

Pregunta 12:

Esta visita la realiza:

Tabla 21.

Esta visita la realiza

	Frecuencia	Porcentaje
Acompañado	313	81,5 %
Solo	71	18,5 %

Nota: Resultados de la pregunta 12

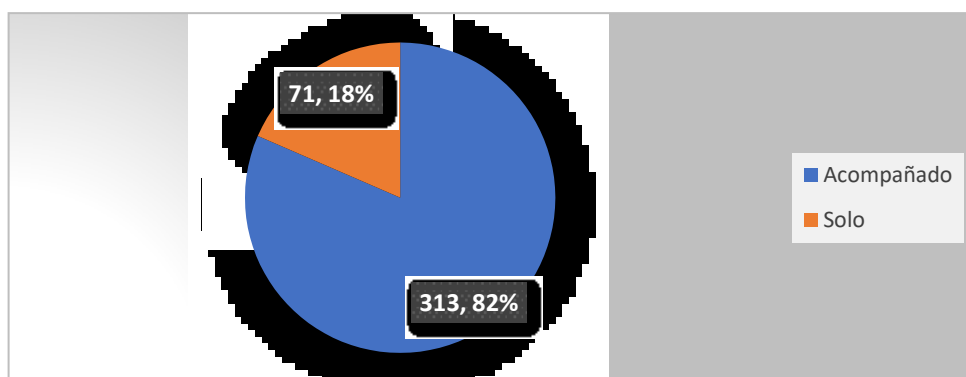


Gráfico 19. Tabulación de datos. Esta visita la realiza

Las actividades como el turismo según la encuesta se realizan acompañadas con el 81,5% y un pequeño grupo realiza esta actividad solo la cual pertenece al 18,5%.

Pregunta 13:

¿Qué actividades turísticas prefiere?

Tabla 22.

Actividades preferidas

	Frecuencia	Porcentaje
Observación de paisajes	197	51,3 %
Gastronomía	165	43 %

Conocimiento cultural	143	37,2 %
Camping	143	37,2 %
Fiestas religiosas	116	30,2 %
Deporte aventura	114	29,7 %
Caminatas Ecoturismo	110	28,6 %
Senderismo	109	28,4 %
Ciclismo	104	27,1 %
Convivencia comunitaria	95	24,7 %
Descanso	93	24,4 %
Montañismo	86	22,4 %

Nota: Resultados de la pregunta 13

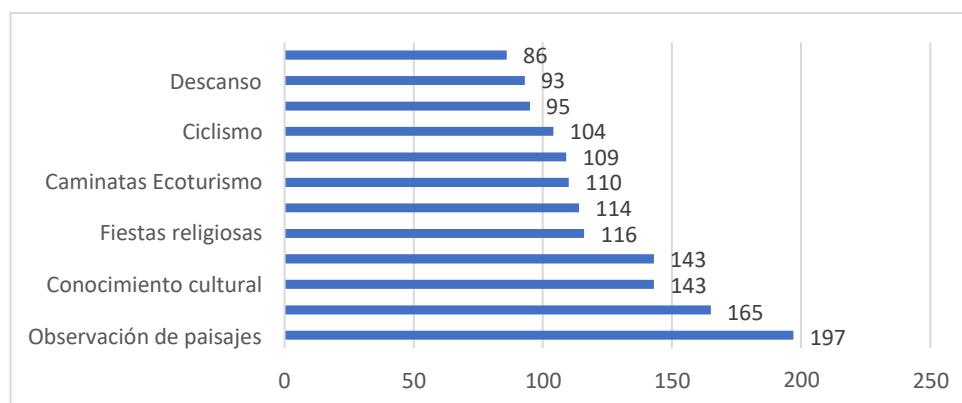


Gráfico 20. Tabulación de datos. Actividades preferidas

La actividad preferida con el 51,3% es la observación de paisajes, con el 43% la gastronomía, la actividad de conocimiento con el 37,2% mientras que con el 37,2% camping. La fiesta religiosa con el 30,2% continuando los deportes de aventura con el 29,7 %, las de caminatas ecoturismo con el 28,6%, otras de las actividades con el 28,4% ocupa el senderismo. El ciclismo con el 27,1%, siguiéndole con el 24.7% la convivencia comunitaria, otra de las actividades como el descanso con el 24,4% y finalmente el montañismo con el 22,4%.

Pregunta 14:

¿Qué tipo de turismo le gusta más?

Tabla 23.

Turismo preferido

	Frecuencia	Porcentaje
Turismo Cultural	196	51 %
Turismo de Deporte y Aventura	178	46,4 %
Turismo de Sol y Playa	177	46,1 %
Turismo Ecológico y Naturaleza	165	43 %
Turismo Comunitario	159	41,4 %
Turismo Arqueológico	64	16,7 %

Nota: Resultados de la pregunta 14

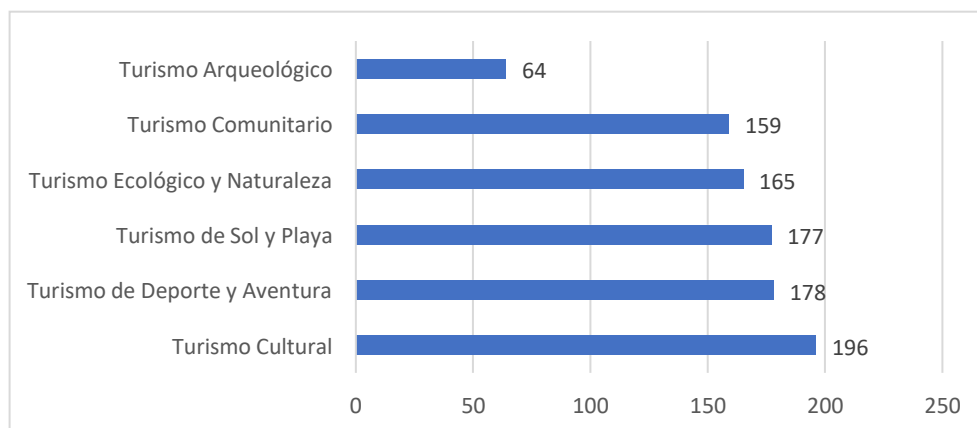


Gráfico 21. Tabulación de datos. Turismo preferido

El turismo cultural con el 51% es el preferido, mientras con el 46,4% pertenece al turismo de deporte y aventura. El turismo de sol y playa con el 46,1% continuando con el 43% el turismo ecológico y naturaleza. Con el 41,4% el turismo comunitario y finalmente el turismo arqueológico con el 16,7%.

De acuerdo al resultado obtenido existen

Pregunta 15:

¿Conoce la comunidad Angamarquillo?

Tabla 24.

Conocimiento de la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje
NO	244	63,5 %
SI	91	23,7 %
No recuerdo	49	12,8 %

Nota: Resultados de la pregunta 15

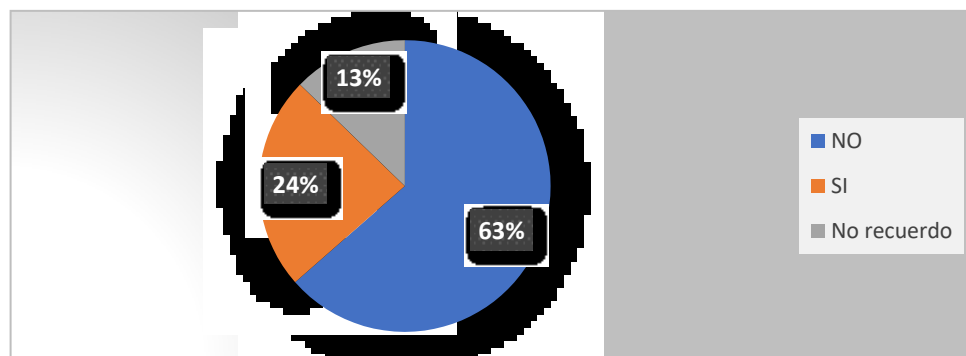


Gráfico 22. Tabulación de datos. Conocimiento de la comunidad

La comunidad de Angamarquillo tiene un gran desconocimiento por el público como se verifica en la encuesta debida que más del 50% desconocen y un grupo reducido no recuerdan con certeza si conocen esta comunidad.

Pregunta 16:

Cuando realiza esta actividad, ¿Que medio de transporte utiliza?

Tabla 25.

Medio de transporte utilizados

	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	194	50,5 %
Autobús	167	43,5 %
Motocicleta	12	3,1 %
Bicicleta	9	2,3 %
Camión	0	0 %

Nota: Resultados de la pregunta 16

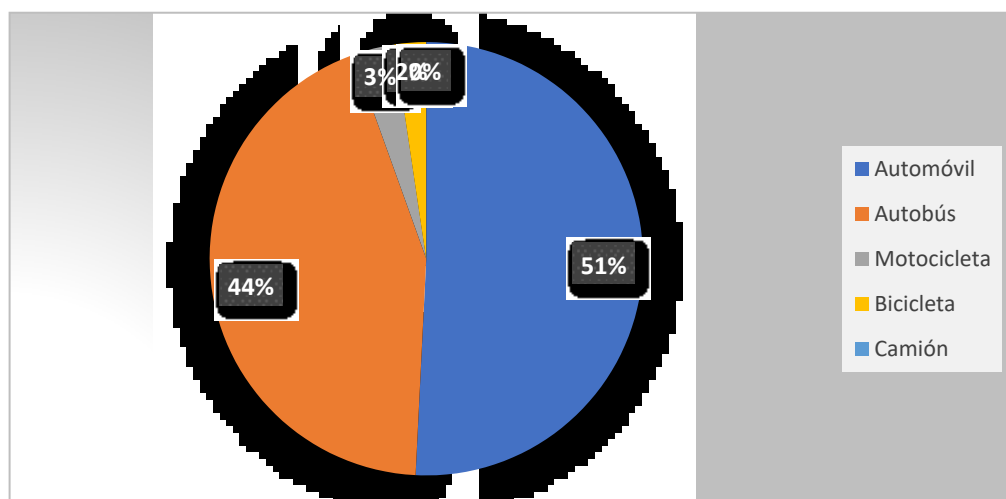


Gráfico 23. Tabulación de datos. Medio de transporte utilizados

De acuerdo a los resultados el medio de transporte más utilizado para realizar turismo hoy en día son los automóviles sin embargo otra opción es tomar el autobús público. Por estas razones se debe plantear piezas graficas para estos medios de transporte.

Una vez culminado las tabulaciones de las preguntas de las encuestas podemos concluir lo siguiente:

- Los habitantes de la ciudad de Ambato a pesar de ser los más cercanos a la Comunidad de Angamarquillo tienen un gran desconocimiento de la misma, debido a su falta de difusión de sus atractivos turísticos.
- La difusión de los atractivos turísticos de la comunidad es necesaria que se deben utilizar Redes sociales debido que son las más utilizadas hoy en la actualidad como lo son Facebook, TikTok y Instagram.
- Sin embargo, debido que la mayor parte de los encuestados para realizar actividades turísticas suelen más utilizar autobuses y automóviles es necesario la difusión por medios convencionales (ATL) como lo son a través de publicidad exterior en Vallas, Afiches, Buses.

CAPÍTULO V

5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

El proyecto después de un proceso de investigación y análisis del benchmarking su respectivo análisis externo e interno de la comunidad Angamarquillo completa la construcción de un sistema comunicacional formado por el diseño de una marca territorial, señalética turística y estrategias de publicitarias con el propósito de la difusión de atractivos turísticos y agro-turismo de la comunidad, debido a que la comunidad no cuenta con estos elementos gráficos comunicativos.

Al proponer estrategias publicitarias para difusión del turismo comunitario, se ha tomado mucho en cuenta los medios de comunicación debido que son las más utilizados por nuestro público objetivo para comunicarse, por lo cual se debe utilizar medos ATL y Marketing digital.

5.1.1 Concepto

El sistema de comunicación se enfoca en la difusión de atractivos turísticos que ofrece la comunidad de Angamarquillo dentro del manejo del turismo comunitario, donde se desarrolló piezas graficas que ayudan al público objetivo a poder informarse y conocer los atractivos.

El concepto del sistema comunicacional se basa en la oferta y servicio que como comunidad presenta. También se ha generado el concepto adecuado a la facilidad que han facilitado la comunidad.

5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio

Tema: “Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de Pinllo, provincia Tungurahua”

Beneficiarios: Turistas a nivel cantonal.

Clientes: Comunidad de Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé de Pinllo, provincia Tungurahua.

Área de alcance: Cantón Ambato - Tungurahua.

Densidad poblacional: 380,34 hab/km²

Responsables:

- Autor: Chano Tipan, Jonathan Patricio
- Tutor: Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

Objetivos del Sistema comunicacional

Objetivo general.

Desarrollar estrategias para un sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo.

Objetivos específicos

- Diseñar una marca territorial basada en atributos de la comunidad.
- Implementar estrategias de difusión a través del marketing digital y medios ATL para promocionar el turismo comunitario.
- Diseñar señalética turística para orientar a turistas hacia los atractivos turísticos que poseen dicha comunidad.

Referencias: Para el desarrollo de la propuesta se encamino con la asesoría de profesionales en el ámbito de diseño gráfico, Marketing y comunicación. Con el apoyo de Ing. Miguel Vaca y Dis. Mg. Christian Ruíz.

Actividades Para Desarrollar:

Tabla 26.

Estrategias de difusión de atractivos turísticos

Estrategias	Entregables
Estrategia de corporativa- Diseño de marca territorial	Marca territorial- Manual de identidad Corporativa (Papelería básica- uniforme corporativo- merchandising)
Estrategia de señalización turística	Señalización turísticos (Paletas publicitaria – Tótem)
Estrategia publicidad convencional (ATL) - publicidad exterior	Publicidad en Vallas, Pantallas led, Bus, Afiches , Paletas Publicitarias.

**Estrategia Digital - (Facebook,
Instagram)**

Posts (Turística, agro-turístico y
Religiosa)

Nota: Estrategias del sistema comunicacional

Tono y estilo.

Se va a utilizar un tono emotivo, el cual nos ayudara a difundir valores que la comunidad posee y que nuestro público objetivo lo sienta. También se va a utilizar un tono serio formal.

El estilo que se va a manejar está basado en el minimalismo haciendo el uso de las tendencias mencionadas anteriormente, por ende, se manejó con un fondo blanco para evitar la contaminación visual, provocando que los textos sean más legibles y rápidos para su comprensión del mensaje a transmitir.

Canales

Difusión Online:

Redes sociales como (Facebook – Instagram)

Medios tradicionales como:

Publicidad ATL (Publicidad en Vallas, Bus, Pantallas led, Afiches, Paletas Publicitarias, Tótem)

Tabla 27.*Medios*

Medios	Producto	Periicidad	Ventajas	Donde
Facebook Instagram	Imágenes con atractivos turísticos que la comunidad oferta. Las Imágenes estarán acompañadas por la marca territorial, frases relacionadas a las mismas y también la dirección de ubicación.	1 veces por semana	Llegar a un público variado, ayuda con estadísticas de interacción por usuarios, Disponibilidad de varios formatos.	Redes sociales
ATL	Artes gráficos Merchandising	1 vez	Interactiva con el usuario(turista)	Publicidad en Vallas, Bus, Pantallas led, Afiches, Paletas, Publicitarias, Tótem

Nota: Medios

Matriz Estratégica

La propuesta tiene tres objetivos los mismo que ayudaran a cubrir la problemática del proyecto, generando que el público objetivo pueda tener la información adecuada, sobre dichos atractivos turísticos que oferta la comunidad.

Para lo cual se divide en dos fases principales como son: La primera fase de reconocimiento y la segunda de información, estas están divididas por partes comenzando por la maraca territorial.

Primera Etapa. - De reconocimiento

Objetivo 1: Diseñar una marca territorial basada en atributos de la comunidad.

Tabla 28.

Matriz Estratégica-Objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Identidad Corporativa	Generar un identificador diferenciador de las comunidades aledañas	Conceptualizar la idea. Desarrollar la marca. Generar el manual de marca Aplicaciones	La marca territorial representa los aspectos importantes que tiene la comunidad como es la flora, el agro-productivo, artesanía y religión. Para que el turista se pueda llevar un presente de la comunidad se ha creado bolsos con el identificador, también se ha generado un diseño de uniforme para realizar deportes de aventura, en áreas verdes de la comunidad.	Marca territorial- Manual de identidad Corporativa (Papelería básica- uniforme corporativo-merchandising)

Nota: Matriz Estratégica-Objetivo 1

Segunda Etapa. - De Información

Objetivo 2: Implementar estrategias de difusión a través del marketing digital y medios ATL para promocionar el turismo comunitario.

Tabla 29.

Matriz Estratégica-Objetivo 2

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Marketing digital	Promocionar en redes sociales las actividades atractivas que oferta la comunidad.	Realizar Posts para redes sociales en el area de: Turística, agro-productivo y Religión.	Imágenes con atractivos turísticos que la comunidad ofrece: como las actividades diarias que realizan los artesanos y agricultores, también de atractivos naturales como miradores, flora y finalmente actividades religiosas. Las Imágenes estarán acompañadas por la marca territorial y frases relacionadas a las mismas y también se colocara la dirección de ubicación.	Facebook Instagram

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Publicidad convencional ATL	Atraer nuevos turistas que visiten los atractivos de la comunidad	Definición del concepto y mensaje. Tono y estilo del sistema comunicacional. Diseño de piezas gráficas .	<p>El arte creado tiene una composición de texto con imágenes, representativas de la comunidad, por ello se presenta a un habitante que lleva en su mano una oveja, donde se puede apreciar en sus rasgos faciales la alegría, las mismas que transmite hacia el público y también estos aspectos son representativos de la comunidad. Esta imagen está acompañada de un copy utilizado la figura retórica antítesis.</p> <p>El copy utilizado es “Un pueblito con grandes costumbres”. Se decidió utilizar esto copy debido que las comunidades celebran 6 fiestas en el año, También dentro de la composición se mantiene la marca territorial y sus redes sociales.</p> <p>Para el manejo del arte en el transporte se adaptó la misma que se utilizó para la valla publicitaria</p> <p>Dentro de la construcción de la valla vertical se realizó un montaje donde se aprecia las actividades que la comunidad realiza, este arte está compuesto dentro de la silueta del mapa de la comunidad. El copy es el mismo de las anteriores</p> <p>En el diseño de los afiches están utilizadas imágenes de los artesanos de la comunidad las mismas que están acompañadas con un copy que va referenciado a la imagen, el mismo que es: <u>“Orgulloso de ser Artesano”</u>.</p>	Publicidad en exterior ATL (Publicidad en Vallas, Pantallas led, Bus, Afiches)

El orgullo que cada artesano, agricultor y habitante sinte por ser y haber nacido en esta comunidad.

Nota: Matriz Estratégica-Objetivo 2

Objetivo 3: Diseñar señalética turística para orientar a turistas hacia los atractivos turísticos que poseen dicha comunidad.

Tabla 30.

Matriz Estratégica-Objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Señalización turista	Orientar al turista hacia el lugar de destino ,como lo es la comunidad de Angamarquillo	Diseño de piezas gráficas. Planificación.	Las paletas publicitarias están compuestas por fotografías de los atractivos que la comunidad ofrece, dónde también está presente la marca territorial y se puede encontrar la distancia aproximada hacia la comunidad. El diseño del tótem informativo, está compuesto con direcciones hacia los atractivos turísticos. También está adaptado para brindar información sobre los nombres y una descripción de los atractivos.	Paletas Publicitarias Tótem

Nota: Matriz Estratégica-Objetivo 3

Tabla 31.

Cronograma

Duración de la ejecución del proyecto en meses		Octubre				Noviembre				Diciembre			
ETAPA / OBJETIVOS	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a	s e m a n a
Primera Etapa De reconocimiento Objetivo 1: Diseñar una marca territorial basada en atributos de la comunidad.	Marca territorial												
	Manual de identidad Corporativa												
	Merchandising												
Segunda Etapa De Información Objetivo 2: Implementar estrategias de difusión a través del marketing digital y medios ATL para promocionar el turismo comunitario.	Posts (Turística, agro-turístico y Religiosa)												
	Bus												
	Publicidad en Vallas (horizontal - vertical)												
	Afiches												
	Pantallas led												
Objetivo 3: Diseñar señalética turística para orientar a turistas hacia los atractivos turísticos que poseen dicha comunidad.	Paletas publicitarias												
	Tótem												

Nota: Cronograma

La publicación de los artes en las redes sociales se realizará en un periodo de tres meses, tanto en Facebook e Instagram, en el cual, se publicará un anuncio por semana, entre ellos podrán ser de carácter informativo, religioso, publicitario etc., Los días de publicación se adecuaron a los tiempos de ocio, o tiempo de descanso, estos horarios son de 9:00 am, 1:00pm, 6:30 pm, de lunes a viernes y los domingos de 6:00pm.

5.1.2.1 Acabados

El sistema comunicacional tendrá acabados tomando en cuenta las tendencias destacadas anteriormente. Con la creación de un logo que tiene aspectos de movimiento, la cual es una de las tendencias. También por otro lado la creación de piezas graficas con colores llamativos.

5.1.2.2 Composición

Para tener una mejor línea grafica se tomó en cuenta los siguientes apartados como:

Color

Los colores utilizados para las piezas graficas están basados en la naturaleza, sin embargo, como complemento tenemos al color blanco y negro la cual ayuda a generar contraste en las piezas.

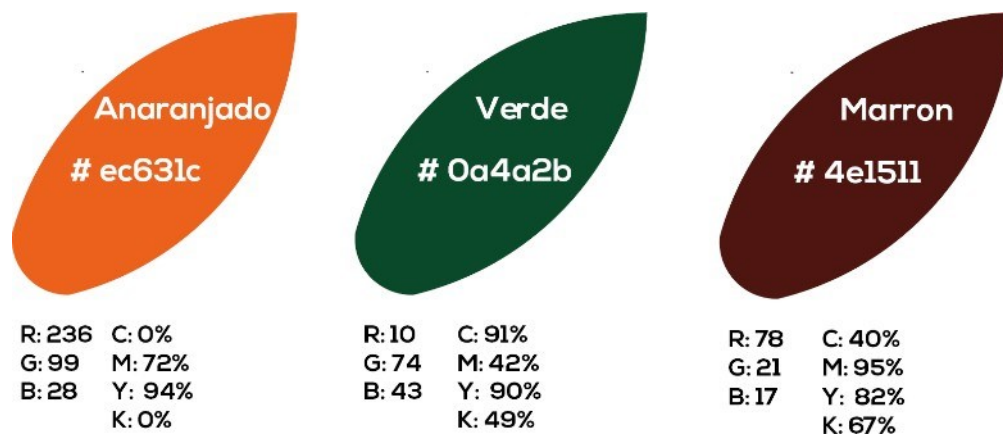


Gráfico 24. Colores corporativos

Tipografía

La tipografía escogida es legible, por ello las tipografías san serif cumplen con esta característica debido a su simplicidad. La familia tipográfica debe acoplarse en todas las piezas gráficas.

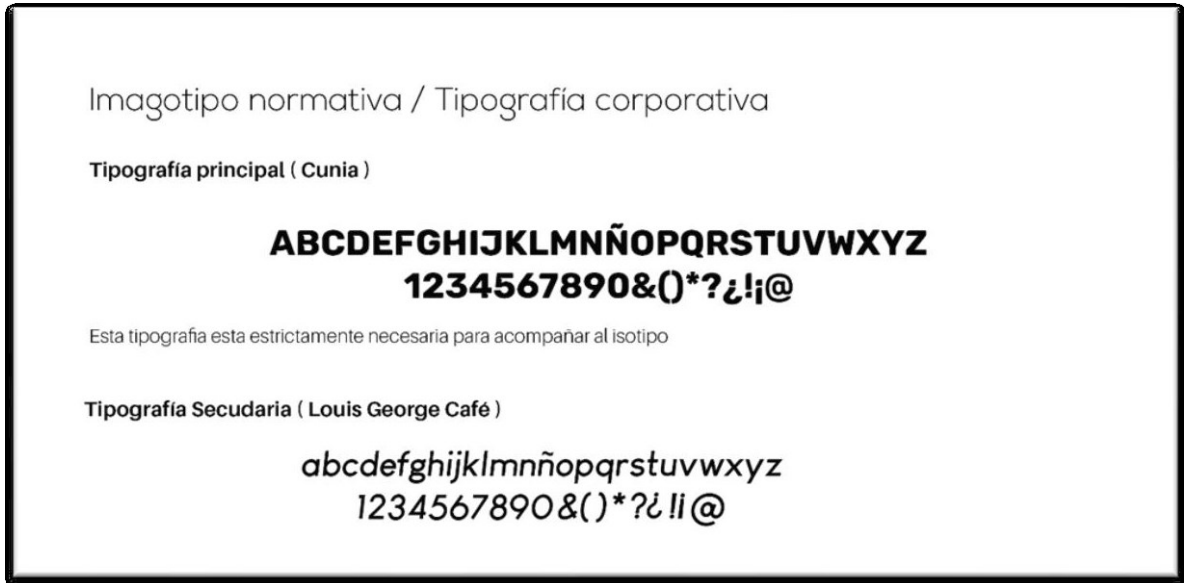


Gráfico 25. Tipografía corporativa

5.1.2.3 Jerarquía

Identidad Corporativa: Creación de una marca sectorial y su respectivo manual corporativo.

Señalización turista: Cuadros informativos, con imágenes y croquis.

Publicidad convencional: Vallas publicitarias para promoción de la comunidad.

Artes medios digitales: Post publicitarios con fotografías de atractivos turísticos.

5.1.3 Expresión creativa

La creatividad utilizada en la propuesta y diseño de las piezas gráficas, las mismas que siguen un mismo patrón en todas ellas para que no pierda el estilo propuesto. Las piezas entregables se puede apreciar la identidad de marca propuesto y su variada forma de uso.

5.1.4 Valor Agregado

Dentro de nuestra propuesta el valor agregado se encuentra en la construcción de elementos que ayuden en la parte de señalización del lugar y sus atractivos turísticos, esto provocara que los visitantes puedan orientarse dentro de la comunidad

5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 32.

Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Directiva del Cabildo de la comunidad de Angamarquillo
Humanos	Tutor Investigador Diseñadores Gráficos Expertos en comunicación Especialistas en turismo Autoridades Moradores Público objetivo
Tecnológicos	Computador Internet Cámara fotográfica Trípode Software de diseño <ul style="list-style-type: none">• Adobe Illustrator• Adobe Photoshop• Adobe InDesign

Nota: Materiales necesarios para la construcción del proyecto

5.1.6 Presupuesto.

Tabla 33.

Diseño de maraca

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Isotipo	\$100	1	\$100
Imagotipo	\$80	1	\$80
Creación del manual	\$200	1	\$200
Merchandasing (diseño)	\$15	1camisetas	\$15
	\$15	1 gorros	\$15

Nota: Materiales necesarios para la construcción del proyecto

Tabla 34.

Artes Promocionales para medios digitales y tradicionales

Diseño	\$10	8	\$80
Fotografías	\$ 7	20	\$140
Edición y Fotomontaje	\$ 50	2	\$100

Nota: Materiales necesarios para la construcción del proyecto

Tabla 35.

Publicidad exterior

Vallas	\$500	x 1 mes	\$500
Paletas Publicitarias	\$150	6	\$900
Afiches(diseño)	\$ 35	3	\$105
Medio de transporte (diseño)	\$ 100	1	\$100

Nota: Materiales necesarios para la construcción del proyecto

Tabla 36.*Señalética Turística*

Paletas	\$ 400	3	\$1200
publicitarias			
Totem	\$ 1500	1	150

Nota: Materiales necesarios para la construcción del proyecto

Tabla 37.*Gastos adicionales*

Internet	\$20	4	\$80
Transporte	\$ 10	3	\$30
Energía eléctrica	\$ 20	4	\$80
Total	\$5315		
I.V.A. 12%	\$637.8		
Total, a pagar	\$5952 .8		

Nota: Materiales necesarios para la construcción del proyecto

5.1.7 Construcción del prototipo.

En la construcción del sistema comunicacional se definió un proceso diferenciador la cual ayudo en el trabajo y el desarrollo de nuestra propuesta, a continuación, el siguiente procedimiento.

Parte 1: Se construyó una marca como un patrimonio, también se tomó mucho en cuenta las tradiciones religiosas que se realizan todos los años. Dentro de la agricultura se tomó mucho en cuenta los productos que mayor influencia tiene, sé tomo como parte de artesanía el sector del calzado y finalmente se tomó en cuenta los páramos que la comunidad posee.

Conceptualización



Gráfico 26. Conceptualización de Marca

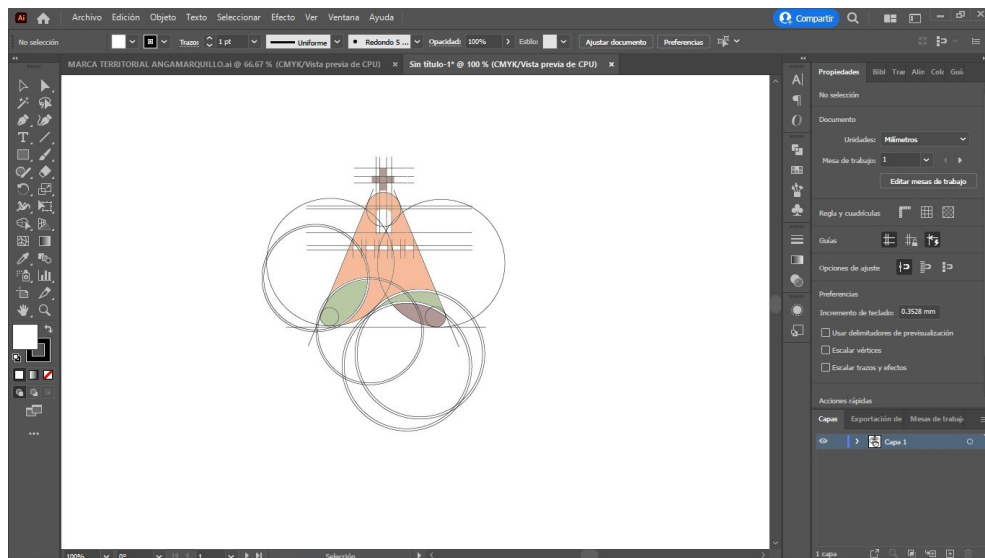


Gráfico 27. Construcción - Marca Sectorial



Gráfico 28. Marca Sectorial

Parte 2: Para un mejor uso de marca se construyó un manual corporativo con distintas instrucciones las mismas que ayudaran que la marca sea aplicada de un buen modo sea en medios digitales y en impresos. Dentro del mismo manual se presentó diseños de merchandising que formarán parte de una línea gráfica, las misma que serán entregadas a los artesanos, agricultores y guías turísticos.

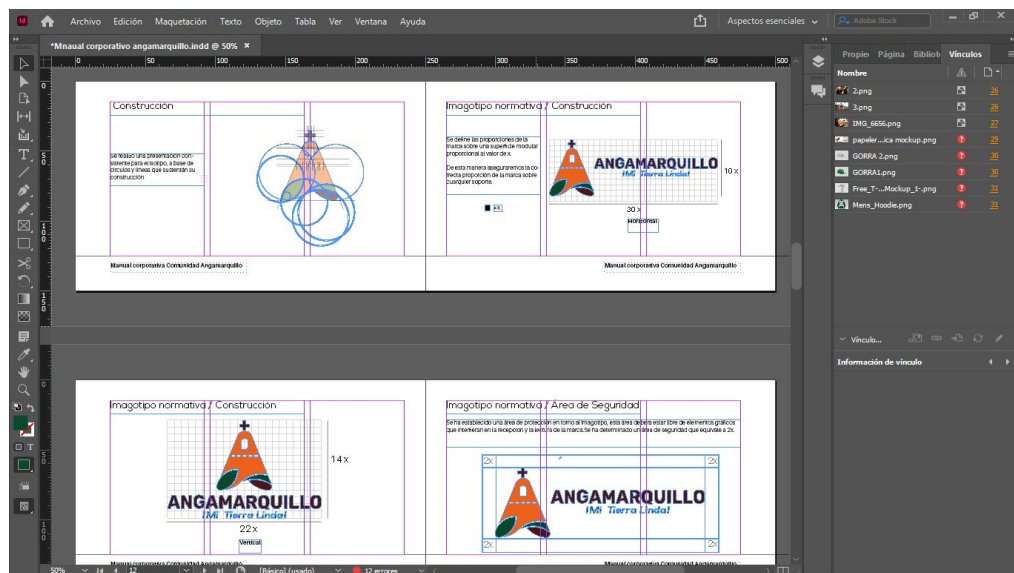


Gráfico 29. Construcción del manual corporativo



Gráfico 30. Mockup - manual corporativo



Gráfico 31. Mockup merchandising - camiseta



Gráfico 32. Mockup merchandising - hoodie



Gráfico 33. Mockup merchandising - gorra



Gráfico 34. Mockup merchandising – Delantal



Gráfico 35. Mockup merchandising – Bolsa de papel



Gráfico 36. Mockup merchandising – mochila sencilla de cuerdas

Parte 3: De acuerdo el análisis de las encuestas, uno de los medios más utilizados para comunicarse eran las redes sociales, para ello se propuso artes gráficos, como post, historias las mismas que serán utilizadas en Facebook y Instagram.

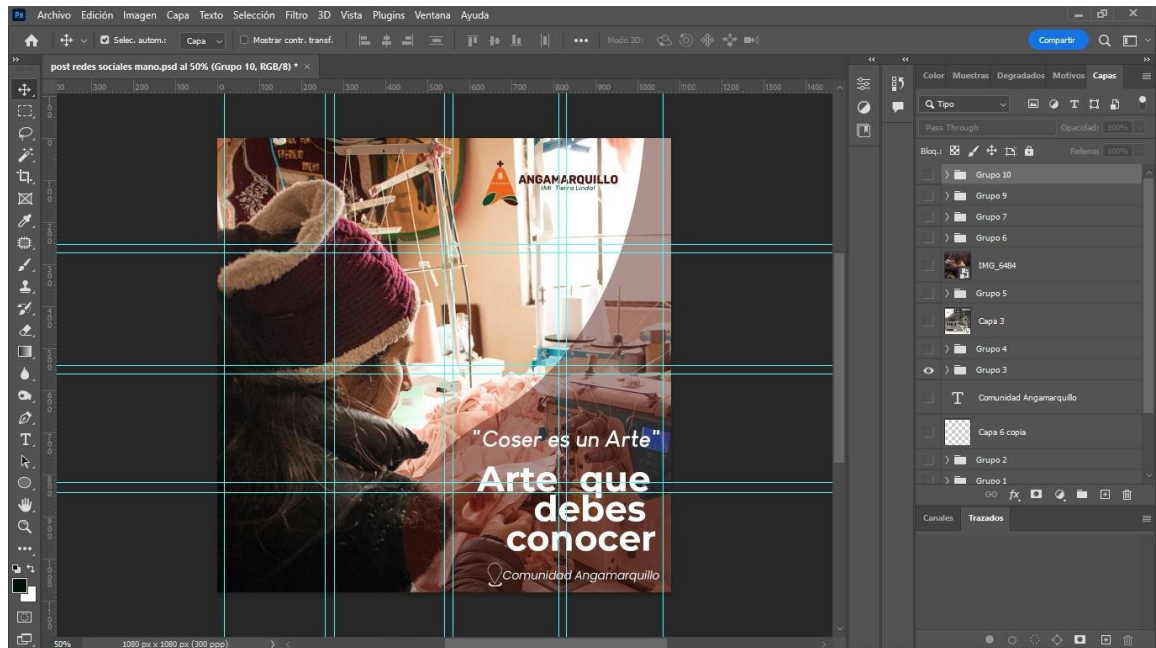


Gráfico 37. Construcción post redes sociales



Gráfico 38. Post - Artesano

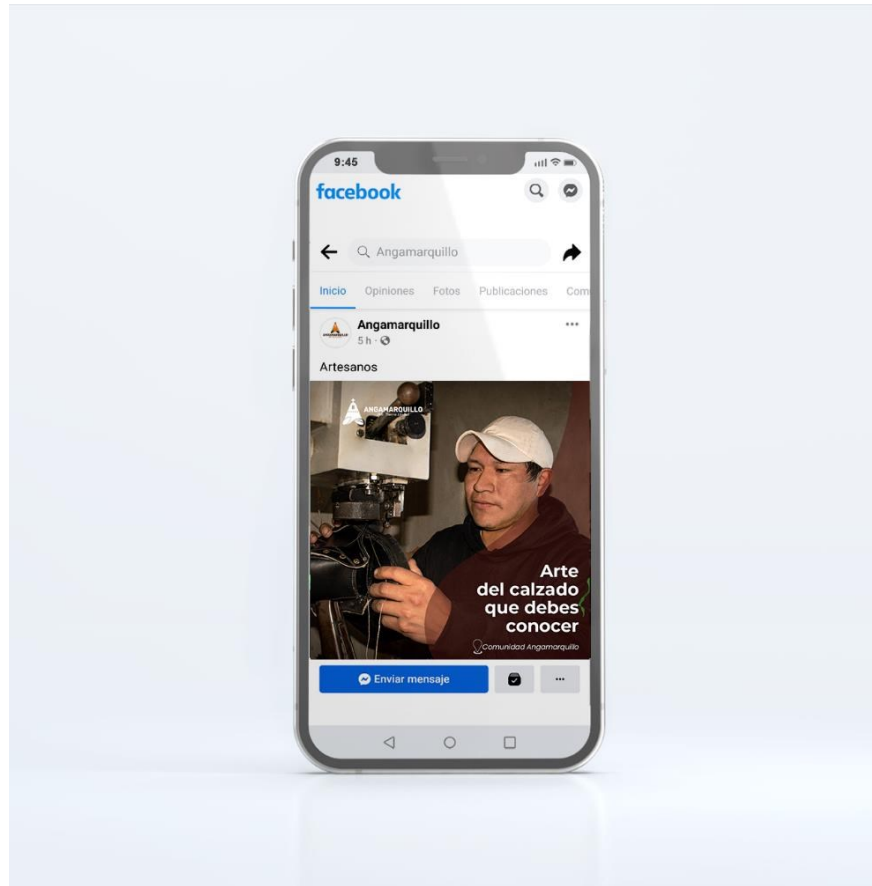


Gráfico 39. Mockup - Post Facebook

Parte 4: La propuesta de crear artes para medios ATL, como son en vallas publicitarias, Afiches y medio de transporte, será un aporte que ayudará dentro de la difusión de los atractivos, para ello se pondrá en puntos claves, como es en zonas aledañas a la comunidad. Todas las piezas graficas que se vayan a utilizar en vallas o buses va a tener 5 cm más en el diseño para su respectivo armado.

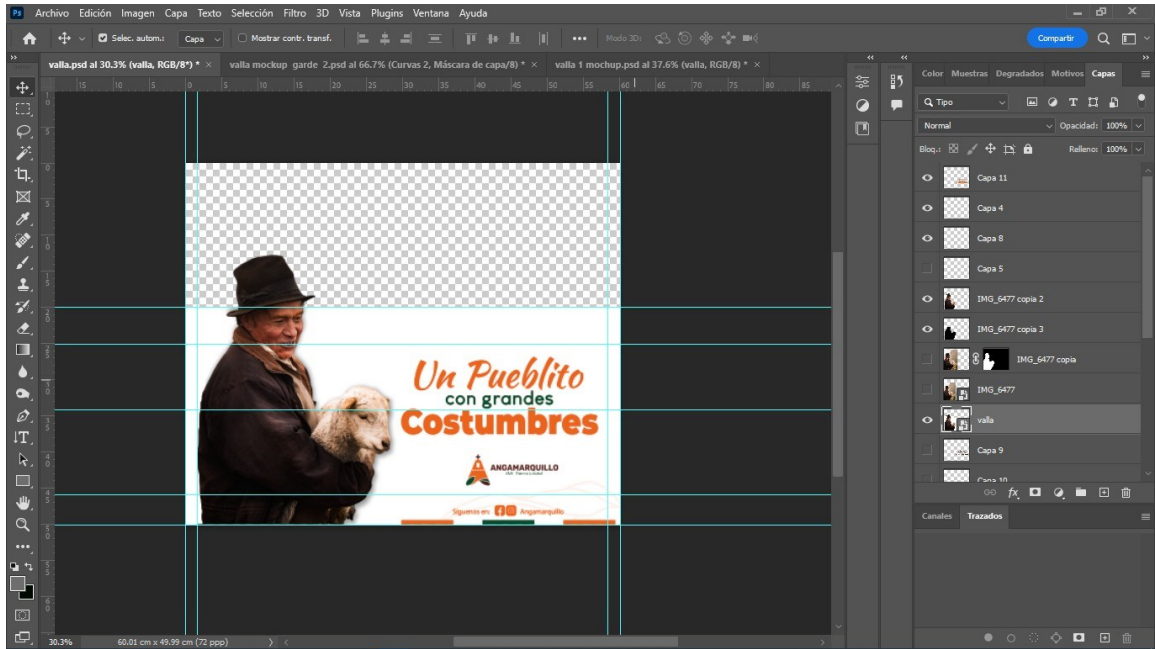


Gráfico 40. Construcción de valla publicitaria



Gráfico 41. Diseño valla publicitaria (6 x 3 m)



Gráfico 42. Mockup – Valla



Gráfico 43. Mockup – bus

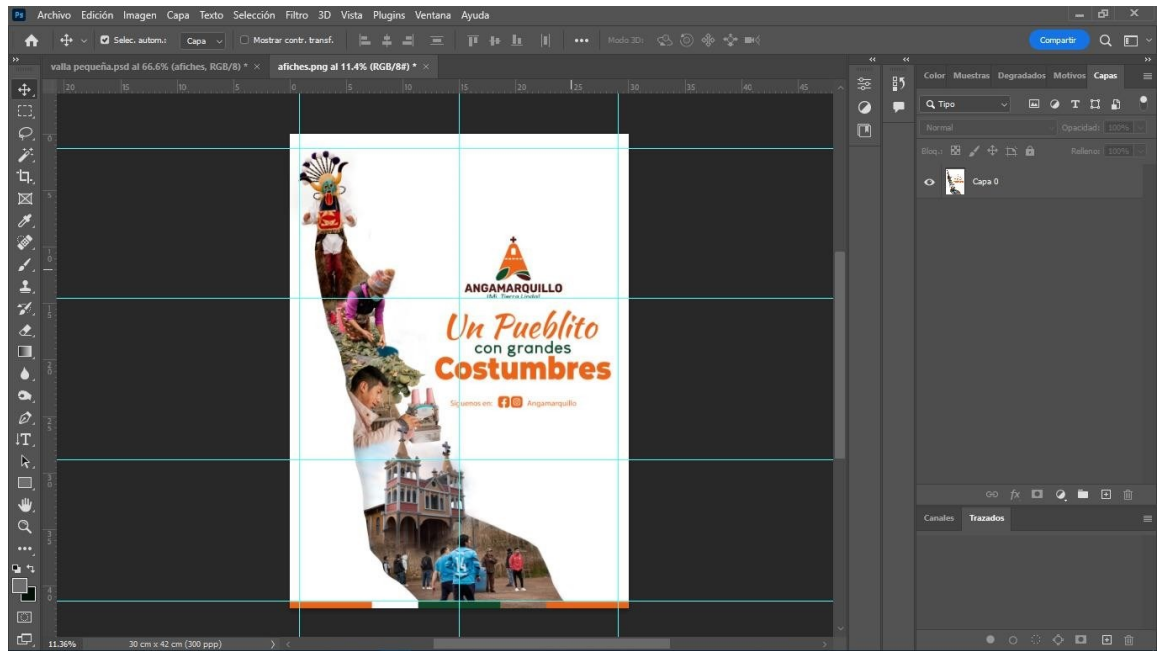


Gráfico 44. Construcción de valla vertical



ANGAMARQUILLO
IMi Tierra Linda!

Un Pueblito con grandes Costumbres

Síguenos en:   Angamarquillo

Gráfico 45. Diseño valla vertical (1.5 m x 0.75 m)

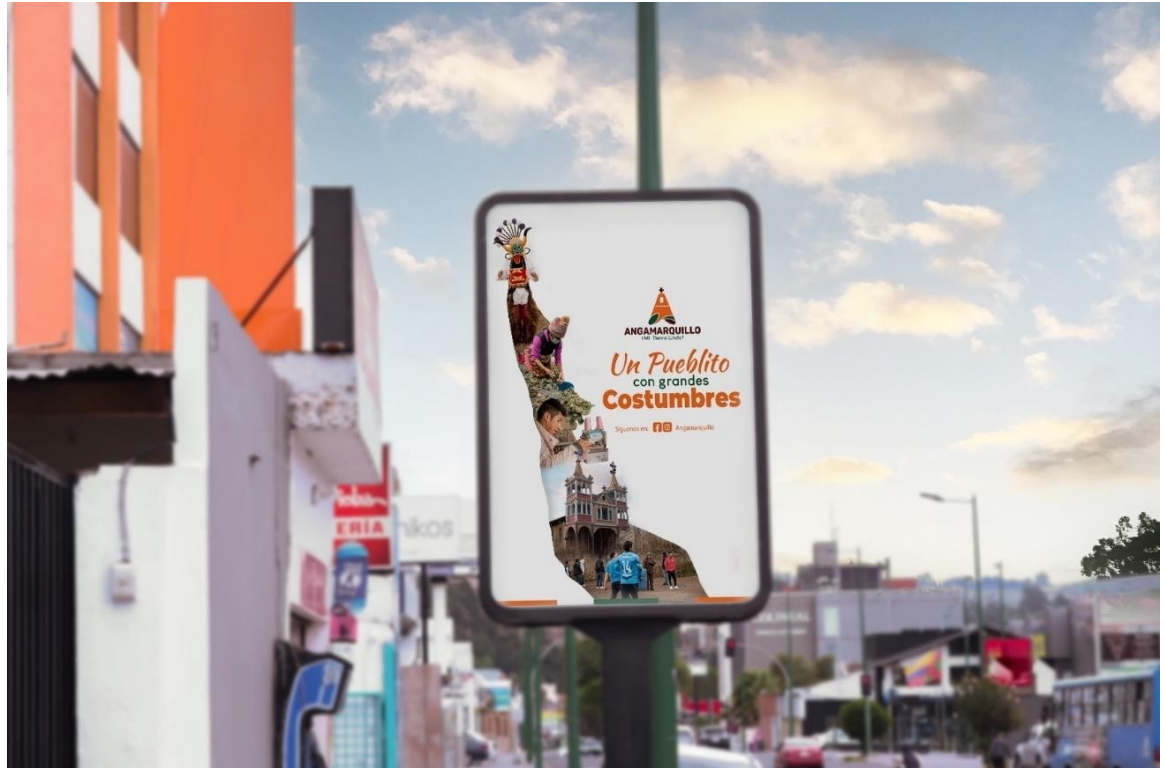


Gráfico 46. Mockup – Valla vertical

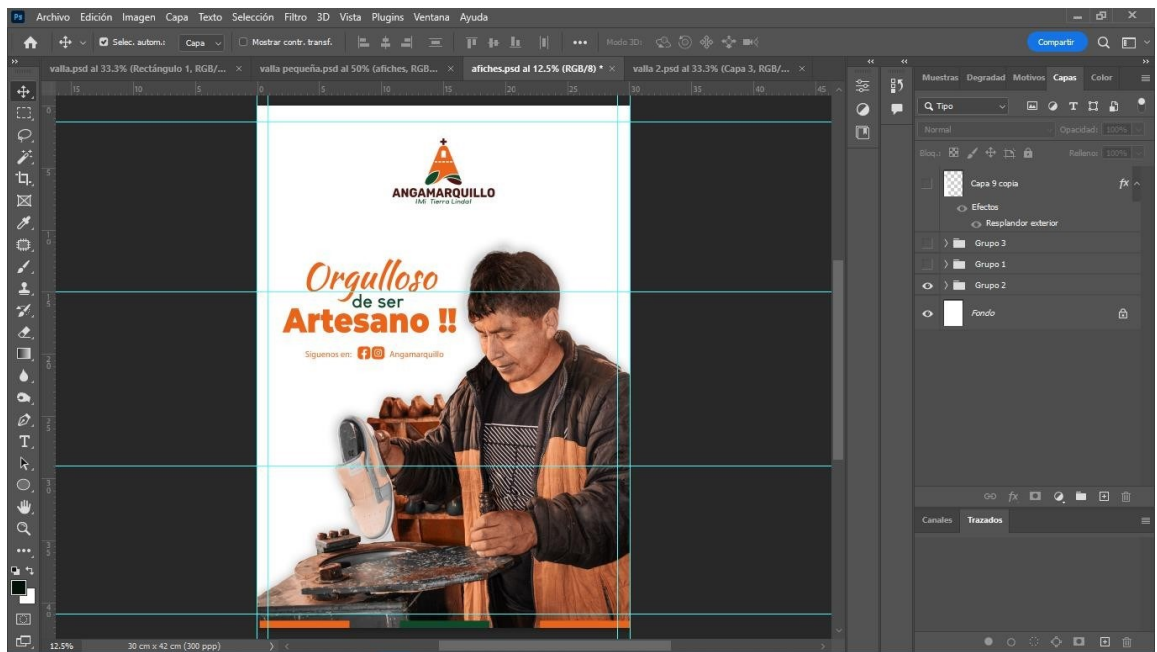


Gráfico 47. Construcción de afiches



Orgulloso
de ser
Artesano !!

Síguenos en:   Angamarquillo



Gráfico 48. Diseño valla vertical (30 x 42 cm)



Gráfico 49. Mockup - Post Afiches



Gráfico 50. Mockup – Parada de bus

Parte 5: Para que el turista tenga una buena orientación de los atractivos turísticos se propuso la señalización de las mismas.

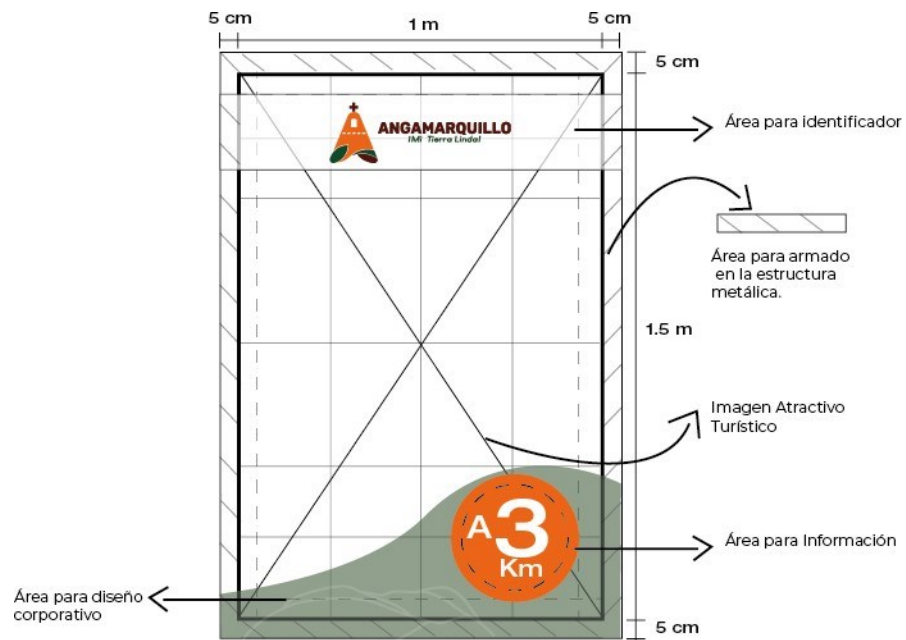


Gráfico 51. Retícula – Paletas publicitaria

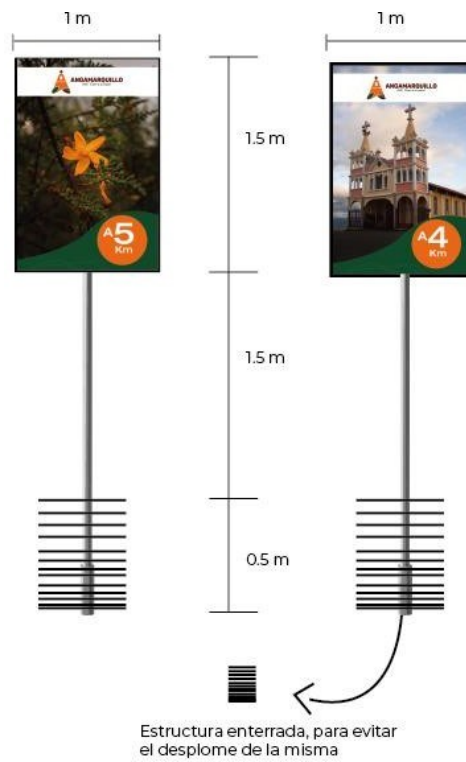


Gráfico 52. Medidas – Paletas publicitaria



Gráfico 53. Diseño paletas publicitaria



Gráfico 54. Mockup – Paleta publicitaria

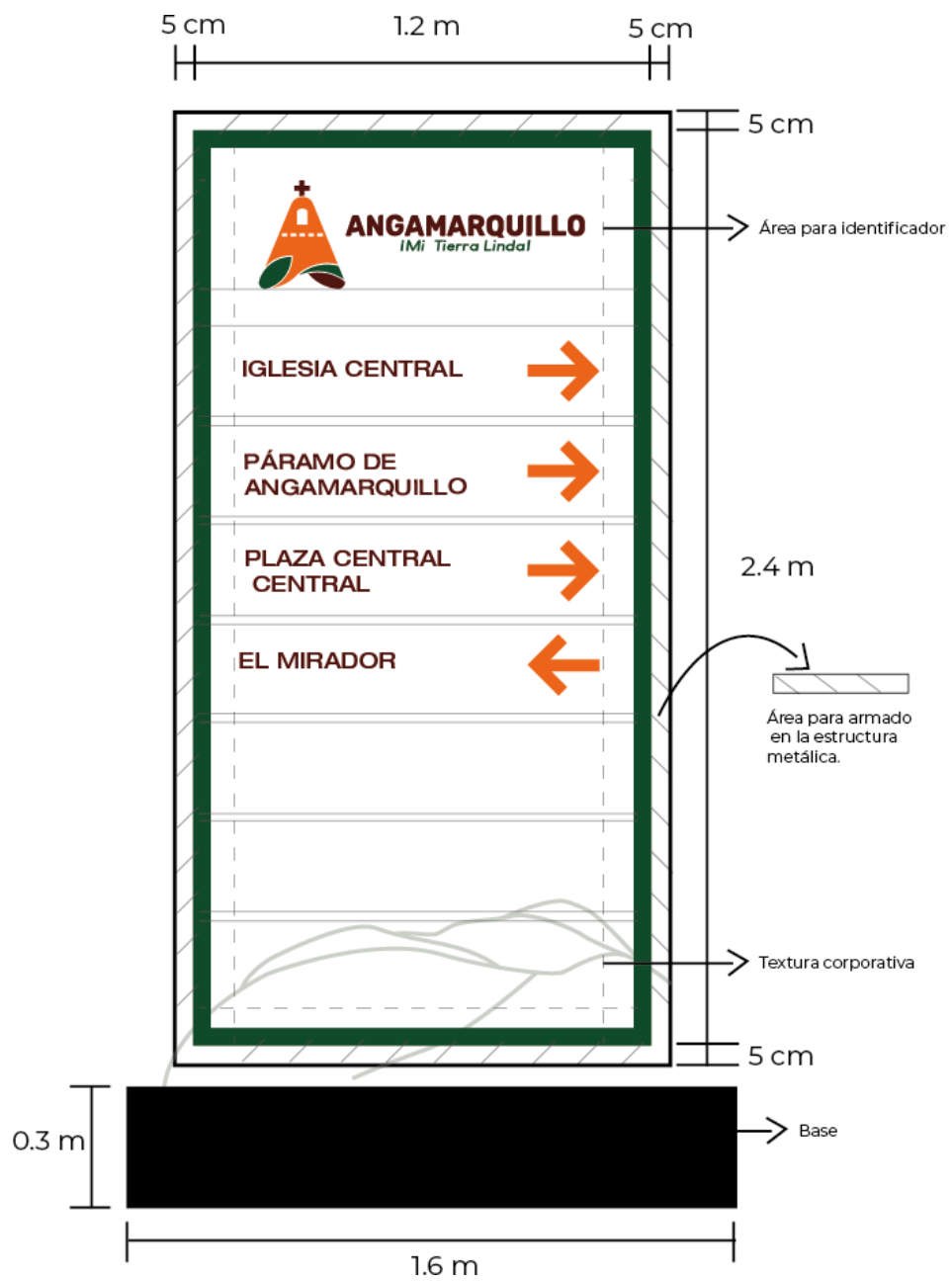


Gráfico 55. Medias y Reticula – Tótem direccional



Gráfico 56. Mockup – Tótem direccional

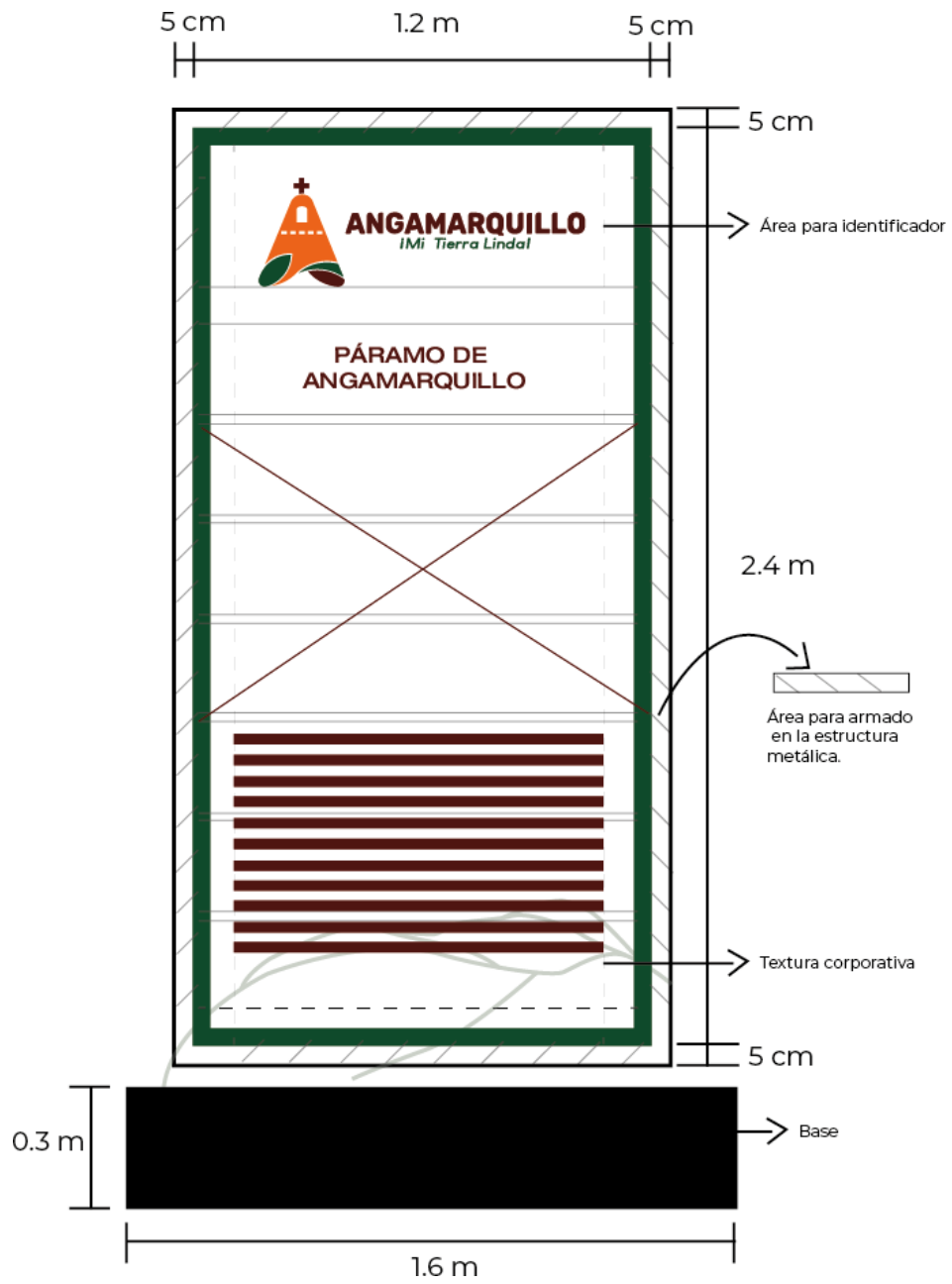


Gráfico 57. Medias y Reticula – Tótem informativo



Figura 58. Mockup – Tótem informativo

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de la investigación de proyecto, se concluyó que la comunidad de Angamarquillo perteneciente a la Parroquia de San Bartolomé de Pinllo no cuenta con una marca territorio, que sea diferenciador de las demás comunidades, por ende, no tenía una imagen definida. Por eso se optó por crear un identificador, teniendo mucho encuentra elementos que representa a la comunidad.

Los objetivos planteados para el sistema comunicacional se basaron en el análisis del benchmarking, FODA Y PEST de las cuales se generó material gráfico publicitario, esto ayudaría a la difusión de los atractivos de la comunidad.

El sistema comunicacional es necesario para la difusión del turismo comunitario, debido que será un gran apoyo en la comunicación y orientación del usuario. El uso de medios digitales como lo son las redes sociales (Facebook y Instagram) son primordiales para difundir dicho material publicitario creado, sin embargo, hay que también utilizar medios tradicionales para la publicidad como son vallas, afiches.

El proyecto se lo pudo encaminar gracias al apoyo de las autoridades y habitantes de la comunidad, los cuales proporcionaron información importante sobre aspectos culturales, agrícolas, artesanales y riqueza natural.

6.2 Recomendaciones

Para la creación de un sistema comunicacional, es importante que las autoridades den a conocer a sus habitantes, sobre el proyecto que se está llevando a cabo, esto ayudara a que tengan un conocimiento previo al momento de recolección de datos, fotografías, etc.

Para la recolección de datos es necesario realizar entrevistas y si es necesario también utilizar la observación, de manera que se obtendrá información precisa de aspectos culturales, agrícolas, artesanales y riqueza natural que posee el lugar.

También es necesario estar comunicado con las autoridades de la comunidad para planificar reuniones necesarias para el proyecto, debido a esto es mejor estar contactados por redes sociales como WhatsApp y Facebook.

Además, al proponer un sistema comunicacional, es recomendable que la mayor parte de piezas graficas sean digitales debido al devaluó de los medios tradicionales por el avance tecnológico y también debido a que el público está más centrado en lo digital para enterarse de los sucesos de la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

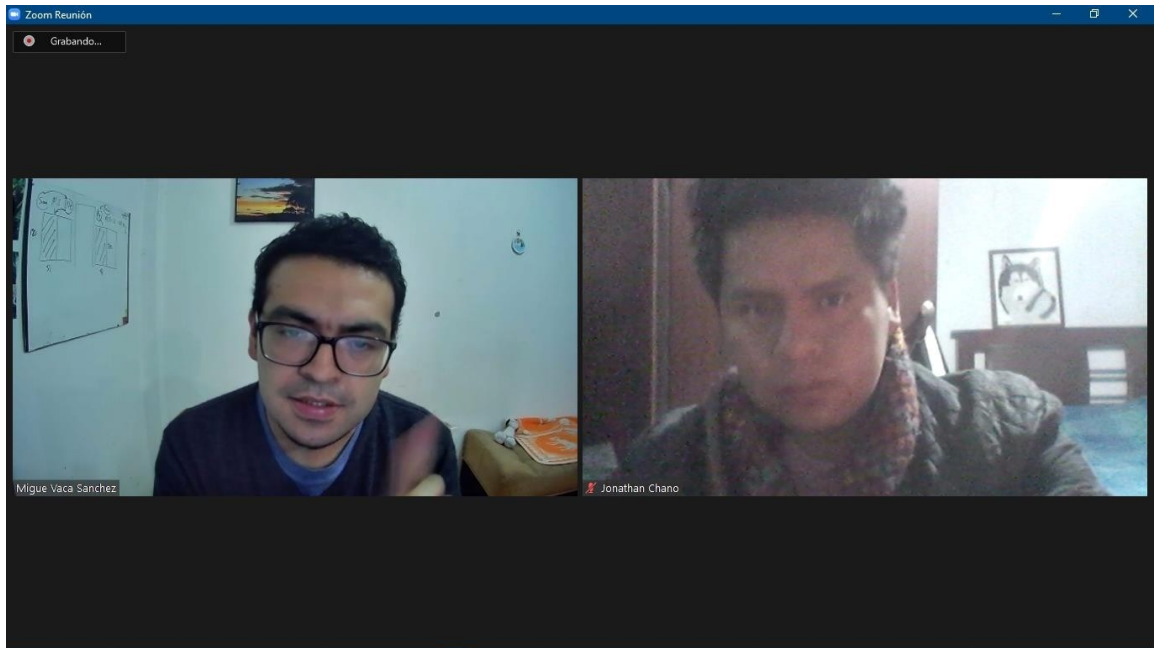
- Bagua Guacho, D. (2018). *Diseño de un sistema comunicacional para publicitar los atractivos turísticos del cantón colta*. Trabajo de titulación: PROYECTO TÉCNICO, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9170>
- Carrillo vaca, P. (2016). *Análisis de los elementos comunicacionales que posee el cantón quero para la creación de un sistema de comunicación que permita la promoción y difusión de sus atractivos turísticos*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5891>
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Quito: Abya-Yala. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/94029>
- Coll Morales, F. (21 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html](https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html)
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36392>
- Flórez Calderón, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona, Spain: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57812>
- Fussell, G. (9 de Abril de 2022). *design.tutsplus.com*. Obtenido de [design.tutsplus.com: https://design.tutsplus.com/es/articles/what-are-the-graphic-design-trends-for-2022--cms-38671](https://design.tutsplus.com/es/articles/what-are-the-graphic-design-trends-for-2022--cms-38671)
- Gil Juárez, A. (2011). *Comunicación y discurso*. Barcelona, Spain: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/33435?page=56>.
- Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36395>
- Ministerio de Turismo del Ecuador, M. (2020). *MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA*. Quito: Dirección de Facilidades Turísticas - 2014. Obtenido de

https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf

- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Barcelona, Spain: GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/45559?page=63>
- Nel·lo, M., & Llanes, C. (2016). *El ecoturismo*. Barcelona, Spain: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57903?page=13>
- Peiró, R. (17 de octubre de 2019). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Pérez, M. (28 de julio de 2022). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*: <https://conceptodefinicion.de/costumbre/>
- Ramos, M. (12 de Junio de 2020). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de *marketing4ecommerce.mx*: <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Rodríguez, D. (28 de Julio de 2022). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*: <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Rollié, R. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/76268?page=29>
- Sarango Guailas, M. (2022). *Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promociona*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34485>
- Taly, D. (28 de Julio de 2022). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*: <https://conceptodefinicion.de/marketing/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario - Miguel Angel Vaca Sánchez



Anexo 2. Entrevista a Ingeniero en Administración Turística y Hotelera - Saúl Javier Chancosí Quinatoa



Anexo 3. Entrevista a autoridades y habitantes de la comunidad

