



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**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**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES: PAÚL LEONARDO CARRILLO VACA**

**VÍCTOR HUGO CHILUISA CABEZAS**

**TUTORA: LCDA. BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERÓN**

Riobamba – Ecuador

2016

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: “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”, de responsabilidad de los señores Paúl Leonardo Carrillo Vaca y Víctor Hugo Chiluisa Cabezas, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

<b>Nombre</b>	<b>Firma</b>	<b>Fecha</b>
Ing. Washington Luna <b>DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	_____	_____
Lic. Ramiro Santos <b>DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	_____	_____
Lcda. Bertha Paredes <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	_____
Lcda. Patricia Ávalos <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	_____

“Nosotros, **PAÚL LEONARDO CARRILLO VACA** y **VÍCTOR HUGO CHILUISA CABEZAS**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**”.

---

Paúl Leonardo Carrillo Vaca  
Proponente

---

Víctor Hugo Chiluisa Cabezas  
Proponente

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y maestros que fueron el pilar fundamental en la formación obtenida, que aportaron con sus conocimientos y valores, amistad incondicional para cumplir el primer peldaño de nuestra vida profesional.

*Víctor, Paul.*



## **AGRADECIMIENTO**

El más sincero agradecimiento a los Docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, por darnos la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad, a la cual vamos a servir con mucho amor y respeto.

A nuestras familias por su apoyo y comprensión incondicional.

*Víctor, Paul.*

## ÍNDICE

FIRMAS DERESPONSABILIDAD.....	ii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
SUMMARY .....	xiii
Introducción .....	1
Antecedentes .....	1
Justificación .....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO.....	4
1. Cantón Quero .....	4
1.1. El Turismo en el Cantón Quero .....	5
1.1.1. Importancia del Turismo Cantón Quero .....	6
1.1.2. Clasificación del turismo Cantón Quero.....	7
1.1.3. El turismo como estrategia de desarrollo local en el Cantón Quero .....	7
1.1.4. Atractivos del Cantón Quero.....	8
1.2. Sistema comunicacional.....	20
1.2.1. Los elementos de un sistema comunicacional.....	22
1.3. Factores de estudio del Plan de Comunicación.....	23
1.3.1. Tres modelos prototípicos de la investigación aplicada a la comunicación:.....	23
1.3.1.1. La investigación aplicada a proyectos tácticos o estratégicos de comunicación: .....	24

1.3.1.2.	Auditoría de Imagen Global:.....	26
1.3.1.2.1.	Objetivos y aspectos a investigar en la Auditoría de Imagen Global:.....	27
1.3.1.2.2.	Mix de procesos técnicos en la Auditoría de Imagen Global:.....	38
1.3.1.2.3.	Los estudios, tracking o investigación de seguimiento continuo: .....	44
1.3.2.	Estudio de Mercado .....	44
1.3.3.	Segmento de mercado .....	44
1.3.4.	Medios de comunicación .....	45
1.3.4.1.	Tipos de medios de comunicación .....	46
1.3.4.1.1.	Medios Tradicionales .....	46
1.3.4.1.2.	Medios No Tradiciones .....	47
<b>CAPÍTULO II</b>		
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>		
2.	Elección de Tipo de Investigación .....	48
2.1.	Población y Muestra.....	48
2.1.1.	Población.....	48
2.1.2.	Muestra.....	49
2.1.3.	Tipo de muestreo.....	50
2.1.3.1.	Aleatorio Simple .....	50
2.2.	Tabulación y análisis de datos.....	50
2.3.	Análisis FODA del Turismo en el cantón Quero .....	58
2.4.	Auditoría de Imagen Global del Cantón Quero .....	59
<b>CAPITULO III</b>		
<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA .....</b>		
3.1.	Análisis de la Comunicación en General: .....	66
3.2.	Sistema de Comunicación del Cantón Quero.....	69
3.2.1.	Introducción .....	69
3.2.2.	Antecedentes .....	69
3.2.3.	Re-diseño de la Marca Turística .....	70
3.2.4.	Plan de Comunicación .....	70

3.2.4.1.	Justificación .....	70
3.2.4.2.	Filosofía .....	71
3.2.4.2.1.	Misión .....	71
3.2.4.2.2.	Atribuciones y Responsabilidades .....	71
3.2.4.3.	Valores .....	72
3.2.4.4.	Objetivos .....	72
3.2.4.4.1.	Objetivo General .....	72
3.2.4.4.2.	Objetivos Específicos.....	72
3.2.4.5.	Públicos Objetivos .....	73
3.2.4.6.	Atributos.....	74
3.2.4.7.	Eje de Comunicación .....	74
3.2.4.8.	Estrategias a Aplicar .....	75
3.2.4.8.1.	Estrategia 1: Fortalecer la Imagen Visual de Quero "Verde Encanto...!" .....	75
3.2.4.8.2.	Estrategia 2: Potencializar las Relaciones Públicas de Quero "Verde Encanto...!" ..	76
3.2.4.8.3.	Estrategia3: De Comunicación Externa. ....	78
3.2.4.8.4.	Estrategia 4: Proponer Canales de Comunicación Interna Efectiva.....	79
3.2.4.8.5.	Estrategia 5: Proponer La Elaboración del Manual de Crisis del Eje de Turismo ....	80
3.2.4.9.	Matriz de Planificación Operativa .....	81
3.2.4.10.	Presupuesto General del Plan.....	83
3.2.4.11.	Cronograma.....	85
	CONCLUSIONES .....	86
	RECOMENDACIONES .....	87
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2. Sistema económico productivo. Análisis FODA.....	58
Tabla 2-2. Análisis de elementos comunicacionales “Marcas” .....	59
Tabla 3-2. Análisis de elementos comunicacionales “Afiches”.....	61
Tabla 4-2. Análisis de elementos comunicacionales “Postales” .....	64
Tabla 5-2. Análisis de elementos comunicacionales “Souvenir” .....	64
Tabla 6-2. Análisis de elementos comunicacionales “Gigantografías” .....	64
Tabla 1-3. Matriz de Planificación Operativa.....	81
Tabla 2-3. Presupuesta General del Plan de Comunicación.....	83
Tabla 3-3. Cronograma de actividades del Plan.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Mapa Turístico del Cantón Quero. ....	4
Figura 2-1.	Comunidad el Santuario. ....	9
Figura 3-1.	Monumento al Labrador. ....	9
Figura 4-1.	Parque Central de Quero. ....	10
Figura 5-1.	Fiestas culturales del cantón Quero. ....	10
Figura 6-1.	El Santuario – Gruta de la Virgen del Monte. ....	11
Figura 7-1.	Cruz de Mayo – Hacienda Hipolongo. ....	11
Figura 8-1.	Interior del “Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte. ....	12
Figura 9-1.	Santuario de San Vicente ....	12
Figura 10-1.	Helados de Uvilla. ....	13
Figura 11-1.	Acopio de Leche “APROLEQ” ....	13
Figura 12-1.	Molino de Piedra. ....	14
Figura 13-1.	Hacienda Hipolongo. ....	15
Figura 14-1.	Cascada de Jun Jun. ....	15
Figura 15-1.	Bosque de Querochaca. ....	16
Figura 16-1.	Mirador de Hierba Buena. ....	16
Figura 17-1.	Oreja del Diablo. ....	17
Figura 18-1.	El Igualata. ....	17
Figura 19-1.	Artesanías de madera. ....	18
Figura 20-1.	Muebles de Madera. ....	18
Figura 21-1.	Colchas taurinas. ....	19
Figura 22-1.	Feria en plaza y mercados. ....	19
Figura 23-1.	Cosecha de moras en la Quinta la Playa. ....	20
Figura 24-1.	Un simple envase puede transmitir multitud de mensajes. ....	20
Figura 25-1.	Actores que intervienen en el sistema comunicacional. ....	21
Figura 26-1.	Proceso de comunicación. ....	22
Figura 27-1.	Prototipos de la investigación aplicada a la comunicación. ....	23
Figura 1-2.	Encuesta 1, resultados pregunta 1. ....	50
Figura 2-2.	Encuesta 1, resultados pregunta 2 ....	51
Figura 3-2.	Encuesta 1, resultados pregunta 3. ....	51
Figura 4-2.	Encuesta 1, resultados pregunta 4. ....	52
Figura 5-2.	Encuesta 1, resultados pregunta 5. ....	53
Figura 6-2.	Encuesta 1, resultados pregunta 6. ....	53
Figura 7-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 1. ....	54

Figura 8-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 2. ....	54
Figura 9-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 3. ....	55
Figura 10-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 4. ....	55
Figura 11-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 5. ....	56
Figura 12-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 6. ....	56
Figura 13-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 7. ....	57
Figura 14-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 8. ....	57
Figura 15-2.	Encuesta 2, resultados pregunta 9. ....	58
Figura 1-3.	Marca Turística Cantón Quero .....	70
Figura 2-3.	Re-diseño de Marca Turística Cantón Quero .....	70
Figura 3-3.	Públicos Objetivos “Quero” .....	73
Figura 4-3.	Atributos “Quero” .....	74

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo el propósito de crear y proponer un Manual del Sistema de Comunicación para el Cantón Quero, de la Provincia de Tungurahua, que permita la promoción y difusión de sus atractivos turísticos que administra el Eje de Turismo. Para la elaboración del manual se inició con el análisis de los elementos comunicacionales (Auditoría de Imagen Global), los mismos que conservan un desorden visual en la parte cromática y tipográfica, que dan desinformación al público objetivo, esta parte con la marca elegida de acuerdo a las encuestas realizadas con una muestra de 368 personas, dando como resultado a la representante de los atractivos turísticos: “Quero Verde Encanto”. Para la promoción y difusión se propuso piezas gráficas tales como: afiches, señalética, tótems, credenciales, tarjetas de presentación, carpetas, hojas tipo, cuadernos, agendas, esferos, publicidad móvil, redes sociales y página web, en las que se describe visualmente los entornos turísticos. Además de un plan comunicación que permite elegir de manera correcta las mejores estrategias para que el Eje de Turismo alcance los objetivos de promocionar y difundir los atractivos, para reducir los tiempos, elevar la eficiencia, asegurar la consistencia, aumentar la fiabilidad y proteger la inversión; para que la economía mejore y la marca “Quero Verde Encanto” sea una de las más reconocidas del país. En conclusión, el manual en base a conceptos de diseño gráfico, genera información fácil de asimilar, además está dirigida a un público objetivo previamente establecido, agiliza el proceso de diseño para las diversas piezas gráficas, que garantizará el éxito de la promoción y difusión de los atractivos turísticos del Cantón Quero. Se recomienda utilizar únicamente la marca propuesta, con el fin de posicionarla.

### **PALABRAS CLAVE:**

<TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA> <DISEÑO GRÁFICO> <PLAN COMUNICACIONAL> < MARKETING PUBLICITARIO> <AUDITORÍA DE IMAGEN GOBLAL> <DISEÑO PUBLICITARIO> <QUERO(CANTÓN)> <TUNGURAHUA (PROVINCIA)>



## **SUMMARY**

This Research had the main goal to create and propound a Communication System Manual to Quero Canton, Tungurahua province, and then it allows promotion and diffusion of its beautiful touristic places under “Eje de Turismo” administration. Before this process we started doing an analysis of communicational aspects (Global Image Audit), these aspects have a visual mess in the chromatic and typographic area, which provide incomplete information to the public audience, we started doing this process with elected logo “Quero Verde Encanto”, this election was made throughout a poll between 369 people. We proposed a promotion and diffusion by graphic material such as; posters, totems, credentials, cards, folders, notebooks, diaries, pens, mobile advertising, social networking and web pages, where we can describe touristic environment. Besides we count with a plan that allows choosing, appropriately, the best strategies to “Eje de Turismo” reach its promotion and diffusion’s goals touristic areas, so that we can reduce time, increase efficiency, ensure consistency, increase reliability, and investment protection; so that the economy improves and the logo “Quero Verde Encanto” will be recognized in our country. In conclusion, the manual, based in basic concepts of graphic design, generates reliable information, besides this manual is addressed to the “objective public” previously established, this manual speeds up the design process to diverse graphic areas. So, that we can assure of the promotion and diffusion’s Canton Quero touristic areas. We strongly recommend using only logo we are proposing, with the aim of competitively positioning.

### **KEY WORDS:**

<TECHNOLOGY AND SCIENCE OF ENGINEERING> <GRAPHIC DESIGN>  
<COMMUNICATION STRATEGIES> <ADVERTISING MARKETING> <AUDITING  
GLOBAL IMAGE> <QUERO-CANTON> <TUNGURAHUA-PROVINCE>

## **Introducción**

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro, presenta una gran riqueza turística.

La provincia de Tungurahua conocida también como la tierra de los tres Juanes, es uno de los lugares mágicos de la serranía ecuatoriana, por su encanto inagotable, las historias de amor, terremotos y de milagros.

Según (Calderón Calderón, 2014, p. 9). el turismo es una política prioritaria para el desarrollo económico provincial que pretende impulsar de manera coordinada y planificada, esto se observa en la afluencia turística tanto nacional y extranjera que se ve en el transcurso del año. Quero es uno de los cantones de la provincia, en él hay zonas naturales, servicios y actividades poco conocidas que ameritan un mayor esfuerzo por parte de las autoridades y habitantes para ser conocidas a nivel nacional e incrementar el intercambio turístico de estos lugares.

La presente investigación constituye una profundización de los elementos gráficos del cantón con el fin de proponer un Sistema de Comunicación adecuado, de tal manera que cualquier persona pueda comprenderlos, conociendo las necesidades y diseñando mensajes que ayuden a cumplir los objetivos planteados, considerando los aspectos, usos, características, ventajas, desventajas de cada uno de los componentes disponibles, que permitan la adecuada promoción y difusión de los atractivos turísticos.

## **Antecedentes**

Según el (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, Equipo Técnico Comité de Turismo GAD Municipal de Quero 2015, p.7) la provincia de Tungurahua está ubicada en la región interandina, presenta una topografía muy variable pues alberga a volcanes, montañas, planicies y valles, estos últimos especialmente aptos para el cultivo de una amplia variedad de productos agrícolas. Dicha geografía, además, ha dado lugar a la existencia de decenas de sitios de gran belleza paisajística con una gran diversidad de flora y fauna. Por otro lado, su amplia gastronomía, así como la variedad de costumbres y tradiciones de sus ciudades y pueblos hacen de Tungurahua una provincia con un amplio potencial turístico.

El Cantón Quero, cuenta con atractivos turísticos culturales, arquitectónicos, religiosos, naturales y artesanales entre los cuales podemos destacar la Iglesia “Santuario Diocesano de Nuestra Señora

del Monte”, la Cascada de Jun Jun, la Cruz de Mayo, además gastronómicos como helados y mermelada de Uvilla y artesanías de madera.

Este tiene una promoción por parte de entidades encargadas de la actividad turística como el Gobierno Provincial de Tungurahua y el Eje de Turismo (creada el 30 de noviembre del 2011 perteneciente al departamento de Desarrollo Social) del GAD Cantonal, que han utilizado medios masivos como impresos en donde la información de los sitios de interés son muy generales debido a los costos de los mismos, a breves rasgos el manejo errado de los recursos comunicacionales y de difusión, o su escasa utilización permiten que los mismos no sean aprovechados de manera eficiente, el incorrecto uso de estos recursos o aplicaciones, no ha contribuido a que la información sea asimilada de buena manera por parte de los turistas.

Sin embargo, esta investigación está orientada a proponer un Sistema de Comunicación para constituirse en el instrumento de información más adecuado para la promoción y difusión de los atractivos que dará las pautas para la elaboración correcta de las distintas piezas gráficas.

### **Justificación**

Según, el Gobierno Provincial de Tungurahua, Quero tiene una actividad turística que muestra un bajo nivel de desarrollo, a pesar de contar con algunos atractivos y condiciones que le podrían ser favorables. Es menester reconocer que, en el corto plazo, mantiene una especialización productiva agrícola, muy afectada por la actividad volcánica, y en este sentido es fundamental la reactivación agrícola y la adopción de medidas permanentes de atenuación de riesgos y daños en la población. Al analizar los elementos comunicacionales que posee, se trata de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir a las personas que los captarán; sin embargo, puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Siendo este su antecedente, esta investigación centra esfuerzos en potencializar atractivos turísticos que apuntan al bien común. Por tal motivo el mismo tiene como eje fundamental fortalecer los recursos comunicativos.

Un sistema de comunicación que es de suma importancia y además necesario, ya que se constituirá en el instrumento que delimitará los criterios, políticas y estrategias, que, de ser incorrecta su formulación, podría provocar una desarticulación en los mensajes a transmitir.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar 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.

### **Objetivos Específicos**

Recopilar información del cantón Quero, sus atractivos y recursos turísticos.

Determinar los actores relevantes (estudio de mercado).

Proponer un sistema comunicacional que promocióne y difunda el turismo en el cantón Quero.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. Cantón Quero

Según el (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, Equipo Técnico Comité de Turismo GAD Municipal de Quero 2015, p.9). El Cantón Quero, es uno de los nueve cantones de la Provincia, situado al sur oeste de la misma, a una distancia de 18 kilómetros de la Ciudad de Ambato, creado mediante Decreto Supremo, bajo la presidencia del General Guillermo Rodríguez Lara, el 27 de Julio de 1972. Situada geográficamente a 78° 30' latitud sur y 1° 15' longitud oeste.



**Figura 1-1.** Mapa Turístico del Cantón Quero.

Fuente: GAD Municipal de Quero (2015). Guía de la Ruta Agro turística Artesanal del Cantón Quero

*Antes del año de 1572 los nativos Quirus habitaban lo que hoy es Pueblo Viejo, situado al Suroeste del Cerro Llimpe, durante el siglo XV los españoles impusieron en éste territorio el sistema de encomiendas. El 25 de julio de 1572 fue la fundación del asentamiento denominado*

*“Apóstol Santiago el Mayor de Quero”, por acción de Don Antonio Clavijo, en lo que hoy se conoce como Pueblo Viejo, en ese entonces conocido con el nombre de “Indios Carpinteros”. El 20 de junio de 1968 ocurre la destrucción del mismo debido al terremoto que provocó el hundimiento del Carihuayrazo, obligando a cambiar el sitio de asentamiento a la Hacienda Jaloa, que cubre territorio de: Llimpe, Shaushi, Jaloa, Hualcanga, Sabañag, Jun Jun, Quiambe y desde la quebrada de Llimpe hasta el río Quero, la hacienda tenía una superficie de 8750 has, equivalente al 50% de la superficie actual del Cantón. El 4 de febrero de 1797 otro terremoto provoca la destrucción del actual asentamiento, durando su reconstrucción hasta el año de 1802 en territorios donados por Antonio Herdoíza Mayorga. El 27 de Julio de 1972 se proclama la cantonización. En 1986 se hace el adoquinado de todo el centro de la ciudad y en 1988 se termina la construcción del edificio de la Municipalidad. En 1996 se inaugura el Centro de Comercialización de Productos Agrícolas “CECOPAQ”. (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, Equipo Técnico Comité de Turismo GAD Municipal de Quero, 2015)*

### **1.1. El Turismo en el Cantón Quero**

Según (Luna, 2014, p.37), El turismo tiene una definición amplia y flexible, a continuación, se concretizan sus características más importantes:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje “ocio, negocio, otros”.
- Acotación temporal del ciclo por un año, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos -tres meses- o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual -seis meses-.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su “entorno habitual” (Sancho y Vera, 2008, p.368)

El cantón Quero cuenta con un gran potencial en atractivos turísticos culturales, gastronómicos, arquitectónicos, religiosos, naturales y artesanales complementados con servicios de hospedaje, alimentación, transporte y recreación que permite al visitante disfrutar de una experiencia inolvidable recorriendo sitios de belleza única.

Es un destino turístico que se caracteriza por sus verdes paisajes, senderos naturales, por la habilidad de sus artesanos y por la amabilidad de su gente que le invitan a conocer sus costumbres, tradiciones y a degustar de su deliciosa gastronomía.

### *1.1.1. Importancia del Turismo Cantón Quero*

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en una región específica en la que se realiza.

Así, todos los países y regiones que cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte, etc.

La importancia del turismo en el cantón Quero, impulsa principalmente a su desarrollo económico aprovechando sus recursos y atractivos turísticos que posee el lugar, pretendiendo lograr que este aporte al progreso de los habitantes del sector y genere nuevas fuentes de trabajo, culturizando y fortaleciendo la conservación de la naturaleza, para que junto con el compromiso de las autoridades se logre una mejor calidad de vida de la población.

Por esta razón, en lo propiamente turístico, el producto final se presenta en un paquete de servicios y para que este sea posible se requiere de una gran cadena en la que intervienen distintos actores, como pueden ser: operadoras de viajes, transporte terrestre, hoteles y otras formas de alojamiento, restaurantes, guías turísticos, sitios culturales, lugares de atractivo natural, centros deportivos, lugares de diversión, almacenes, recintos feriales, etc. Para lo cual se deberá potenciar con infraestructura de apoyo y servicios complementarios para los turistas, por otro lado, se debe implementar las correctas herramientas de comunicación que permitan la promoción y difusión de los diferentes atractivos turísticos.

### *1.1.2. Clasificación del turismo Cantón Quero*

Existen dos tipos de turismo:

**El interno convencional** es aquel en donde el turismo fluye de manera local y nacional destacando principalmente el turismo deportivo, gastronómico, religioso, artesanal, arquitectónico, agro turístico.

**El interno alternativo** es aquel donde el turismo fluye de manera local y nacional destacando principalmente el ciclismo de montaña, pesca, montañismo, recorridos a caballo, excursionismo, observación y fotografía de vida silvestre.

Por lo tanto, el cantón Quero cuenta con un gran potencial en atractivos turísticos naturales y culturales con servicios hospedaje, alimentación, transporte y recreación que permiten al turista disfrutar recorridos de sitios de una belleza única.

Es un destino turístico que se caracteriza por sus verdes paisajes rodeado por montañas senderos naturales, por la destreza de sus artesanos y la calidez de su gente. Revista del emprendedor ecuatoriano, (Semblanza Turística, 2015, <http://emprendedores.org.ec/semblanza70.html>)

### *1.1.3. El turismo como estrategia de desarrollo local en el Cantón Quero*

Pensar hoy en el turismo sostenible con lleva los mismos desafíos, complejidades y paradigmas asociados a un modelo de desarrollo sostenible. Es por esto que conceptos tan familiares como el ecoturismo, el etnoturismo, el turismo rural, sugiere una imagen distorsionada de la sostenibilidad (debido a que se debe potenciar con infraestructura de apoyo y servicios complementarios para los turistas dentro del cantón), esta principalmente ligada al contacto con la naturaleza, al entorno cultural y social.

El Turismo Sostenible tiene como gran tarea constituirse en una estrategia capaz de salvaguardar y respetar el patrimonio natural y cultural, promover y fortalecer el desarrollo económico del sector y por sobre todo fomentar e integrar la participación de actores locales en su modelo de gestión. Es por esto que se considerada al turismo como una táctica de impulso local y plantear lineamientos generales para la amplia oferta turística disponible y transformarse en el gran plan que permita guiar el turismo en distintas escalas. En el emergente mercado turístico dentro del



país y las oportunidades de progreso asociadas a un modelo sostenible, ya que sin duda en un futuro cercano la demanda mundial turística apuntará a contar con servicios cada vez más amigables con el entorno social, cultural y ambiental, y además con un fuerte componente de mejora económica local. Estos factores sin duda serán determinantes y repercutirán inevitablemente en la imagen de marca, en la reputación del producto ofertado y de la contribución real que se pueda ofrecer en el contexto del adelanto del cantón.

La creciente demanda de servicios turísticos amigables con el medio ambiente y socialmente justa parece ser la tendencia en la presente década, por lo cual la orientación y el modelo a optar por el mercado del turismo en los próximos años será determinante para el desarrollo del sector, con el fin de que en este “negocio” todos puedan participar y ganar por muchas generaciones más.

#### *1.1.4. Atractivos del Cantón Quero*

Son aquellos elementos sin los cuales es imposible la realización de la actividad turística, los cuales pueden ser de tanto de carácter: Natural (propios de la naturaleza), como cultural (participación humana). Ciudad agrícola de gran importancia, con una gama de atractivos y recursos naturales escondidos listos para ser explotados turísticamente entre los cuales encontramos:

#### **Culturales:**

**Comunidad el Santuario en honor a la Virgen del Monte**, fue creada por el señor Ulpiano Paredes el 8 de mayo de 1925. Al inicio fue un monte lleno de paja, al irse poblando, se dice que su primer habitante fue el señor Julio Silva, se construyó esta iglesia por iniciativa del Padre Abel Durán, Vicario del cantón de ese entonces. En la actualidad cuenta con unos 300 habitantes.



**Figura 2-1.** Comunidad el Santuario.  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

**Monumento al Labrador** consta de dos bueyes y un agricultor que labran la tierra, que recuerdan lo fecunda y agraria de su tierra, resaltando el trabajo duro de su gente.



**Figura 3-1.** Monumento al Labrador.  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

**Parque Central de Quero** tiene pequeños senderos de adoquín que permiten recorrerlo, en el centro se encuentra una pila de piedra cuya construcción se remonta al año de 1920 testigo de la historia del cantón y disfrutar de tranquilidad en medio de los jardines que posee.



**Figura 4-1.** Parque Central de Quero.  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

**Fiestas Culturales** que conforman todas festividades que se realizan en el transcurso del año.



**Figura 5-1.** Fiestas culturales del cantón Quero.  
Fuente: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

### **Religiosos:**

**El Santuario** en él se encuentra la réplica del altar en honor a la Virgen del Monte, En el lugar existe un mito que cuenta que la familia Pallo tenía un hijo adoptivo, el cual no podía hablar, él se dedicaba al pastoreo de ovejas, en el monte donde iba todos los días existía un árbol de arrayán, lugar donde se le apareció la Virgen, y donde él por su devoción dejaba velas e imploraba con



mucha fe. Al enterarse el pueblo de lo ocurrido todos visitaron el lugar y quedaron sorprendidos por tal acontecimiento, ahora existe una réplica que se encuentra en esta iglesia llamada “El Santuario”.



**Figura 6-1.** El Santuario – Gruta de la Virgen del Monte.  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

**Cruz de Mayo** es un tesoro escondido, fruto de la imaginación desbordante del más exquisito sentido artista del alma indígena, que nos han dejado los jesuitas en la Hacienda Hipolongo desde el año de 1734.



**Figura 7-1.** Cruz de Mayo – Hacienda Hipolongo.  
Fuente: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**Iglesia “Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte”** reconstruida después del terremoto de 1946. En el interior de la Iglesia, se puede observar la imagen en miniatura elaborada en oro de la Virgen del Monte y la figura del Apóstol Santiago Mayor cuyo nombre a dado origen al cantón Santiago de Quero.



**Figura 8-1.** Interior del “Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte”.  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

**Santuario de San Vicente** esta Iglesia es en honor a San Vicente Ferrer.



**Figura 9-1.** Santuario de San Vicente  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

## Gastronómicos:

**Helados y mermelada de Uvilla** producto elaborado a base de uvillas cultivadas de forma agroecológica por agricultores de la zona. Sus helados y mermeladas poseen un sabor único además de un gran valor nutricional, un producto 100% natural sin colorantes y sin químicos.



**Figura 10-1.** Helados de Uvilla.

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**APROLEQ** (comercializadores de productos lácteos), aquí usted puede conocer el proceso de elaboración de quesos, yogurt, manjar y mantequilla. También tendrá la oportunidad de observar la producción, acopio y enfriamiento de leche.



**Figura 11-1.** Acopio de Leche “APROLEQ”.

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.



### **Arquitectónicos:**

**Molino de Piedra antigua** construcción antigua que consta de una gran plataforma circular, la cual se halla dentro de una casa de bareque, en la parte inferior de ésta se encuentra la segunda parte del molino formada por un par de astas, las cuales eran movidas por el caudal del río, en el cual los pobladores acudían a moler sus granos.



**Figura 12-1.** Molino de Piedra.

Fuente: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**Hacienda Hipolongo** en este lugar se encuentra la Cruz de Mayo la cual es visitada en el mes de María. Aquí se puede realizar actividades de hacienda, disfrutar de paisajes andinos con un atractivo religioso histórico que data del 3 de mayo de 1734. Tiene servicio de hospedaje, alimentación y granja.



**Figura 13-1.** Hacienda Hipolongo.  
Fuente: Mayra Martínez

**Naturales:**

**Cascada de Jun Jun** sitio natural muy singular que se encuentra en medio de rocas basálticas y un bosque de eucaliptos, que dominan las colinas y la ribera del río Pachanlica. La cascada es temporal y se puede apreciar mejor en los meses de lluvia (Febrero – Julio).



**Figura 14-1.** Cascada de Jun Jun  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

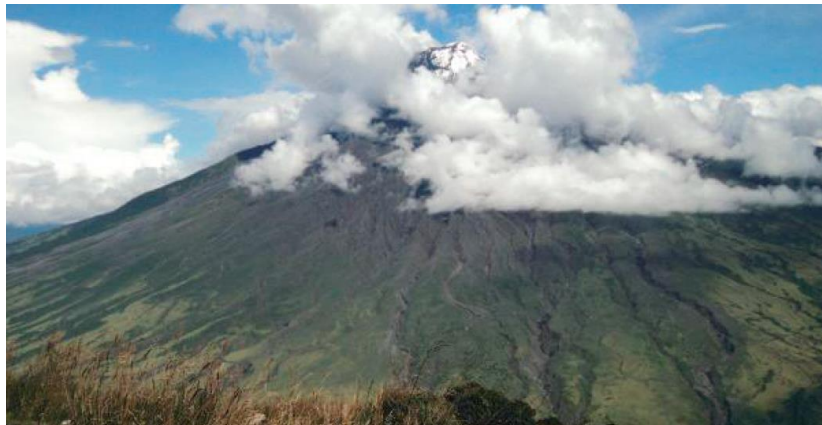
**Bosque de Querochaca** se puede observar un soto de eucalipto más o menos de unos ochenta años de edad y especies menores como acacias, musgos helechos, cabuyas, etc.,





**Figura 15-1.** Bosque de Querochaca.  
Realizado por: Carrillo P., Chiluisa V., 2016.

**El Mirador de Hierba Buena** en este sitio de contemplación y observación de las manifestaciones volcánicas del Tungurahua, que facilita a los aficionados al volcanismo y amantes de la naturaleza una visión espectacular, cercana y segura de las erupciones de este majestuoso volcán.



**Figura 16-1.** Mirador de Hierba Buena.  
Fuente por: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**La Oreja del Diablo elevación montañosa**, considerada un mirador natural donde existe un tramo de línea férrea, esta obra de ingeniería fue una de las más difíciles que haya realizado el hombre, ya que va cortando las rocas de las montañas, ubicado en el sector de Mochapata, perteneciente a la parroquia de Yanayacu,



**Figura 17-1.** Oreja del Diablo.  
**Fuente:** Mayra Martínez

**El Igualata** es un volcán que se cree que está apagado hace muchos años forma parte de la cadena montañosa de la zona centro del país cuyo ascenso a pie dura aproximadamente 4 horas. Constituye un mirador natural y desde aquí se puede observar: Los Altares, Tungurahua, Cotopaxi, Carihuayrazo, Chimborazo, Puñalica, Quero, Tisaleo, Mocha, Cevallos y algunos Cerros del Chimborazo.



**Figura 18-1.** El Igualata.  
**Fuente:** Mayra Martínez

### Artesanales:

**Artesanías de madera** Moreta y Sánchez. Es una práctica muy antigua, que si bien en un principio tenía solo fines utilitarios hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables que sirvan para adorno o uso como en este caso.



**Figura 19-1.** Artesanías de madera.

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**Muebles de madera**, En el Sector de San Vicente, se elaboran todo tipo de muebles con finos acabados y de buena calidad en talleres artesanales.



**Figura 20-1.** Muebles de Madera.

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**Colchas taurinas** se podrá apreciar el trabajo de bordado artesanal en colchas taurinas y atuendos de imágenes religiosas que incluye lentejuelas e hilos de diversos colores. Además, el visitante podrá adquirir estas prendas a precios módicos.





**Figura 21-1.** Colchas taurinas.  
**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**Atractivos Comerciales** (Días de feria martes y domingos en plazas, ferias y mercados).



**Figura 22-1.** Feria en plaza y mercados.  
**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

**Quinta la playa**, por su clima, actividades de siembra y cosecha de mora, vista panorámica. Todos los visitantes reciben cambio de energías en un ritual con plantas del medio.



**Figura 23-1.** Cosecha de moras en la Quinta la Playa.  
Fuente: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

### *1.2. Sistema comunicacional*

El propósito de este estudio es analizar los factores que intervienen en un sistema de comunicación para lo cual se partirá del proceso de comunicación. Luego aclarar, según el criterio adquirido, algunas cuestiones terminológicas. Esto estará enfocado al análisis de las diferentes representaciones gráficas y los recursos del lenguaje empleado en la propuesta.



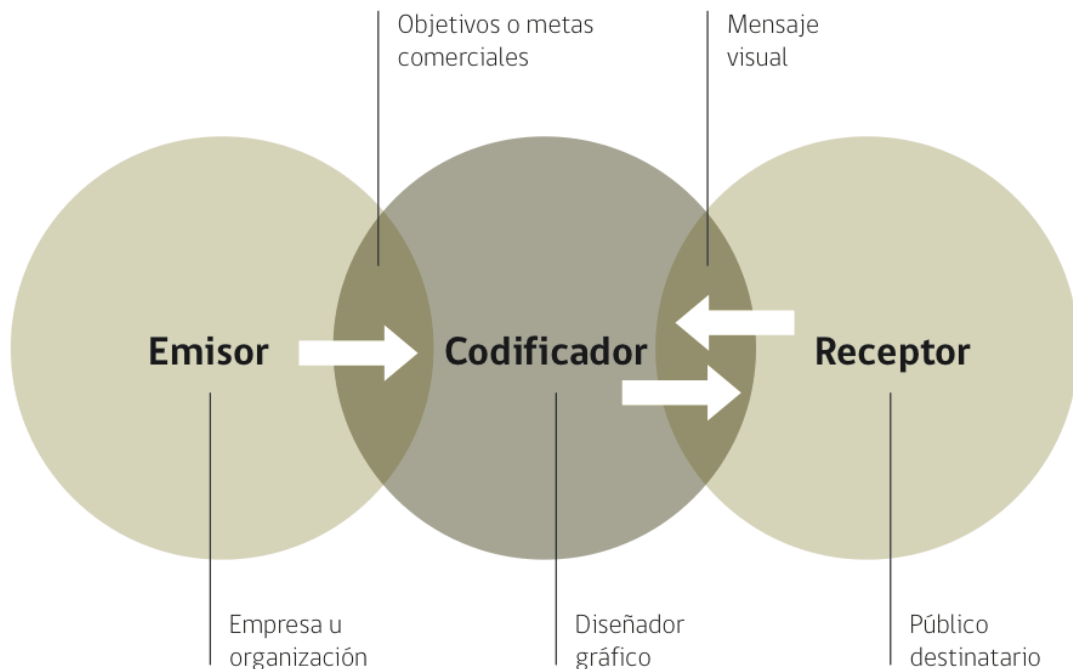
**Figura 24-1.** Un simple envase puede transmitir multitud de mensajes.  
Fuente: (Acaso, 2009, p.21), El Lenguaje Visual

La comunicación como fenómeno habitual instalado en la cotidianidad, parece algo simple y trivial, estamos sumergidos en ella en forma de contacto directo o mediatizada.

Al ir a un supermercado y mirar detenidamente los envases que hay dentro; de un solo vistazo se sabe perfectamente cuál es el envase de la leche, mantequilla o ketchup. ¿Por qué se los reconoce de forma inmediata? Porque cada envase tiene un color, una forma, un tamaño, una textura y una organización visual diferente. Es así que llega mensajes distintos: el recipiente prismático rectangular mediano y de color blanco es el de la leche, el recipiente pequeño cilíndrico y de color amarillo es la mantequilla, y la botella de cristal con una etiqueta verde y roja es el ketchup.

En este caso, los profesionales de la comunicación han utilizado el lenguaje visual con dos objetivos muy claros, la identificación de cada una de las marcas y la clasificación del producto. Como conclusión de este ejemplo este sistema de comunicación o lenguaje visual ha producido un conocimiento objetivo y específico que hará, que el cliente sea fiel a una marca determinada y que sepa identificarla.

Los actores que intervienen en el sistema comunicacional:

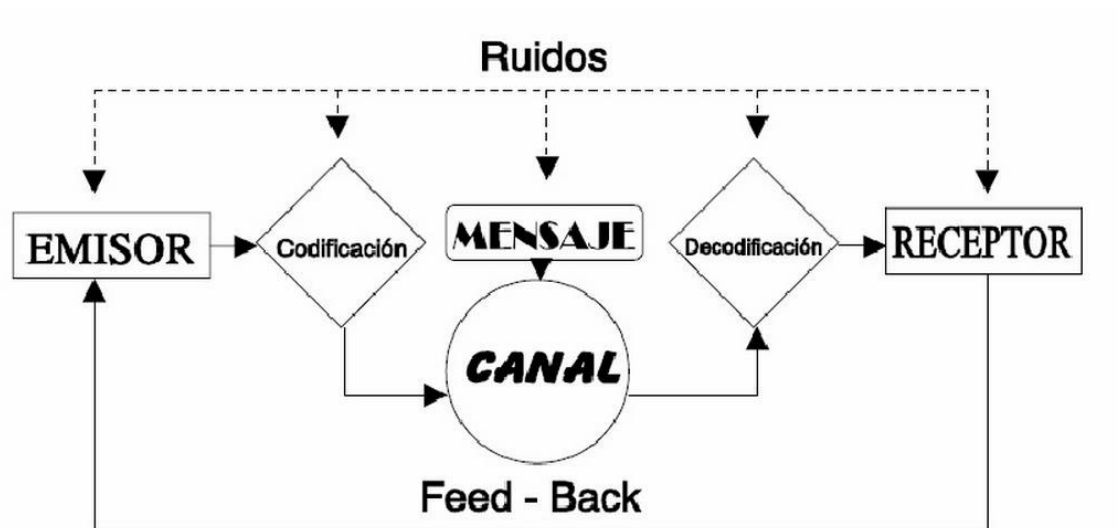


**Figura 25-1.** Actores que intervienen en el sistema comunicacional.

**Fuente:** Fredy N. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-sintaxis-del-diseno-grafico>

Lo que se quiere lograr con el sistema comunicacional es promocionar y difundir a Quero para que, de la misma manera a través de los distintos productos y aplicaciones de este, se potencie turísticamente y sepan diferenciarse de los demás cantones de la provincia.

### 1.2.1. Los elementos de un sistema comunicacional



**Figura 26-1.** Proceso de comunicación.

Fuente: Compilación Ing. Andrés Rodríguez

**Emisor (diseñador)** es parte de una estructura institucionalizada que condiciona su trabajo, se relaciona con otras disciplinas y el mensaje es el resultado complejo de un sistema que tiene la totalidad del proceso (el emisor es el que crea y formula el mensaje).

**La codificación** son las reglas o leyes de elaboración y fusión de las partes de un mensaje, reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

**El mensaje** es el producto de varias modalidades de representación que requieren de la unión de distintas disciplinas: fotografía, tipografía, ilustración, etc. sin olvidarnos de sus especificidades de codificación.

**El ruido** este elemento no es más que la interpretación humana errónea, es decir, que el análisis del mensaje es entendido de diferentes formas.

**El canal** son el vehículo material que genera la circulación del mensaje, en la actualidad se ha mejorado sustancialmente los canales de comunicación con la ayuda de herramientas digitales

especializadas en diseño, esto siempre y cuando condicionando al emisor en sus posibilidades y limitaciones de codificación.

**Decodificación** es la traducción de un mensaje en una forma que el receptor pueda usar, en el proceso de comunicación, el conjunto de habilidades sensoriales que usa el receptor es el decodificador, es decir, al escuchar o leer, (Diccionario de Fotografía y Diseño, 15 de junio 2016, <http://www.fotonostra.com/glosario/decodificacion.htm>)

**Receptor** es el extremo de la comunicación, es la llegada, el resultado; interpreta el mensaje que fue creado y transmitido

**Feed Back** es el proceso que cierra el circuito del sistema de comunicación colocando el mensaje de respuesta de vuelta en el sistema, esto para controlar y evitar malos entendidos, la única forma en la que podemos saber si la esta se logró con éxito es a través de la retroalimentación (feed back) que nos da el receptor por medio de su reacción o respuesta.

### ***1.3. Factores de estudio del Plan de Comunicación***

#### ***1.3.1. Tres modelos prototípicos de la investigación aplicada a la comunicación:***

Según (Bosovsky Favre 2013, pp. 33-61) los tres modelos prototípicos de la investigación aplicada a la comunicación son:



**Figura 27-1.** Prototipos de la investigación aplicada a la comunicación.  
**Fuente:** (Bosovsky Favre, 2013, p.31). Investigación estratégica y auditoría de imagen global



### *1.3.1.1. La investigación aplicada a proyectos tácticos o estratégicos de comunicación:*

La investigación puede ser aplicada al servicio de proyectos estratégicos de comunicación de gran escala y con un enfoque global, y también puede aplicarse a proyectos coyunturales (dependiendo de las circunstancias) con finalidades muy tácticas y puntuales.

Cuando el promotor de una investigación no es el DirCom (Director de Comunicación), es aplicada a proyectos tácticos. Cuando el promotor es el DirCom, se supone que es más frecuente que la investigación se haga al servicio de un proyecto estratégico.

Aplicaciones típicas (tácticas y estratégicas) de la investigación a proyectos tácticos de comunicación son, por ejemplo:

- La elección de nombre para un producto.
- Una campaña publicitaria.
- Un cambio en el diseño de un envase, o de los envases de una línea de productos.
- La comunicación vinculada al lanzamiento de un nuevo producto.
- Una campaña de comunicación para la gestión de una crisis.
- La realización de un programa de acción social de la empresa en la comunidad.
- La implantación en la empresa de una nueva tecnología, o un cambio en los procedimientos de trabajo.
- El desarrollo de un programa de fidelización.

Aplicaciones típicas de la investigación a proyectos estratégicos de comunicación son, por ejemplo:

- Un estudio para la elección de nombre de marca.
- Un diagnóstico de base para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.
- Un análisis de percepción para el rediseño del logotipo.
- Evaluación de base para el lanzamiento de una revista de comunicación corporativa, o un diagnóstico de las relaciones de los públicos con una revista de la empresa ya existente para su transformación.
- Valoración del estado actual de la imagen de la empresa y de los cambios a fin de controlar la evolución de sus rasgos y atributos.
- La implantación de un cambio cultural en la empresa.

- Una investigación para la elaboración de la estrategia de posicionamiento para una categoría de productos de la empresa, o para todos los productos de la misma, o para una unidad de negocio del grupo.
- Un diagnóstico de la cultura corporativa para la implantación de cambios en la misma.
- Un conjunto de estudios para la gestión estratégica del valor de la marca.

Cualquiera que sea el tipo de proyecto (táctico o estratégico) de la empresa que motiva la contratación de una investigación, para la puesta en marcha se siguen unos pasos elementales que se pueden esquematizar del siguiente modo:

**1. Briefing:** Reunión entre un representante de la empresa y el investigador, en la cual aquél formula la demanda de investigación, y discuten el sentido y el enfoque de la misma.

Para el caso en que la investigación sea para un proyecto puntual de la empresa (táctico o estratégico), en el briefing se profundiza sobre:

- Que es lo que motiva la realización del estudio. Qué objetivos tiene y quiénes son los líderes (los “clientes” internos que utilizarán los resultados de la investigación).
- De qué factores depende el posible éxito o fracaso del mismo.
- Qué tipos de empleados de la empresa serán los ejecutores, cuáles serán los públicos receptores (“clientes” o destinatarios de las intenciones del mismo), y qué otros públicos pueden tener especial importancia.
- Qué se espera de la investigación.
- A qué públicos se supone que convendría consultar.
- Qué cuestiones políticas de la empresa podrían intervenir en relación a la investigación (de qué depende la aprobación de su presupuesto, a qué directivos será necesario consultar durante el proceso y qué papel cumplirá el DirCom y/o el consultor externo en comunicación, si está contratado).
- Qué ideas se tienen a priori sobre el enfoque posible de la investigación y por qué, ¿Cuál es la dimensión y el alcance que desearían hacer? ¿Cuál es la distribución geográfica de los públicos que parece necesario tener en cuenta?, etc.

**2. Elaboración, consenso y aprobación del proyecto del estudio por parte del investigador.**

Este proyecto es escrito y detallado. En el proyecto...

...se explicitan los objetivos, aplicaciones y alcance de la investigación

...se define la metodología que se aplicará

...se formula un calendario de desarrollo

...y se plantea un presupuesto económico.

**3. Creación de las condiciones de producción y diseño de las herramientas de trabajo:**

Captación de colaboradores, disposición de espacios y recursos logísticos de producción, diseño de las muestras, elaboración de guiones y/o cuestionarios, diseño del plan de explotación, convocatoria y contratación de colaboradores, etc.

**4. Realización del trabajo de campo.**

Según los casos, análisis de datos secundarios, realización de un FODA, varios focus groups, eventualmente algunas entrevistas en profundidad, encuestas...

**5. Elaboración de los materiales:**

Organización física de la documentación, transcripción de entrevistas y reuniones, grabación de datos, codificación de preguntas abiertas, etc.

**6. Análisis, interpretación y elaboración de resultados:**

Estudio de los protocolos de entrevistas y reuniones, procesamiento estadístico de las encuestas, elaboración de tablas estadísticas y gráficos, selección de citas (o verbatims), elaboración de conclusiones y recomendaciones, etc.

**7. Elaboración del material para presentación y discusión de los resultados:**

**8. Elaboración de un informe final.**

*1.3.1.2. Auditoría de Imagen Global:*

Es el paradigma más importante de investigación como gestión estratégica del DirCom. Un diagnóstico exhaustivo y sistemático de la imagen de la empresa en todos los aspectos (objetivos de la alta dirección, identidad corporativa, reputación corporativa, marca y de productos, cultura corporativa, características y efectos de la comunicación en todas las áreas de actuación, posicionamiento y rasgos diferenciales respecto a los competidores).

Este diagnóstico sistemático y exhaustivo recae sobre cinco tipos de cuestiones:

- **El conocimiento del estado actual de la imagen**, en todos los aspectos señalados, en todos los públicos de la empresa.

- **La identificación de los públicos estratégicos en la comunicación de la empresa**, es decir, los receptores y los emisores que determinan la constitución de la empresa (mapa de públicos), y evaluación del papel que están cumpliendo esos públicos en la formación de la imagen.
- **Explicitación de los principios estratégicos “oficiales”**, la identificación de los patrones dominantes de los emisores principales, y diagnóstico de las pautas culturales y estrategias perceptuales de los receptores.
- **La evaluación del grado de encuentro o desencuentro de la imagen actual con las sensibilidades**, las aspiraciones, los patrones culturales, las estructuras ideológicas y los esquemas valorativos que tienen esos públicos estratégicos.
- **La evaluación del grado de coherencia** de los rasgos y atributos de la imagen real de la empresa en los públicos estratégicos con los objetivos de imagen expresados por la alta dirección y supuestamente formulados por el DirCom en el plan estratégico de comunicación.

Por definición, la auditoría de imagen debe ser hecha por un investigador externo, para garantizar que sea profesional, independiente y objetiva.

Esto implica que como mínimo existen tres roles bien definidos en relación a la auditoría:

- 1. Un consultor externo contratado** por la empresa para realizar el cambio de imagen o la estrategia de comunicación.
- 2. Un responsable o interlocutor** de la propia empresa (probablemente el DirCom).
- 3. El investigador externo** responsable de la auditoría.

La Auditoría de Imagen Global tiene, por definición, una función abarcadora, en los aspectos a investigar, y los procedimientos técnicos a aplicar.

#### *1.3.1.2.1. Objetivos y aspectos a investigar en la Auditoría de Imagen Global:*

La empresa procura conocer, evaluar y medir todos y cada uno de los aspectos intervinientes en la conformación de la imagen de la empresa.

Sin embargo, es necesario tener un enfoque pragmático, y hacer una selección de objetivos y aspectos a investigar que sean acordes con las necesidades concretas de la empresa, con su realidad particular, tiene que alcanzar un diagnóstico de globalidad para poder orientar las estrategias de imagen y comunicación de la empresa.

Si una auditoría pretendiese conocer, evaluar y medir todos los aspectos de la empresa que se tornaría inviable, por la gran cantidad de recursos que insumiría. Nunca hay que olvidar que las auditorías de imagen se hacen como estrategias de gestión de empresas reales.

A continuación, se expone un listado de los aspectos que puede abarcar y para ello es necesario y definir con mucha precisión y cuidadosamente entre los auditores y los responsables de la empresa auditada.

### **En términos generales:**

1. Análisis de la situación interna y externa.
2. Diagnóstico: análisis FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) o SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).
3. Identificación de los objetivos de la organización.
4. Identificación de las estrategias.
5. Definición de las tácticas.

### **1. Análisis de situación de la organización.**

#### **1.1. Análisis de situación externa**

- Entorno.
- Sector.
- Mercado – Competidores y Clientes.
- Proveedores.
- Distribuidores.
- Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses.
- Notoriedad e Imagen real, según los públicos relevantes. (En los dos ítems anteriores está contemplada la realización o análisis, si ya existen, de auditorías de percepción).
- Otros.

## **1.2. Análisis de situación interna**

- Historia
- Filosofía de la organización
- Objetivos estratégicos, objetivos funcionales, otros
- Resultados y proyecciones.
- Que producto, servicio o actividad desarrolla.
- Organización: estructura y política empresarial.
- Procesos, políticas, normas.
- Plataforma de comunicación – Ámbito institucional, organizacional y mercadológico.
- Notoriedad e imagen ideal de la organización.
- Públicos internos, percepciones, necesidades y expectativas. (Aquí está contemplada la realización o análisis, si ya existen, de auditorías de percepción).
- Herramientas, canales y códigos en la organización.
- Otros.

## **2. Análisis FODA de la organización**

Identificación del problema de la organización y situación de comunicación.

**2.1.** Definición de públicos relevantes según problema(s) o situación(es) identificado(s)

**2.2.** Si aún no se ha logrado a través de la realización del análisis de situación, identificación de los niveles de notoriedad y del perfil de imagen ideal y real para cada público o grupo de públicos relevantes.

**2.3.** Definición de objetivos de comunicación para cada público.

**2.4.** Definición de mensajes por público.

**2.5.** Planes de acción – tácticas por cada objetivo o público.

**Análisis de datos básicos de la empresa y del contexto, el entorno y la competencia:**

**A profundizar con los públicos “externos”:**

- Identificación de los principales públicos externos con los que la empresa se relaciona. Descripción, tipología, segmentación, características sociodemográficas, económicas, esquemas culturales, estructuras de valores, ideologías, códigos de percepción y de relación, sensibilidades, creencias y prejuicios, predisposiciones hacia las empresas del mismo sector, momento psicosocial que caracteriza el tono de sus actitudes y motivaciones, etc.
- Evaluación de la notoriedad de la empresa en la percepción de estos públicos, imagen del lugar que ocupa en el contexto económico y empresarial, de su relevancia, su dimensión, etc. Si la empresa tiene la imagen de encontrarse entre las líderes, las medianas o las de nivel inferior, idea que los públicos tienen sobre si está desarrollándose, consolidando la posición o perdiendo terreno, presunciones sobre el futuro, etc.
- Valoración del conocimiento que los públicos externos tienen de la empresa, de sus comportamientos, de su origen geográfico, de la composición accionarial, de la situación financiera, de la responsabilidad social y medioambiental, de nombres y características de los directivos, etc.
- Valoración del conocimiento que los públicos tienen del máximo líder y/o fundador de la empresa, y su imagen pública, en caso en que la figura sea públicamente relevante y tenga incidencia en la conformación de la imagen global de la empresa.
- Valoración del conocimiento que los públicos externos tienen de la marca, de los productos y servicios. Conocimiento de la cartera de productos y de los sectores de actividad a los que la empresa se dedica.
- Diagnóstico de la imagen que tienen de la empresa, de la marca, de los productos y servicios: identificación de atributos éticos, estéticos, funcionales... Juicios de valor, positivos y negativos. Posicionamiento percibido, rasgos diferenciales respecto a su competencia y a otras empresas que en la opinión pública funcionan como referentes comparativos. Motivaciones de aceptación y de rechazo global hacia la empresa, motivos de apreciación o depreciación de la imagen de la marca.
- Identificación de las principales formas y canales de contacto entre los públicos externos y la empresa (medios de comunicación, publicidad, presencia de productos en puntos de venta, interacción clientes-vendedores, consumo de productos de la empresa, utilización de servicios de la empresa, teléfono de atención al cliente, servicios de post venta y de mantenimiento, gestión y documentación de contratación o compra, manuales de instrucciones, revista de empresa, folletos promocionales, presencia de la empresa en ferias, eventos y acontecimientos públicos, etc.).

- Conocimiento de la percepción y valoración que los públicos tienen de los locales de la empresa, de la arquitectura exterior e interior, de la estética, escenografía y funcionalidad, de la señalización, del nombre de marca, del logotipo, de los colores corporativos y de los demás elementos de la identidad visual corporativa.
- Análisis del contenido del manual de identidad corporativa. Definiciones y prescripciones de los principios de la identidad corporativa y de los sistemas de aplicación al diseño de los productos, ambientación de los locales, papelería, uniformes, vehículos, señalética, etc. Análisis del peso y el nivel de intervención real del manual de identidad corporativa en la conformación de la identidad y la imagen de la empresa, tanto en los públicos internos como externos.
- Valoración del papel del diseño de envases de los productos de la empresa sobre la formación de la imagen de la marca y de los productos (esto no siempre es tenido en cuenta en las auditorías de imagen). El diseño es parte indisoluble de los productos, de las propiedades y valores.

Es poco probable que en las auditorías de imagen se incluya una evaluación de la imagen que transmite el diseño de los envases de sus productos, pero es interesante incluirlo aquí para que se comprenda que existe una gran variedad de soportes de diseño, identidad y comunicación a través de los cuales la empresa construye su imagen:

- ¿El envase es suficientemente llamativo y/o visible?, ¿permite la notoriedad del producto en lo lineal, destaca entre los competidores, teniendo en cuenta la extraordinaria saturación de productos y de mensajes existentes en los puntos de venta?
- ¿El diseño del envase es coherente con la identidad visual corporativa y con los valores de la marca? Además, ¿guarda una coherencia con los diseños de los envases de todos los demás productos de esa marca, evitando que cada uno parezca de una empresa diferente?
- ¿Es distinto de los diseños de los envases de la competencia? ¿Tiene además una identidad y una personalidad suficiente para que el consumidor lo recuerde y lo pueda identificar inmediatamente?
- ¿Es atractivo, estéticamente aceptable?
- ¿Utiliza códigos de comunicación adecuados para el público-objetivo específico al que va dirigido, coherentes con los de percepción y con valores respecto a este tipo de productos?



- ¿Utiliza además códigos de comunicación coherentes con el posicionamiento que la empresa desea tener para la marca y para el producto?
- ¿Es portador de un mensaje inmediatamente perceptible, que represente el valor principal de la marca y beneficios diferenciales respecto a la competencia?
- ¿En el diseño del envase se tienen decididos los elementos, “ilustraciones”, detalles visuales, organización del espacio, títulos, textos informativos, no sólo respondiendo a buenos criterios estéticos y estilísticos, sino también respondiendo a objetivos concretos de imagen y comunicación de la marca?
- ¿Transmite una imagen de calidad y de credibilidad sobre la marca?
- Evaluación de la percepción de la comunicación y la publicidad en los puntos de venta (material PLV), el merchandising, el escaparatismo, las actividades de animación para crear tráfico de público a los establecimientos de la empresa, etc.
- Valoración de los efectos de imagen producidos por las características de los servicios postventa, por los sistemas que la empresa aplica para la resolución de incidencias, para la gestión de quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes, etc.
- Apreciación de la visibilidad de la empresa en los medios de comunicación, y de sus efectos. Exposición de los públicos a medios y mensajes referidos a la empresa: contacto de los públicos con reportajes, artículos, noticias, etc.

### **Análisis de la gestión de las relaciones de la empresa con los medios de comunicación.**

#### **Evaluación de temas como:**

- Contactos con periodistas, periodicidad y estilo de relación.
- Medios con los que la empresa se vincula.
- Elaboración de materiales de comunicación por parte de la empresa (o su gabinete de prensa externo) para hacer llegar a los medios.
- Gestión de reportajes, entrevistas, ruedas de prensa, etc.

- Creación y gestión de eventos y acontecimientos noticiables.
- Participación en eventos ajenos.
- Seguimiento de las actividades de comunicación periodística de la competencia, etc.

**Efectos de la comunicación publicitaria, comercial y promocional sobre la imagen de la marca, los productos y los servicios de la empresa. Valoración de la publicidad y comunicación comercial en aspectos como:**

- Notoriedad, “perceptiva”, “visibilidad”.
- Claridad, comprensión de los mensajes.
- Interpretación del sentido de los mensajes. Atribución de intenciones, significados, connotaciones, etc.
- Credibilidad de los mensajes y de los emisores.
- Tono, estilo de los mensajes, códigos de comunicación utilizados, y adecuación o no a las sensibilidades culturales, ideológicas y códigos del público objetivo.
- Efectos de la publicidad y la comunicación comercial sobre la atracción o rechazo de los públicos hacia la marca, los productos y los servicios, la simpatía o antipatía, la motivación a la compra o no.
- Efectos residuales acumulados sobre la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca en el mercado por el conjunto de anuncios y mensajes promocionales. Evaluación de la coherencia de estos efectos acumulados por la comunicación publicitaria y promocional con el posicionamiento deseado y con los objetivos estratégicos de imagen y de marca.
- Evaluación del posicionamiento de la empresa en el mercado, en el contexto del sector y por comparación con los competidores.
- Valoración de la simpatía, indiferencia, antipatía u hostilidad que suscita la empresa en los distintos públicos externos.

- Proximidad psicológica, compromiso afectivo, grado de fidelidad entre la empresa y los públicos externos.
- Motivación o rechazo a ser clientes, a acudir a los locales, a usar los productos o servicios, a recomendar la marca; de los profesionales del sector (especialistas, proyectistas, instaladores, técnicos de mantenimiento, distribuidores comerciales, líderes de opinión, etc.) a ser prescriptores de la empresa frente a potenciales compradores, consumidores o usuarios de los productos y servicios; a ser proveedores de la empresa: imagen de la empresa como cliente potencial; de los públicos externos a la posibilidad de ser empleados de la empresa en caso de que se contratara nuevo personal: imagen de la empresa como lugar potencial de trabajo.
- Imagen de la calidad de los productos y servicios de la empresa. Imagen de la relación calidad-precio. Motivos de satisfacción y de insatisfacción de los clientes con los productos y servicios.
- Imagen que los clientes tienen de los empleados de la empresa, de la calidad, profesionalidad, disponibilidad para atender a los clientes. Valoración del trato de la empresa a los clientes, de la calidad de atención y de servicio.
- Expectativas, demandas y sugerencias de los públicos externos respecto a la empresa, a la relación con los clientes, con el entorno inmediato y con la sociedad en conjunto, especialmente en lo relacionado con los sistemas de información y comunicación.
- Evaluación del nivel de “prealimentación” y de “retroalimentación” que la empresa tiene para la comunicación con los públicos externos: las experiencias de consulta a los públicos, la gestión o no del conocimiento y el capital intelectual de estos, en el desarrollo de las estrategias de la empresa, los sistemas y la calidad del feedback, la aplicación de procedimientos formales de diagnóstico sobre la eficacia y los efectos de las actividades de comunicación, etc.

**A profundizar con los públicos “internos”:**

- Sentimiento de pertenencia, identidad, identificación con la empresa.
- Conocimiento de la visión y la misión de la empresa, e identificación con las mismas.
- Grado de compromiso y sentimiento de responsabilidad e implicación en los objetivos de la empresa.

- Diagnóstico del clima laboral, especialmente los factores que se relacionan con la satisfacción e insatisfacción en el trabajo y los efectos que esto tiene sobre la imagen que los empleados tienen de la empresa.
- Valoración de la imagen que tienen de la empresa los representantes sindicales de los trabajadores (el Comité de Empresa, los sindicatos de pertenencia...), valoración del grado de rigidez o flexibilidad de esa imagen, e identificación de los motivos y condicionantes de la misma.
- Imagen que los públicos internos tienen de la empresa, del lugar en la economía y en el mercado, la fortaleza o debilidad, el crecimiento o pérdida de terreno, evolución y posible futuro;
- Percepción que los empleados tienen de los altos directivos.
- Idea que tienen de los cambios que estén ocurriendo en la empresa. Interpretación que hacen de estos cambios, sentido e implicaciones atribuidas, toma de posiciones respecto a esos cambios, etc.
- Expectativas, demandas y sugerencias de los públicos internos respecto a la empresa, a la relación con los empleados y con el entorno, y a sus sistemas de información y comunicación.
- Evaluación del nivel de “prealimentación” y de “retroalimentación” que la empresa tiene para la comunicación con los públicos internos: las experiencias de consulta a los públicos, la gestión o no del conocimiento y el capital intelectual de estos en el desarrollo de las estrategias de comunicación de la empresa, los sistemas y la calidad del feedback, la aplicación de procedimientos formales de diagnóstico sobre la eficacia y los efectos de las actividades dirigidas a los públicos internos, etc.

**En el análisis de la comunicación en general:**

- Identificación y evaluación de los sistemas y canales de comunicación existentes.
- Reconocimiento de los emisores relevantes de la empresa, roles formales e informales, lugares en el organigrama, canales de comunicación, los públicos particulares a los que se dirigen, etc.
- Exploración de los objetivos e intenciones de los emisores relevantes de la empresa, las circunstancias, los condicionantes que intervienen, etc.

- Estudio y valoración de los tipos de piezas de comunicación que se producen y transmiten por cada uno de los canales para los distintos públicos y los distintos objetivos funcionales.
- Inspección y análisis de los temas dominantes en las principales actividades de comunicación de la empresa.
- Detección de posibles barreras o circunstancias que obstaculizan el éxito de la comunicación de la empresa: barreras por dispersión geográfica, por fragmentación de las audiencias, por existencia de conflictos no resueltos entre emisores y receptores, errores en la planificación de medios y procedimientos, fallos por el desencuentro entre distintos códigos culturales, interferencias en los canales de contacto, contra-comunicación por parte de competidores o de organizaciones sociales de base (asociaciones de consumidores, de ecologistas, empresariales, sindicales, de vecinos, partidos políticos, sectores económicos...), errores de adecuación entre el tono y el contenido de los mensajes y los perfiles de los públicos receptores, barreras psicológicas o actitudinales en los públicos destinatarios, creencias, prejuicios, rumores descontrolados, crisis mal resueltas, etc.
- Existencia o no de un plan formal de comunicación:
  - Formulación de la misión y la visión de la empresa.
  - Diagnóstico de la situación, de la imagen deseada, la imagen actual y los aspectos en los que la estrategia debe hacer incidencia.
  - Identificación, descripción y eventualmente segmentación de los públicos relevantes de la empresa.
  - Estrategia de conceptos a desarrollar en la comunicación.
  - Medios y procedimientos de comunicación previstos.
  - Roles, recursos humanos, logísticos y presupuestarios.
  - Timing y fases de actuación.
  - Sistema de evaluación y seguimiento de los resultados de la aplicación del plan de comunicación.
- Existencia o no de un plan de crisis: análisis de su contenido, las hipótesis de crisis, las fórmulas de actuación, la distribución de responsabilidades y funciones, etc.
- El nivel de fragmentación de las distintas funciones y ámbitos de actuación de la comunicación en la empresa (en un estudio reciente en Ecuador se ha comprobado que la comunicación no está

centralizada en un solo responsable en más de un 60% de las organizaciones, y que existen 134 cargos distintos).

- Existencia o no de un programa formal de gestión de la reputación corporativa. Estudio de las características de esta gestión, temáticas de las que se ocupa, públicos con los que interactúa, procedimientos y canales utilizados, análisis de piezas de comunicación producidas, etc.
- Análisis de las características, contenidos y funciones del Sitio Web de la empresa, y particularmente de la imagen interna y externa que transmite.
- Análisis de las actividades de relaciones públicas, los proyectos de sponsoring, patrocinio y mecenazgo, las acciones de animación sociocultural, las actividades de marketing social y marketing con causa, la comunicación periódica de la empresa a través de sus portavoces propios y/o de un gabinete de prensa externo, etc. Valoración de los efectos de estas actividades y proyectos sobre la imagen de la empresa en los stakeholders involucrados.

#### **A nivel de conceptualización y consultoría:**

- Diagnóstico de la integración, coherencia, congruencia, sinergia, o bien nivel de dispersión, existencia de contradicción, etc., entre los distintos mensajes, comportamientos y elementos de identidad de la empresa.
- Diagnóstico del nivel de coherencia entre los objetivos estratégicos de imagen formulados por la alta dirección de la empresa y la imagen real de la empresa en los principales stakeholders.
- Diagnóstico del margen de:
  - Flexibilidad que puede tener la imagen actual,
  - Competencias, capacidades y posibilidades reales de cambios en la propia empresa,
  - Permeabilidad del contexto valorativo y comparativo en juego...
  - Alcanzar objetivos de mejora de imagen, de cambio de imagen, de reposicionamiento de la marca, de rediseño de la identidad corporativa, de relanzamiento de la imagen, etc.

### *1.3.1.2.2. Mix de procesos técnicos en la Auditoría de Imagen Global:*

Es necesario utilizar un mix de procesos y procedimientos técnicos de investigación, complementarios y sinérgicos.

#### **1. Briefing:**

En el briefing se debe profundizar sobre:

- Cuál es la situación de la empresa
- Qué circunstancias intervienen en la situación actual de la imagen de la empresa
- Qué tipos de empleados de la empresa serán los ejecutores de ese proyecto
- Qué se espera de la Auditoría de Imagen Global
- A qué públicos se supone que convendría consultar
- Qué tipos de problemas o dificultades se debe tener en cuenta al realizar la auditoría.
- Qué cuestiones políticas de la empresa podrían intervenir en relación a la investigación
- Qué aportaciones puede hacer el investigador en relación a todas estas cuestiones

**2. Elaboración del proyecto de la auditoría por parte del investigador.** Este proyecto es escrito y detallado. En el proyecto...

...se explicitan los objetivos, aplicaciones y alcance de la auditoría

...se define la metodología que se aplicará

...se formula un calendario de desarrollo

...y se plantea un presupuesto económico.

#### **3. Consenso, ajuste y aprobación del proyecto.**

En este proceso el proyecto es revisado, adaptado a la visión de los directivos estratégicos y retocado en función de las sensibilidades políticas en juego.

**4. Designación formal de un representante eminente de la empresa que funcione como interlocutor principal y cotidiano del investigador externo en el proceso de la auditoría.**

Durante el desarrollo de la auditoría respaldará al investigador, procurará las soluciones prácticas, buscará y aportará todas las informaciones pertinentes y piezas de comunicación de la empresa, y resolverá las incidencias en todo el proceso.

#### **5. Creación de las condiciones organizativas y políticas para que la auditoría de imagen pueda ser llevada a cabo.**

Compromiso explícito y apoyo real por parte de la Alta Dirección.

Comunicación interna desde el máximo liderazgo para avalar la auditoría, legitimarla, hacer conocer su interés para la empresa, y testimoniar el respaldo por parte de la dirección.

Reuniones preparatorias con algunos líderes de opinión dentro de la empresa, para procurar la alianza o para neutralizarlos si fuesen potencialmente hostiles a la idea de que se haga la auditoría.

Garantía de anonimato y confidencialidad a empleados y directivos que puedan ser sensibles a las consecuencias de opiniones durante la auditoría.

#### **6. Un FODA (focalizado en la imagen y la comunicación) con los líderes estratégicos de la empresa.**

#### **7. Entrevistas con los principales emisores de la empresa.**

Son interpretadas, en el análisis que realiza el investigador, desde dos puntos de vista:

Por un lado, son considerados informantes y “consultores” respecto a la situación, las causas y las implicaciones de la imagen de la empresa. Es decir, son sujetos inteligentes, conscientes, responsables como emisores, voluntarios en función de la visión, de los públicos y de los objetivos de comunicación a los que intenta apuntar con actuaciones y sus mensajes.

Por otro lado, son considerados “emergentes” sintomáticos de realidades y contradicciones existentes en la empresa. Es decir, en cierta medida son también emisores involuntarios: con sus acciones y mensajes dicen más que lo que creen, dicen menos que lo que pretenden, dicen otra cosa que lo que se imaginan, porque no son solamente actores intencionales, sino que también son síntomas de la empresa y de la relación no siempre armoniosa entre ésta y los públicos.



## **8. Análisis de un corpus representativo de elementos materiales y piezas de comunicación de la empresa.**

El corpus debe abarcar el manual de identidad corporativa (en caso de que exista), una colección de soportes de la identidad corporativa, el plan estratégico de comunicación (si es que está formulado), una colección de anuncios publicitarios, diseños de envases, carteles, comunicados internos, una colección de revistas de la empresa, etc.

El interlocutor interno designado para colaborar con el investigador debe detectar y conseguir ejemplares de todas las piezas de comunicación, hacer las copias necesarias y entregar todo el conjunto al mismo.

El investigador analiza en detalle todos estos materiales. Estudia los principios estratégicos, su estilo icónico, audiovisual y redacción, las ideas principales transmitidas, el tono, los códigos expresivos, y evalúa la coherencia, consistencia y armonía de las distintas piezas entre sí, y la coherencia, consistencia y armonía entre la definición de objetivos de la comunicación y las piezas gráficas concretas.

**9. Análisis del sitio Web de la empresa. Doble análisis:** objetivo (análisis de contenidos y formas por parte del equipo investigador), y subjetivo (análisis de imagen del sitio Web en los públicos:

Evaluación de la percepción que los públicos tienen del sitio Web de la empresa. Se investigan temas como:

¿La dirección (el nombre) de la web la perciben como identificadora, la encuentran coherente con el nombre de la empresa y el logotipo, les resulta clara, recordable, suficientemente corta...?

¿La Web les parece atractiva, tiene un diseño con una estética aceptable para los destinatarios, les parece moderna, acorde con la identidad corporativa y con el posicionamiento estratégico de la empresa?

¿La Web los estimula a repetir el número de visitas?

¿Les resulta eficaz la información que transmite?

¿Cumple adecuada y suficientemente con el objetivo que la empresa se ha planteado respecto a la posible participación de los públicos? ¿Cuál es el nivel de participación? ¿Es representativo?

¿Cómo es el marketing y la comunicación activa que la empresa está utilizando para que la web sea visitada? ¿Cuáles son las posibles ineficacias o insuficiencias en los procedimientos actuales de divulgación y convocatoria a la web, y en los contenidos que se están transmitiendo para esta divulgación? ¿Hay comunicaciones offline en apoyo de la Web? Por ejemplo: ¿Cómo están funcionando, desde el punto de vista de los públicos, y qué efectos producen, las actividades presenciales (eventos, encuentros, presentaciones etc.)? ¿Qué otros tipos de comunicación no presencial se están utilizando, y cuáles son sus resultados? ¿Cómo es percibido por los públicos el contenido del mensaje, el esquema de argumentos básicos? ¿Es entendido, es creído, es motivante, es movilizador...? ¿Cómo están funcionando los procedimientos y los canales? ¿Los mensajes llegan a los distintos segmentos del público objetivo? ¿Los procedimientos son adecuados, suficientes...?

¿Cómo resulta la experiencia de visita a la web? (la web de la empresa es más que un escaparate: es parte de la propia estrategia. Es semejante a un punto de venta de dicha estrategia. La experiencia de visita a la página web es equivalente a la experiencia de visita de los consumidores a un punto de venta, en el que se puede mirar, informarse, actuar, opinar... y eventualmente “comprar”. Cómo los visitantes viven la experiencia es fundamental para el éxito y la eficacia de la web y, por lo tanto, para la propia estrategia. Esta experiencia debe ser positiva, motivante, vinculante. Y conseguir esto es algo que debe ser gestionado desde la propia eficacia de la web. Por lo tanto, el diagnóstico debe analizar cómo viven su experiencia los visitantes, identificar cuáles son los elementos clave en que se juega esta experiencia y cuáles son los atributos de la web que producen efectos de experiencia positiva y/o negativa).

¿La web tiene capacidad para despertar el interés de los públicos hacia sus contenidos informativos? ¿Existen fallos en la web que puedan estar ocasionando falta de interés en los visitantes actuales?

¿Los contenidos son adecuados a los destinatarios? ¿Son creíbles? ¿Motivan a ser leídos? ¿Motivan a participar, a aportar opiniones? ¿Qué partes de los contenidos son leídas? ¿Por qué, para qué...? ¿Qué partes de los contenidos no son leídas? ¿Por qué? ¿Qué impresiones despiertan los contenidos, qué efectos producen...?

¿El sitio web es suficientemente claro, entendible, usable?

¿Cuál es el nivel de engagement que suscita la web en los públicos? ¿Cuáles son los factores intervinientes o causas que puedan estar ocasionando falta de interés en los visitantes por implicarse, por participar y aportar los puntos de vista en los foros de opinión y debate que tiene la web, etc.?

¿El sitio tiene una función de comercio electrónico? Si es así, ¿cómo es percibido por los posibles clientes? ¿Les resulta amigable? ¿Es sentido como veraz, confiable, motivante...?

¿Cuáles son los distintos perfiles del público objetivo según las formas de percibir la web, y sus actitudes en cuanto a participar o no en la misma? ¿Cuáles son los factores particulares que puedan estar interviniendo en algunos de estos perfiles de públicos?

#### **10. Análisis de un corpus representativo de noticias y artículos periodísticos que hayan aparecido en los medios de comunicación referidos a la empresa.**

El corpus debe abarcar materiales de los medios masivos, de los medios especializados en el sector de la empresa y de los medios especializados en los públicos relevantes de la empresa.

En la mayoría de los casos los responsables de comunicación de la empresa disponen ya de una colección de estos artículos y noticias, pero en muchas ocasiones el investigador debe completar la búsqueda de estos materiales apoyándose en hemerotecas, Internet, contratando los servicios de una empresa especializada, etc.

El investigador realiza un análisis de contenido de estos materiales, identifica cuáles de ellos cubren más las noticias sobre la empresa, cuáles ejercen más influencia sobre algunos de los públicos relevantes, etc., y evalúa los efectos de imagen que a través de los medios se están produciendo en los públicos.

#### **11. “Focus groups” y/o entrevistas en profundidad con empleados representativos de los principales colectivos dentro de la empresa.**

Se profundiza en todos los aspectos relativos a la imagen de la empresa, y al encuentro o desencuentro de sus mensajes y acciones con las sensibilidades, valores, códigos y patrones culturales de los empleados.

#### **12. Según los casos, encuesta (cuantitativa) a todos los empleados de la empresa.**

Permiten medir el peso de los distintos temas en juego y analizar la correlación de las actitudes, opiniones y expectativas dentro de la empresa.

**13. Entrevistas en profundidad con algunos líderes de opinión, expertos e informantes cualificados externos.**

Esto se hace si existen estos líderes o informantes, y si es pertinente, posible y potencialmente útil consultarlos. Es necesario valorar no sólo la pertinencia y el grado de utilidad de tales consultas, sino también la conveniencia o no de hacerlas por sus implicaciones, beneficios o riesgos políticos, etc.

**14. Entrevistas en profundidad y/o focus groups con personas representativas de los principales interlocutores funcionales de la empresa** (proveedores, distribuidores, prescriptores, comerciantes, concesionarios, franquiciados, asociaciones, representantes de organismos públicos, etc.).

**15. Focus groups con clientes (cuando no se puede, o no corresponde, entrevistas en profundidad).**

Es de extraordinario valor conocer qué imagen tienen los clientes de la empresa, de los empleados, actividades, comportamientos, productos y servicios.

**16. Encuesta (consulta cuantitativa) a una muestra estadísticamente representativa de clientes.**

Se aplica un cuestionario estructurado a clientes con el fin de medir una serie de aspectos referidos a la relación que tienen con la empresa, productos y servicios, y a la imagen que tienen de los mismos.

**17. Análisis, detallado de cada elemento, y cruzado de los resultados de todos los elementos anteriores.** Identificación de todos los rasgos de la imagen en cada uno de los públicos, identificación de los emisores y los receptores que intervienen de modo significativo en la formación de la imagen actual.

**18. Síntesis.** Identificación de los rasgos dominantes de la imagen, elaboración de mapas de emisores y de públicos, diagnóstico de coherencias e incoherencias entre la imagen deseada en la

estrategia de la empresa y la imagen producida en los públicos, interpretación de causas, efectos e implicaciones, etc.

**19.Elaboración de recomendaciones.** En función de los resultados de los trabajos de diagnóstico referidos en los puntos anteriores, aportación de recomendaciones para la estrategia de imagen y comunicación de la empresa.

**20.Elaboración de un informe final escrito.**

*1.3.1.2.3. Los estudios, tracking o investigación de seguimiento continuo:*

Este tipo de estudios es utilizado con bastante frecuencia. Se trata de hacer periódicamente mediciones del estado de la imagen de la empresa, de los productos y servicios, a fin de conocer la evolución, tener un sistema de seguimiento ante la emergencia de cambios o fenómenos especiales.

*1.3.2. Estudio de Mercado*

El estudio de mercado a realizarse en el cantón Quero será el proceso de planificar, recopilar, analizar datos relevantes acerca del tamaño, los hábitos de consumo, gustos y preferencias o relaciones con el producto. Al analizar los perfiles psicográficos y demográficos de los turistas, se tomará decisiones para la correcta promoción y difusión de los atractivos turísticos en el mercado turístico que hoy en día está en auge en el Ecuador, para lograr cumplir con los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

*1.3.3. Segmento de mercado*

De acuerdo a los grupos de consumidores que comparten necesidades y deseos o gustos parecidos, surge la segmentación de mercado.

Por las necesidades y deseos comunes se agrupan a los consumidores dentro de cuatro variables:

Geografías considera la procedencia del turista, continente, país, estado, región, provincia, ciudad, etc.

Demográficas o socioeconómicas considera variables como género, profesión, ocupación, nivel de ingresos, edad, posesión de bienes, nivel de educación, religión, raza, accesos a medios de comercialización. Esta es la más utilizada.

Psicográficas o motivacionales agrupan a los consumidores de acuerdo a su estilo de vida y personalidad.

Hábitos de consumo, gustos y preferencias o relaciones con el producto este segmento se relaciona con el producto, el criterio central es lo que turista necesita o desea en relación a un determinado producto: lugares más visitados, atractivos relevantes, zonas de camping, refugios de vida silvestre, etc.

#### ***1.3.4. Medios de comunicación***

Hoy en día existen algunas confusiones a cerca de lo que es o significa comunicación, palabra que tiene un extenso análisis el cual tiende a confundirse con otras ideas como significación o información, es decir, en mundo práctico, unas se contienen de las otras. En conclusión, es un proceso por el cual la información fluctúa de un punto de origen (fuente), en un espacio y tiempo determinado a otro punto final (destino).

Para entender que son los medios de una manera sencilla según la Real Academia de la Lengua (RAE), se desglosa en dos partes para su respectivo análisis. Medio es el instrumento y comunicación <informar>. Esto comprenderá en su especificidad por orden de aparición, es decir, la prensa, cine, radio, televisión, computadora. Y también los demás teñidos en menor consideración como son teléfono o los video juegos e internet.

Es la organización y visualización de información mensajes y narraciones en una jerarquía ordenada. Un viaje por la información. Es presentar el contenido de un modo claro único y atractivo apelando y apuntando a los sentidos mediante el uso de elementos como el tipo de letra, el color, las imágenes, el tiempo, la luz, las texturas y los materiales, entre otras cosas, para avisar, enseñar, explicar, entender o dirigir, (Vince Frost, citado en Coates y Ellison, 2014)

En conclusión, los medios de comunicación son simples herramientas, pero causan gran efectividad al momento de transmitir los distintos tipos de información según al tipo de público que vaya dirigido tomando en cuenta el uso de elementos que estos tengan de acuerdo a su organización y visualización.

#### *1.3.4.1. Tipos de medios de comunicación*

##### *1.3.4.1.1. Medios Tradicionales*

Los medios tradicionales adoptan varias formas, sin embargo, cuando hablamos de la impresión no estamos hablando de tinta sobre papel. El propio material sobre el que se imprime puede utilizarse para analizar y explicar un concepto. (Coales y Ellison, 2014, p.166)

El medio puede ser parte del mensaje comunicado. No obstante, cabe mencionar que existen otras formas de medios tradicionales como son:

- **Libro conjunto:** de hojas de papel manuscritas o impresas que, cosidas o encuadernadas, forman un volumen.
- **Cartas** escrito generalmente cerrado, que se envía a una persona para comunicarle algo.
- **Historieta:** cuento o relación breve y entretenida, mediante viñetas o dibujos.
- **Periódicos:** publicación de carácter informativo que se edita diariamente.
- **Revistas:** publicación periódica por cuadernos, con artículos y fotografías sobre varias materias o sobre una sola.
- **Folletos:** obra impresa de más de cuatro páginas y menos de cincuenta.
- **Fotolitografía:** técnica de fijar y reproducir dibujos en piedra litográfica mediante la acción química de la luz sobre sustancias convenientemente preparadas.
- **Serigrafía:** procedimiento de impresión que consiste en copiar sobre cualquier material el dibujo o imagen, grabado en una matriz de hilos de seda, metal o nailon, tamizado tintas y barnices especiales.
- **Grabado:** arte y procedimiento de grabar una imagen sobre una superficie.
- **Troquelado con relieve:** Recortar con troquel piezas de cuero, cartones, etc.

#### 1.3.4.1.2. Medios No Tradiciones

Los medios no tradicionales hacen referencia al contenido de audio, video, e imágenes que se han codificado (comprimido digitalmente). La codificación quiere decir que se convierte la entrada de audio y video en un archivo para un medio digital, es decir, que puede ser visto en una página web, en un dispositivo móvil, internet, etc., (Microsoft, 2011, [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx))

- **Radio:** medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.
- **Telégrafo:** permite transmitir con rapidez y a distancia comunicaciones escritas mediante un código.
- **Teléfono:** instrumento que permite interactuar entre personas que se hallan a distancia.
- **Cine o cinematografía:** a la tecnología que reproduce fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la llamada “ilusión de movimiento”, es decir, la percepción visual de que se asiste a imágenes que se mueven.
- **Televisión:** es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas.
- **Internet:** red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre los usuarios.



## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2. Elección de Tipo de Investigación

Los tipos o métodos de investigación que se utilizaron para realizar el análisis de los elementos comunicacionales que posee el Cantón Quero según el alcance fueron los siguientes: investigación de campo, exploratorio y descriptiva, así como: encuestas, entrevistas, datos estadísticos y observaciones.

Entre los nombrados, se utilizó de mayor manera el método de campo, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones y así con ello determinó la factibilidad la implementación de un sistema comunicacional para la promoción y difusión de los atractivos turísticos.

##### *2.1. Población y Muestra*

###### *2.1.1. Población*

La población turística, según la Ing. Barreno Gardenia (revisar Anexo 1) del Eje de Turismo del Municipio Cantonal, en los meses de julio, agosto y fechas festivas tiene un aproximado de 2000 a 3000 personas diarias y el resto del año de 500 a 1000 personas mensuales, la mayoría de las personas que visitan al cantón son turistas nacionales.

El estimado de 500 a 1000 personas, es la afluencia de turistas que se puede considerar durante la mayor parte del año, para lo cual se realizó una media y se procede a multiplicar por 12 para sacar un promedio anual de la población turística que visita el cantón Quero

## Segmentación de Mercado

El segmento de mercado estuvo comprendido entre hombres y mujeres de edad de entre 25 y 55 años de los cuales se ha obtenido un total de 9000 personas con lo cual se realizó el cálculo de la muestra.

### 2.1.2. Muestra

Para el cálculo de muestra se empleó la siguiente formula:

$$m = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

En donde:

m= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error muestral bajo un determinado nivel de confianza

Z= número de desviaciones típicas determinado por área bajo la curva

P= aceptación (porcentaje de personas dispuestas)

(1-P) = Rechazo (porcentaje de personas indispuestas)

N= 9000

E= 5% =0.05

Z= 1.96

P= 0.5

(1-P) = 0.5

$$m = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$
$$m = \frac{0.5(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(0.5)}{9000}}$$
$$m = 368.4336$$
$$m = 368$$

Error Muestral, si el cálculo de la muestra pasa del 10% será necesario realizar la corrección de muestra.

$$\frac{m}{N} = \frac{368}{9000} = 0.0408 \quad 0.0408 * 100 = 4.08\%$$

### 2.1.3. Tipo de muestreo

#### 2.1.3.1. Aleatorio Simple

Según (Ochoa, 2015, <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>) El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo.

## 2.2. Tabulación y análisis de datos

Para la evaluación del análisis de los elementos comunicacionales se procedió a realizar una encuesta (Anexo C).

1.- ¿De las siguientes marcas con las que cuenta el cantón Quero identifique usted cual es la que más representa turísticamente al mismo?



**Figura 1-2.** Encuesta 1, resultados pregunta 1.  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 64% de las personas encuestadas considera que la Marca 3 es la que representa turísticamente al cantón.

2.- ¿Qué representa para usted la marca seleccionada en la pregunta anterior? Seleccione una opción.



**Figura 2-2.** Encuesta 1, resultados pregunta 2  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 42% de las personas encuestadas considera que la marca escogida anteriormente representa el turismo.

3.- ¿Usted cree que la marca selecciona anteriormente se la debe utilizar únicamente para la promoción turística del cantón Quero y no para otras entidades?



**Figura 3-2.** Encuesta 1, resultados pregunta 3.  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 43% de las personas encuestadas considera que la marca escogida anteriormente se la debe utilizar únicamente para la promoción turística y el 57% considera que se debe utilizar para la representación turística y para otras entidades.

4.- ¿De las siguientes piezas gráficas usted cree que cumplen con la función para la cual fueron creadas?



**Figura 4-2.** Encuesta 1, resultados pregunta 4.  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** De las personas encuestadas el 53% consideran que la Pieza 1, cumple su función, de la Pieza 2, el 41% que no cumple su función, de la Pieza 3, el 100% que esa pieza si cumple su función, la Pieza 4, el 15% que no cumple su función, la Pieza 5, el 62% si cumple su función, la Pieza 6, el 71% si cumple su función, para lo que fueron creadas.

5.- ¿Cree usted que las piezas gráficas que se han utilizado para promocionar los atractivos turísticos del cantón han cumplido su función?



**Figura 5-2.** Encuesta 1, resultados pregunta 5.  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 56% de las personas encuestadas considera que las piezas gráficas que se han utilizado para promocionar los atractivos del cantón si han cumplido la función.

6.- ¿Las piezas gráficas influyen positivamente en la afluencia de los turistas al cantón?



**Figura 6-2.** Encuesta 1, resultados pregunta 6.  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 51% de las personas encuestadas considera que las piezas gráficas influyen positivamente en la afluencia de los turistas hacia el cantón.

Para la propuesta del sistema comunicacional con el propósito de promocionar los atractivos del Cantón Quero se procedió a realizar una encuesta (Anexo D).

1.- ¿Cree usted que el cantón es potencialmente turístico?



**Figura 7-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 1.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 63% de las personas encuestadas considera que el cantón es potencialmente turístico.

2.- ¿Cree usted que es recomendable promocionar turísticamente al cantón?



**Figura 8-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 2.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 97% de las personas encuestadas considera que es recomendable promocionar turísticamente al cantón.

3.- ¿Conoce usted si se ha realizado una correcta promoción turística de los atractivos que posee el cantón?



**Figura 9-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 3.  
 Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 53% de las personas encuestadas considera que no se ha realizado una correcta promoción turística mientras que un 47% si considera que si se ha realizado una correcta promoción.

4.- ¿Usted tiene conocimiento que existe una marca turística del cantón?



**Figura 10-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 4.  
 Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 86% de las personas encuestas tiene el conocimiento de la existencia de una marca turística del cantón mientras que el 14% no conoce de esta.

5.- ¿Ha visto o escuchado la utilización de publicidad radial, televisiva y/o impresa para promocionar turísticamente al Cantón?





**Figura 11-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 5.  
 Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 92% de las personas encuestadas si han visto, escuchado la utilización de publicidad radial, televisiva y/o impresa para promocionar turísticamente el cantón.

6.- ¿Usted está de acuerdo que si se realizara una campaña de promoción turística mejoraría la economía del cantón Quero?



**Figura 12-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 6.  
 Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 79% de las personas encuestadas consideran que si realizara una campaña de promoción turística mejoraría la economía del cantón y esto aportará un mejor enfoque a los medios a ser utilizados.

7. ¿De la siguiente lista seleccione lo que usted considera que necesita el cantón Quero para darse a conocer turísticamente?



**Figura 13-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 7.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 26% de las personas encuestadas consideraron que es necesario realizar una página web, el 20% redes sociales, el 40% una promoción turística, 24% spots publicitarios, 32% afiches publicitarios, 16% publicidad externa, para darse a conocer turísticamente.

8.- ¿Conoce usted donde puede conseguir información de los atractivos turísticos del cantón?



**Figura 14-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 8.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 72% de las personas encuestadas no conocen donde pueden conseguir información de los atractivos turísticos del cantón.

9.- En caso de contestar la pregunta anterior con un SI ¿Al momento de obtener información con el personal del Eje de Turismo la información prestada fue de gran ayuda?



**Figura 15-2.** Encuesta 2, resultados pregunta 9.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Análisis:** El 78% de las personas que respondieron con un Si la pregunta # 8, consideran que la información adquirida en el Eje de Turismo fue de gran ayuda.

### 2.3. Análisis FODA del Turismo en el cantón Quero

**Tabla 1-2.** Sistema económico productivo. Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA				
CARACTERÍSTICAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Turismo	Amplia gama de atractivos natural Belleza de la zona	Fomento del turismo. Apoyo por parte de instituciones como el gobierno provincial y el ministerio de Turismo	No existe explotación del recurso.	Pérdida de la Biodiversidad

**Fuente:** Rosero, (2014, p.136). Plan de Gobierno Cantón Quero  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

#### **Fortalezas**

- Amabilidad de los pobladores
- Vías en buen estado
- Fácil acceso al cantón y atractivos turísticos.

#### **Oportunidades**

- Retorno de los turistas
- Alto potencial para el desarrollo turístico

- Creciente interés del mercado
- Públicos Objetivos
- Fortalecimiento de la imagen

#### **Debilidades**


- Comunicación débil.
- Dispersión de la imagen
- Sus atractivos no se conservan de manera adecuada. Falta de mantenimiento.
- Falta de infraestructura de apoyo y servicios complementarios para los turistas.
- Falta de señalización turística.

#### **Amenazas**

- Deterioro del medio ambiente
- Cambio brusco del clima
- Pérdida de la imagen turística
- Desorientación de turistas por mala comunicación

### **2.4. Auditoría de Imagen Global del Cantón Quero**

**Tabla 2-2.** Análisis de elementos comunicacionales “Marcas”

Al no poseer un manual de marca establecido para las siguientes marcas, donde se pueda encontrar información de la lingüística, cromía e iconografía, se procedió a realizar el siguiente análisis:	
Elemento Comunicacional	Análisis
<p><b>Marca 1</b></p> 	<p>La marca G.A.D. Municipal Santiago de Quero se caracteriza, partiendo del punto de vista fonético por una acentuación aguda, llana y por un sonido inicial consonántico no oclusivo; por otra parte, desde la perspectiva morfológica por ser un sustantivo masculino y singular, compuesto por cuatro palabras de 11 sílabas y de 27 letras y el criterio semántico, por ser topónimo, acrónimo que guarda relación con el producto.</p> <p>Contiene colores considerados en el ámbito de la psicología del color como “cálidos y fríos”. La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Por otro lado, el ocre asocia al vigor y productividad de una tierra fértil. El amarillo presente en la marca no tiene ningún significado.</p> <p>Abstracción gráfica de los cerros los Llimpes y de una cuchara de madera representativo del cantón como cola de la</p>

	<p>“Q”, además se debe señalar que hay una semicircunferencia situada dentro de la “Q”.</p> <p>Esta marca fue elaborada la para la entidad municipal, pero se la utiliza también en la promoción turística.</p>
<p><b>Marca 2</b></p> 	<p>La marca “Quero” se caracteriza, partiendo del punto de vista fonético por una acentuación llana y por un sonido inicial consonántico no oclusivo; por otra parte, desde la perspectiva morfológica por ser un sustantivo masculino y singular, compuesto por una palabra de 2 sílabas y 5 letras, con criterio semántico, por ser topónimo, que guarda relación con el producto.</p> <p>Contiene colores considerados en el ámbito de la psicología del color como “cálidos y fríos”. Las diferentes tonalidades de verdes connotan la vida prospera de un pueblo trabajador, resaltando sus montañas, campos y sembríos que son señal de una tierra fértil y productiva. Por otro lado, el ocre asocia al vigor y productividad de una tierra labrada por ser rica en hortalizas y tubérculos. El amarillo representando al sol que cubre con su calor todos los días al santuario.</p> <p>Abstracción gráfica de los cerros Limpes; Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte, el Monumento al Labrador, el sol y la tierra productiva.</p> <p>Esta marca fue elaborada para promoción turística, sin embargo, es implementada en todos los ámbitos políticos, sociales, culturales, etc.</p>
<p><b>Marca 3</b></p> 	<p>Se caracteriza, partiendo del punto de vista fonético por una acentuación llana y por un sonido inicial consonántico no oclusivo; por otra parte, desde la perspectiva morfológica por ser un sustantivo masculino y singular, compuesto por una palabra de 2 sílabas y 5 letras, con criterio semántico, por ser topónimo, que guarda relación con el producto.</p> <p>La marca no posee cromática sino texturas.</p> <p>Se puede observar que encuentra realizada con recortes de fotografías en la palabra “Quero” en la cual se puede apreciar uvillas, un caballo, artesanías de madera, la iglesia “Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte”, el Monumento al Labrador.</p> <p>Esta marca ha sido utilizada únicamente en la ruta agro turística donde se encuentra el mapa del cantón.</p>
<p><b>Marca 4</b></p> 	<p>Se caracteriza, partiendo del punto de vista fonético por una acentuación llana y por un sonido inicial consonántico no oclusivo; por otra parte, desde la perspectiva morfológica por ser un sustantivo masculino y singular, compuesto por</p>

	<p>una palabra de 2 sílabas y 5 letras, con criterio semántico, por ser topónimo, que no guarda relación con el producto.</p> <p>Contiene colores considerados en el ámbito de la psicología del color como “frío”. Color verde que connotan vida.</p> <p>Posee únicamente como parte gráfica un logotipo.</p> <p>Esta marca se ha visto utilizada en publicaciones de fotografías de actividades y atractivos del cantón tanto digitales como físicas.</p>
--	---

Fuente: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.

Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

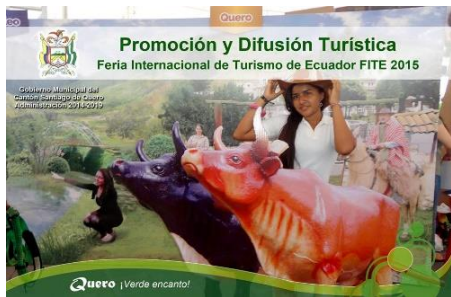
**Tabla 3-2.** Análisis de elementos comunicacionales “Afiches”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p><b>Afiches de Agro-Turísticos</b></p> 	<p>El presente grupo de piezas cumplen con la función de afiches publicitarios, cuyo concepto es el “Agro-turismo”, no conservan una línea gráfica y está distorsionando su marca e imagen visual, no posee cromática al estar compuesta por fotografías.</p> <p>Sus elementos icónicos son las marcas incrustadas en el afiche que no dejan apreciar la información del mismo y crean una confusión.</p> <p>Estos afiches están orientados a la promoción agro-turística.</p>
<p><b>Afiches de Actividades Festivas</b></p> 	<p>Estas piezas cumplen con la función de afiches publicitarios e informativos, cuyos conceptos son los siguientes cultura y tradición, guardando cierta línea gráfica; están distorsionando la marca e imagen visual del turismo en el cantón, poseen una cromática muy variada que está basada en los distintos logotipos que maneja. En lo iconográfico trata con fotografías e ilustraciones que transmiten no en su totalidad el mensaje para lo cual fueron creados.</p> <p>Estos están orientados a la promoción de actividades festivas como la cantonización, carnavales y guagua de pan.</p>





**Afiches de Promoción Turística Local y Nacional**



Los presentes afiches de carácter informativo, cumplen con la función de dar a conocer con las actividades que ha realizado el Eje de Turismo de promoción y difusión, cuyo concepto es el turismo, cumpliendo con una línea gráfica y cromática; conservando la marca cantonal y utilizando otra marca diferente. En lo iconográfico contienen fotografías, que representan a cada uno de los eventos realizados. Estos están orientados a la promoción y difusión en la Feria Internacional de Turismo de Ecuador “FITE 2015” realizada en la ciudad de Guayaquil.

**Afiches Culturales**



Estos afiches de carácter publicitario e informativo, cumplen con la función de dar a conocer con las actividades y talleres que ofrece el cantón, cuyo concepto es arte y cultura, no cumple con una línea gráfica y cromática; conservando las diferentes marcas existentes. En lo iconográfico contienen fotografías e ilustraciones. Estos están orientados a la promoción e información de talleres y actividades de arte y cultura como lo es la danza, teatro, música, artes plásticas, arte urbano.

**Afiches Actividades de Emprendimientos**



Al ser informativos, cumplen con la función de dar a conocer con las actividades de emprendimientos que realiza el Eje de Turismo, manejando el concepto de superación, no cumple con una línea gráfica y posee una débil concordancia cromática; manipulando las variadas marcas existentes. Sus elementos iconográficos son fotografías regulares e irregulares que se mezclan y confunden. Estos están orientados a la promoción y difusión de expos ferias de emprendimientos locales y provinciales.

**Afiches de Atractivos Turísticos**




Al ser publicitarios, cumplen con la función de dar a conocer los lugares y atractivos turísticos, manejando el concepto de belleza, cumpliendo con una línea gráfica y fotográfica; usando correctamente una de las marcas existentes.

Fuente: Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.




**Tabla 4-2.** Análisis de elementos comunicacionales “Postales”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p><b>Postales</b></p> 	<p>Al ser informativos y publicitarios, cumplen con la función de dar a conocer los lugares y atractivos turísticos, manejando el concepto de belleza, tradición y cultura, cumpliendo con una línea gráfica y fotográfica; usando correctamente la marca turística.</p> <p>Utilizada para reforzar la promoción y difusión turística del cantón.</p>

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.


**Tabla 5-2.** Análisis de elementos comunicacionales “Souvenir”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p><b>Souvenires</b></p> 	<p>Al ser de carácter publicitario, cumplen con la doble función de dar a conocer los diferentes atractivos del cantón y ser útiles para las actividades del turista, manejan el concepto de turismo y tradición, cumplen casi en la totalidad con una línea gráfica, fotográfica, cromática y de ilustración; utiliza adecuadamente la marca turística. Son utilizados para reforzar la promoción y difusión turística.</p>

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.  
**Realizado:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Tabla 6-2.** Análisis de elementos comunicacionales “Gigantografías”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p><b>Gigantografías</b></p>	<p>Al ser informativos, cumplen con la función de dar a conocer lugares y atractivos, manejando el concepto de turismo, no cumple con una línea gráfica y posee una débil concordancia</p>

	<p>cromática; manipulando las variadas marcas existentes. Su iconografía son fotografías regulares e irregulares que se mezclan y confunde, no en todas y esto hace que la comunicación frágil.</p> <p>Ubicados a la entrada del cantón con fin de informar y atraer a los turistas a los diversos lugares que posee.</p>
---	---

**Fuente:** Departamento de Desarrollo Social, Eje de Turismo.  
**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

**Nota:** Los demás elementos que fueron analizados se encuentran en los Anexos de la “E a L”

## CAPITULO III

### MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

De acuerdo a las encuestas realizadas en el presente documento se procede a ejecutar la siguiente propuesta comunicacional. Para la misma se empleó la metodología de diseño de Christopher Alexander cuyos objetivos ofrecen los siguientes patrones: reducción de tiempos, reducir esfuerzo de mantención, aumentar la eficiencia, asegurar la consistencia, aumentar la fiabilidad y proteger la inversión, además los siguientes pasos:

1. Conocer y definir la misión.
2. Reunir información.
3. Analiza la información adquirida.
4. Crea soluciones alternativas.
5. Juzgar y decidir por una o varias soluciones.

En el cual se plantea de acuerdo a las necesidades un Manual del Sistema de Comunicación, en el que se encuentra detallado el manual de marca, manual de imagen gráfica corporativa y el plan de comunicación, proponiendo lineamientos, normas y el uso correcto de los diferentes elementos para la elaboración de las piezas gráficas para la promoción y difusión de los atractivos turísticos del Cantón Quero.

#### *3.1. Análisis de la Comunicación en General:*

- **Identificación y evaluación de los sistemas y canales de comunicación existentes:**

Se identificó que no posee ningún sistema de comunicación, por otro lado, los canales identificados fueron impresos y digitales.

- **Identificación de los emisores relevantes del Eje de Turismo:**

Los emisores relevantes que posee son: Alcalde Lic. José Ricardo Morales Jaya, administrador – gerente, Directora del Eje de Turismo Cantonal Ing. Gardenia Ivonne Barreno, promoción y difusión, los públicos particulares a los que se dirigen son: asociaciones cantonales, turistas nacionales, extranjeros y público en general.

• **Identificación de los objetivos e intenciones de los emisores relevantes de del Eje de Turismo:**

Desarrollo Social, Cultural, Productivo, Económico Turístico, Urbano, Rural, Acondicionamiento Territorial, Ambiental y Ecológico. Fortalecer la vinculación y proyección local, regional desarrollando, optimizando la logística de las comunicaciones.

• **Identificación y valoración de los tipos de piezas de comunicación que se producen:**

En base al análisis de las encuestas se pudo identificar piezas impresas: afiches, souvenirs, postales, gigantografías y digitales video promocional de los atractivos turísticos y cd musical, que son dirigidos al público turístico local, nacional y extranjero; a más de ello con una valoración aceptable por cada uno de los públicos objetivos teniendo muy en claro que los mismos no toman en cuenta el diseño, estructura y organización de los distintos elementos gráficos contenidos en las piezas gráficas; a pesar de ello según las encuestas cumplen con los distintos objetivos funcionales.

• **Identificación y análisis de los temas dominantes en las principales actividades de comunicación del Eje de Turismo.**

- Dar prioridad en los sectores Agropecuario, Turístico, Social (Crear un espacio de recreación y fomento de la unión familiar.)
- Impulsar culto al trabajo (Incentivar a los comerciantes de la parroquia a la creación de asociaciones agro – ganaderas.)
- Conservar la Tradición Cultural (Recuperar el patrimonio cultural, las tradiciones y los saberes ancestrales del Cantón.)
- Mantener una Sociedad Justa (Implementar un Sistema Integrado de Desarrollo Institucional, Talento Humano y Remuneraciones.)

• **Detección de posibles barreras o circunstancias que obstaculizan el éxito de la comunicación del Eje de Turismo:**

- Comunicación débil.
- Sus atractivos no se conservan de manera adecuada. Falta de mantenimiento.
- Falta de infraestructura de apoyo y servicios complementarios para los turistas.
- Falta de señalización turística.
- Deterioro del medio ambiente.
- Cambio brusco del clima.
- Errores de adecuación del contenido y tono de mensajes.

- **Existencia o no de un plan formal de comunicación:**

El Eje de Turismo no posee un plan formal de comunicación, por tal motivo se plantea un Manual de Sistema de Comunicación.

- **Existencia o no de un plan de comunicación de crisis:**

El Eje de Turismo no cuenta con un plan de comunicación de crisis.

- **Nivel de fragmentación de las distintas funciones y ámbitos de actuación de la comunicación en el Eje de Turismo**

Se ha determinado que las personas responsables de las funciones de comunicación son: Ing. Gardenia Barreno y Lic. Fabricio Moreta.

- **Existencia o no de un programa formal de gestión de la reputación corporativa:**

El Eje de Turismo trabaja en base a las líneas formales que constan dentro de la estrategia provincial del turismo de Tungurahua, estas líneas son: Desarrollo de productos turísticos, Marketing y producción Turístico, Capacitación y formación de habilidades, Fortalecimiento de la Gobernanza a través de convenios y acuerdos con las instituciones afines.

- **Análisis de las características, contenidos y funciones del Sitio Web del Eje de Turismo:**

No posee página Web.

- **Análisis de las actividades de relaciones públicas:**

El Eje de Turismo ha participado como cantón en distintas ferias de turismo, de emprendimiento locales, provinciales, nacionales e internacionales.

**A nivel de conceptualización y consultoría:**

- **Diagnóstico de la integración, coherencia, congruencia, sinergia, o bien nivel de dispersión, existencia de contradicción, etc., entre los distintos mensajes, comportamientos y elementos de identidad de la empresa.**

Existe dispersión entre los distintos elementos de la identidad que maneja el Eje de Turismo principalmente en sus piezas gráficas, por no manejar de forma adecuada su cromática, tipografía, iconografía, etc., y demás elementos utilizadas en las mismas, por otro lado, se tiene el uso de varias marcas que han dado incoherencia en los distintos mensajes.

### ***3.2. Sistema de Comunicación del Cantón Quero***

#### ***3.2.1. Introducción***

El manual responde a la necesidad del Eje de Turismo de contar con un Plan Comunicacional. Ya que en sus casi 5 años de creación no se ha manejado ni desarrollado una imagen unificada.

#### ***3.2.2. Antecedentes***

El Eje de Turismo, data por el año 2008, el Concejo provincial de Tungurahua, arranca con este proceso de creación de la estrategia de turismo provincial, de ahí nace la necesidad de que en cada municipio cantonal exista un sub proceso o un Eje de Turismo que se dedique a fortalecer el turismo en cada cantón, por la fecha del 30 de noviembre del 2011 se crea legalmente dentro del Departamento de Gestión de Desarrollo Social, Ambiental y Promoción Turística.

### 3.2.3. Re-diseño de la Marca Turística

La presente marca Quero "Verde Encanto" fue re-diseñada en base a la marca actual, por el motivo de estilización, es decir, poseía demasiados elementos iconográficos que hacían perder legibilidad.



**Figura 1-3.** Marca Turística Cantón Quero

Fuente: Eje de Turismo de Quero



**Figura 2-3.** Re-diseño de Marca Turística Cantón Quero

Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016

### 3.2.4. Plan de Comunicación

#### 3.2.4.1. Justificación

Por desconocimiento de la población acerca de los potenciales turísticos, como son los famosos helados de uvilla o el sendero y la cascada ecológica de Jun Jun, ha hecho que no se dé a conocer correctamente hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Esto se debe al mal manejo de la marca e identidad gráfica corporativa, como consecuencia, ocasiona que sea muy dispersa y que algunas de las piezas gráficas no se correlacionen entre sí, así nace la necesidad de la creación de un sistema de comunicación que plantee los lineamientos para el correcto uso, promoción y difusión de la imagen turística del cantón.

#### *3.2.4.2. Filosofía*

##### *3.2.4.2.1. Misión*

Promover el turismo a través de planes programas y proyectos municipales articulados al plan de desarrollo estratégico local.

##### *3.2.4.2.2. Atribuciones y Responsabilidades*

1. Impulsar acciones de promoción turística.
2. Coordinar y Controlar los procedimientos de ordenación turística: Registro, autorizaciones, reclamos en inspecciones.
3. Promover una gestión turística sostenible impulsando los planes de dinamización turística.
4. Promover la realización de estudios sectoriales, valoración y análisis estadísticos, estudios e informes de mercado.
5. Impulsar el desarrollo de la calidad certificada en empresas y destinos turísticos.
6. Promover los proyectos de desarrollo normativo en materia de Turismo.
7. Promover actuaciones en materia de formación con el objetivo de una mejor adecuación de la oferta de recursos humanos.



8. Dirigir las actuaciones orientadas a planes y políticas de innovación, tecnología y aprendizaje en materia de Turismo.

9. Elaborar y ejecutar programas, instrumentos o actuaciones que promuevan la creación de empresas y/o nuevos emprendimientos Turísticos.

10. Elaborar e impulsar el plan de promoción y comercialización turística.

11. Impulsar y promover el uso de nuevas tecnologías para la promoción y comercialización turística.

#### *3.2.4.3. Valores*

1. Puntualidad: al momento ejecutar planes de acción.

2. Calidad: en todos los productos y servicios de promoción turística.

3. Responsabilidad: al realizar todos los planes de acción para la promoción y difusión.

4. Confianza: al ofrecer un servicio de categoría que brinde la mayor satisfacción a los turistas tanto locales como extranjeros.

5. Honestidad: Sobre todo con los clientes al momento de ofrecer los productos y servicios.

6. Cooperación: al momento de realizar las actividades de promoción con la colaboración de los pobladores, artesanos, productores y asociaciones cantonales.

#### *3.2.4.4. Objetivos*

##### *3.2.4.4.1. Objetivo General*

Diseñar el plan de comunicación en base a el análisis de la Auditoría de Imagen Global con el fin de plantear las mejores estrategias que permitan promocionar y difundir sus atractivos turísticos.

##### *3.2.4.4.2. Objetivos Específicos*

- Diseñar estrategias tanto internas y externas que permitan promocionar y difundir la marca Quero.

- Definir la Política de Comunicación del Eje de Turismo, la cual garantice una gestión profesional y sistemática.

- Posicionar al Cantón Quero como un lugar turístico en la Provincia de Tungurahua, logrando incrementar su notoriedad en los públicos de interés.

### 3.2.4.5. Públicos Objetivos



**Figura 3-3.** Públicos Objetivos "Quero"  
 Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016

### 3.2.4.6. Atributos



**Figura 4-3.** Atributos “Quero”  
Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016

### 3.2.4.7. Eje de Comunicación

El Eje de Turismo es socialmente responsable de la promoción y difusión de los atractivos turísticos a nivel local y nacional, siendo aliados estratégicos de instituciones públicas que busquen mejorar el nivel económico productivo de los involucrados, con un actuar confiable y humano.

### 3.2.4.8. Estrategias a Aplicar

#### 3.2.4.8.1. Estrategia 1: Fortalecer la Imagen Visual de Quero "Verde Encanto...!"

##### **Objetivo**

Diseñar elementos para el fortalecimiento de la imagen de QUERO "Verde Encanto...!"

##### **Actividades**

**Actividad 1:** Diseño del manual de marca e imagen gráfica corporativa de QUERO "Verde Encanto...!"

**Indicadores:** Manual de marca e imagen corporativa vs. La aplicación de normas de uso para eventos de turismo: Credibilidad, aceptación.

##### **Acción:**

1. Recopilar información del Eje de Turismo de la G.A.D. de Quero
2. Elaborar el manual de marca e imagen gráfica corporativa

El diseño del manual de marca e imagen gráfica corporativa permitirá corregir y prevenir errores en el uso de la marca QUERO "Verde Encanto...!" A fin de que exista uniformidad en los productos utilizados y esto ayude a cuidar la imagen e identidad haciendo énfasis en la promoción y difusión del turismo.

Para mayor información sobre el desarrollo del manual de marca e imagen gráfica corporativa ver Anexos M y N,

**Actividad 2:** Reforzar el eslogan de Quero "Verde Encanto...!" mediante piezas gráficas.

**Indicadores:** Afiches Impresos vs. Afiches Entregados: Facilidad de lectura, comprensión.

**Frecuencia:** Eventos de difusión y promoción turística.

##### **Acción:**

1. Realización de las piezas gráficas

La elaboración de las piezas permitirá al Eje de Turismo promocionar y difundir de una manera adecuada los atractivos y actividades que realiza, la marca Quero "Verde Encanto...!" Evoca un

concepto de productividad, es un concepto muy general, por lo que se debe diseñar diversas piezas gráficas que resalten cada uno de sus encantos con el mensaje apropiado. Ver Anexo O.

#### 3.2.4.8.2. *Estrategia 2: Potencializar las Relaciones Públicas de Quero "Verde Encanto...!"*

**Objetivo:**

Diseñar actividades que permitan potencializar las relaciones públicas de Quero "Verde Encanto...!"

**Indicadores:** Cuantas personas asistieron vs. Cuantas peticiones de información han hecho: Alcance, mensaje.

**Frecuencia:** Fechas festivas a nivel de la provincia y eventos relacionados con el turismo.

**Actividades:**

**Actividades 1:** Promocionar a la marca y sus atractivos turísticos en eventos y merchandising

**Acción:**

a. Contratar un espacio para colocar un stand en la Quinta El Rosario, y solicitar espacios en lugares públicos como el Parque Juan Montalvo y la explanada de la Municipalidad de Ambato.

b. Colocar un stand en el Parque Central de Quero, en festividades de los meses de julio y septiembre.

c. Promocionar nuestra marca a través de los productos turísticos.

d. Realizar merchandising con los visitantes.

La Quinta el Rosario, el Parque Juan Montalvo y la explanada de la Municipalidad de Ambato son grandes escenarios para promocionar a Quero "Verde Encanto...!", ya que en las festividades de independencia y la Fiesta de las Flores, Frutas y el Pan congrega a miles de personas que podrán apreciar la marca y conocer los atractivos turísticos del cantón.

**Actividad 2:** Participar en speaking opportunities enfocadas en el tema de turismo, emprendimiento y gastronomía.

**Indicadores:** Cuantas personas asistieron vs. Cuantas personas captan el mensaje: Alcance, mensaje.

**Frecuencia:** Fechas festivas a nivel de la provincia y eventos de turismo, emprendimiento y gastronomía.

**Acción:**

a. Buscar un espacio dentro de una conferencia sobre turismo, emprendimientos y gastronomía.

b. Preparar una entrevista

c. Realizar la exposición

Participar en un Speaking es una gran oportunidad para dar a conocer los atractivos turísticos y el emprendimiento productivo, ya que los mismos permitirán llegar a públicos selectos y se difundirá la marca.

**Actividad 3:** Brindar entrevistas en programas dedicadas a turismo, emprendimiento y gastronomía.

**Indicadores:** Personas que escucharon la entrevista vs. Que tiempo se mantienen en la entrevista: Alcance, mensaje.

**Frecuencia:** Cada tercer viernes de junio.

**Acción:**

a. Seleccionar un espacio para la entrevista.

b. Programar la entrevista.

c. Preparar la entrevista.

d. Realizar la entrevista.

Una entrevista en un medio masivo permitirá la promoción y difusión de la marca a mayor cantidad de espectadores, la misma que será más económica. Los espacios elegidos serán los canales R.T.U. y Unimax, en los cuales se podrá exponer a la marca, sus atractivos y los productos que ofrece.

**Actividad 4:** Re-diseñar folletos informativos para el público objetivo.

**Indicadores:** Plegables impresos vs. Plegables entregados: Alcance, mensaje.

**Frecuencia:** Fechas festivas a nivel de la provincia y eventos relacionados con el turismo.

**Acción:**

a. Seleccionar la información a transmitir

b. Diseñar el folleto

c. Repartir el folleto

Los folletos informativos permiten difundir mayor información a otros públicos externos. Ver Anexo P.

*3.2.4.8.3. Estrategia3: De Comunicación Externa.*

**Actividades**

**Actividad 1:** Elaboración de un arte de prensa escrita que se presentará en el diario local llamado La Hora, El Heraldito y El Comercio.

**Objetivo**

Difundir mediante un medio ATL como es la prensa escrita mediante este, poder cubrir y publicitar en gran parte al mercado objetivo local y nacional al cual se está dirigiendo.

**Indicadores:** Ejemplares publicados vs. Ejemplares vendidos: Alcance, mensaje.

**Frecuencia:** Domingos por un lapso de 3 meses.

**Acción.**

Pautar los días Domingos por un lapso de 3 meses en los Diarios llamados La Hora, El Heraldito y El Comercio con un arte de prensa de 10 cm x 15 cm ubicado en la parte inferior derecha de la contra portada de este medio en donde se resaltará el arte, marca, encanto y sitios turísticos que ofrece el cantón. Ver Anexo Q.

**Actividad 2:** Promocionar los atractivos turísticos mediante la red social Facebook.

**Objetivo.**

Dar a conocer a nuestro público objetivo los encantos y atractivos turísticos que posee el Cantón.

**Indicadores:** Publicaciones vs. Número de personas alcanzadas: Facilidad de lectura, comprensión.

**Frecuencia:** Eventos de difusión y promoción turística.

**Acción.**

Mediante la red social Facebook se irá promocionado turísticamente, durante la semana en horario aleatorio nocturno entre las 7pm a 10pm, donde se resaltará la marca, los encantos y los atractivos turísticos, alcanzando de esta manera a más público. Ver Anexo R.

**Actividad 3:** Elaboración de Tótems Publicitarios que se los ubicará en lugares turísticos.

- Difundir los atractivos turísticos, los encantos y la marca Quero por medio de esta herramienta publicitaria, dar a conocer al tránsito que circula tanto peatonal como vehicular.

**Indicadores:** Ubicación vs. Turistas satisfechos: Legibilidad, facilidad de lectura, recordatorio.

**Frecuencia:** Cambio anual de diseño.

**Acción.**

Colocar Tótems Publicitarios tanto en la Municipalidad como en los lugares turísticos del cantón, se dispondrá 8 de estas herramientas realizadas en hierro, aluminio o acero, para estar tanto en el interior como en el exterior y reutilizables tantas veces como desee cambiando sólo la impresión interior, con caras planas o con caras cimbradas, que pueden ser cubiertas de aluminio o alucobond y que pueden tener iluminación interior y serán expuestos en estos lugares, de lunes a domingo durante los horarios diurno y nocturno. Ver Anexo S.

*3.2.4.8.4. Estrategia 4: Proponer Canales de Comunicación Interna Efectiva.*

**Objetivo:**

Hacer que la comunicación interna, entre directivos y empleados sea clara para optimizar el tiempo y toma decisiones.

Eliminar cualquier barrera de comunicación con nuestros clientes indirectos.



**Actividades:**

- Proponer la creación del manual de inducción, capacitación, en el que se detallen los procesos, normas y reglas a seguir y respetar.

**Indicadores:** Manual de inducción vs. Cumplimiento de normas y reglas.

- Proponer el desarrollo de una base de datos electrónica (mapping), en donde consten los datos personales de los empleados y asociaciones cantonales.

**Indicadores:** Número de total de empleados vs. Número de empleados registrados.

**Frecuencia:** Actualización anual de la base de datos.

- Proponer la formación de un grupo social entre todos los trabajadores para que la comunicación sea clara, precisa y a tiempo.

**Indicadores:** Grupo social vs. Cuantas personas ocupan las apps.

**Frecuencia:** Una vez al año.

- Proponer la creación de una cartelera en donde se detallarán los trabajos a entregar en el transcurso de la semana.

**Indicadores:** Número de trabajos vs. Número de trabajos entregados.

**Frecuencia:** Una vez a la semana.

#### *3.2.4.8.5. Estrategia 5: Proponer La Elaboración del Manual de Crisis del Eje de Turismo*

**Objetivo:**

Proponer la elaboración de un manual de crisis, con el fin de señalar el proceso a seguir, para la administración de situaciones de riesgo.

**Indicadores:** Manual de crisis vs. Eventos de crisis resueltos: Credibilidad, aceptación.

**Actividades:**

- Identificar las principales causas y actividades que pongan en situación de riesgo al Eje de Turismo.
- Proponer la elaboración del Manual de Crisis.

### 3.2.4.9. Matriz de Planificación Operativa

**Tabla 1-3.** Matriz de Planificación Operativa

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA											
FECHA: 01 de Marzo 2017		PROYECTO: Plan de comunicación Quero 'Verde Encanto...!'			LOCALIDAD: Quero - Tungurahua						
OBJETIVO GENERAL: Implementar el Plan de Comunicación y sus estrategias a fin de difundir la marca a nivel local y nacional.											
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES Y PRODUCTOS	REFERENCIAS TÉCNICAS	RESPONSABLE	INDICADORES	FRECUENCIA	RECURSOS		CRONOGRAMA MENSUAL			
						REQUERIDOS	USD \$	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Fortalecer la Imagen Visual de Quero 'Verde Encanto...!'	Diseño del manual de marca e imagen grafica corporativa de QUERO 'Verde Encanto...!'	Manual de marca impreso tamaño 14x21cm. 10 pág., Manual de imagen grafica corporativa impreso tamaño 21x297cm. 24 pág.	Equipo Elaborador del plan	Manual de Marca e Imagen Grafica Corporativa vs. La aplicacion de normas de uso para eventos de turismo. Credibilidad, aceptación		Logotipo del G.A.D. de Quero, Información del G.A.D. Software de edición y creación de vectores y fotografia, maquetación.	450	x			
	Reforzar el eslogan 'Verde Encanto...!' mediante piezas graficas	7 Diseños de piezas graficas tamaño A3. Archivo PDF	Equipo Elaborador del plan	Afiches Impresos vs. Afiches entregados. Facilidad de lectura, comprensión	Eventos de difusión y promoción turística	Información de atractivos y camara fotografica.	150		x	x	x
Potencializar las relaciones publicas de Quero 'Verde Encanto...!'	Promocionar a la marca y sus atractivos turisticos en eventos y merchandising	Stand fisico, Fotografias y video	Equipo del Eje de Turismo	Cuantas personas asistieron vs. Cuantas peticiones de informacion han hecho. Alcance, mensaje	Fechas festivas a nivel de la provincia y eventos relacionados con el turismo	Camara fotografica, Stand, Camara de video, productos promocionales	1500		x	x	x
	Participar en speaking opportunities enfocado en el tema de turismo, emprendimiento y gastronomia.	Fotografias y video	Equipo del Eje de Turismo	Cuantas personas asistieron vs. Cuantas personas captaron el mensaje. Alcance, mensaje	Fechas festivas a nivel de la provincia y eventos de turismo, emprendimiento y gastronomia	Camara fotografica	100		x	x	x
	Brindar entrevistas en programas dedicados a turismo, emprendimiento y gastronomia.	Fotografias y video	Equipo del Eje de Turismo	Personas que vieron la entrevista vs. Que tiempo se mantienen en la entrevista Alcance, mensaje	Cada tercer viernes de junio	Camara fotografica, Camara de video	100				x
	Re-diseñar folletos informativos para el publico objetivo	Plegable impreso, tamaño 60x40cm	Equipo Elaborador del plan	Plegables impresos vs. Plegables entregados. Alcance, mensaje	Fechas festivas a nivel de la provincia y eventos relacionados con el turismo	Logotipo información del G.A.D. de Quero, Software de edición y creación de vectores y fotografia	150		x	x	x

De Comunicación Externa	Elaboración de un arte de prensa escrita que se presentará en los diarios llamados La Hora, El Heraldo y El Comercio	Arte de Prensa Pautado	Equipo Elaborador del plan	Ejemplares publicados vs. Ejemplares vendidos Alcance, mensaje	Domingos por un lapso de 3 meses		150		x	x	x	
	Promocionar atractivos turísticos mediante la red social Facebook	Fan Page	Equipo del Eje de Turismo	Publicaciones vs. Número de personas alcanzadas Facilidad de lectura, comprensión	Eventos de difusión y promoción turística		150		x	x	x	
	Elaboración de Totems Publicitarios que se los ubicará en lugares turísticos del canton Quero	Totems Publicitarios	Equipo del Eje de Turismo	Ubicación de los Totems vs. Turistas satisfechos Legibilidad, facilidad de lectura, recordatoria	Cambio anual de diseño		850					x
Promover una Comunicación Interna Efectiva	Proponer la creación del manual de inducción, capacitación, en el que se detallen los procesos, normas y reglas a seguir y respetar	Manual de Inducción	Alcalde	Manual de Inducción vs. Cumplimiento de normas y reglas. Credibilidad, aceptación		Impresiones Hojas de papel bond A4	450		x			
	Proponer el desarrollo de una base de datos electrónica (mapping), en donde consten los datos personales de los empleados y asociaciones cantonales	Número de registros en la base de datos	Alcalde	Número total de empleados vs. Número de empleados registrados. Credibilidad, aceptación	Actualización anual de la base de datos	Programa donde se pueda desarrollar la base de datos	450		x			
	Proponer la formación de un grupo social entre todos los trabajadores para que la comunicación sea clara, precisa y a tiempo	Grupo de trabajo	Alcalde	Grupo social vs. Cuantas personas ocupan las apps. Credibilidad, aceptación	Una vez al año	Apps de comunicación	0		x			
	Proponer la creación de una cartelera en donde se detallará los trabajos a entregar en el transcurso de la semana	Cambio de actividades cada semana	Alcalde	Número de trabajos vs. Número de trabajos entregados a tiempo. Credibilidad, aceptación	Una vez a la semana	Pizarra para tinta líquida, marcadores, borrador	100		x	x	x	x
Promover la Elaboración del Manual de Crisis del Eje de Turismo	Proponer la Elaboración del Manual de Crisis	Manual aprobado por el alcalde	Alcalde	Manual de Crisis vs. Eventos de Crisis resueltos			450		x			

Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

3.2.4.10. *Presupuesto General del Plan*

**Tabla 2-3.** Presupuesta General del Plan de Comunicación

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES Y PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	VALOR	VALOR CON IVA
Fortalecer la Imagen Visual de Quero "Verde Encanto...!".	Diseño del manual de marca e imagen gráfica corporativa de QUERO "Verde Encanto...!".	Manual de marca impreso tamaño 14x21cm. 10 pag. Manual de imagen gráfica corporativa impreso tamaño 21x29.7cm. 24 pag.	\$ 450,00	\$ 513,00
	Reforzar el eslogan "Verde Encanto...!" mediante piezas gráficas	7 Diseños de piezas gráficas tamaño A3. Archivo PDF	\$ 150,00	\$ 171,00
Potencializar las relaciones públicas de Quero "Verde Encanto...!".	Promocionar a la marca y sus atractivos turísticos en eventos y merchandising	Stand físico, Fotografías y video	\$ 1.500,00	\$ 1.710,00
	Participar en speaking opportunities enfocadas en el tema de turismo, emprendimiento y gastronomía.	Fotografías y video	\$ 100,00	\$ 114,00
	Brindar entrevistas en programas dedicados a turismo, emprendimiento y gastronomía.	Fotografías y video	\$ 100,00	\$ 114,00
	Re-diseñar folletos informativos para el público objetivo.	Plegable impreso, tamaño 60cm x 40cm	\$ 150,00	\$ 171,00
De Comunicación Externa.	Elaboración de un arte de prensa escrita que se presentará en los diarios llamados La Hora, El Heraldo y El Comercio	Arte de Prensa	\$ 150,00	\$ 171,00
	Promocionar los atractivos turísticos mediante la red social Facebook.	Fan Page	\$ 150,00	\$ 171,00
	Elaboración de Tótems Publicitarios que se los ubicará en lugares turísticos del cantón Quero.	Tótems Publicitarios	\$ 850,00	\$ 969,00

Proponer una Comunicación Interna Efectiva.	Proponer la creación del manual de inducción, capacitación, en el que se detallen los procesos, normas y reglas a seguir y respetar.	Manual de Inducción	\$ 450,00	\$ 513,00
	Proponer el desarrollo de una base de datos electrónica (mapping), en donde consten los datos personales de los empleados y asociaciones cantonales.	Número de registros en la base de datos	\$ 450,00	\$ 513,00
	Proponer la formación de un grupo social entre todos los trabajadores para que la comunicación sea clara, precisa y a tiempo.	Grupo de trabajo	\$ 0,00	\$ 0,00
	Proponer la creación de una cartelera en donde se detallará los trabajos a entregar en el transcurso de la semana.	Cambio de actividades cada semana	\$ 100,00	\$ 114,00
Proponer la elaboración del Manual de Crisis del Eje de Turismo	Proponer la elaboración del Manual de Crisis	Manual de Crisis de la Marca	\$ 450,00	\$ 513,00
			\$ 5.050,00	\$ 5.757,00

Realizado por: Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

3.2.4.11. Cronograma

**Tabla 3-3.** Cronograma de actividades del Plan

ACTIVIDAD	PRODUCTO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Diseño del manual de marca e imagen gráfica corporativa de QUERO "Verde Encanto...!"	Manual de Marca e Imagen Gráfica Corporativa.				
Reforzar el eslogan "Verde Encanto...!" con piezas gráficas	Piezas Gráficas.				
Promocionar a la marca y sus atractivos turísticos en eventos y merchandising	Merchandising.				
Participar en speaking opportunities enfocadas en el tema de turismo, emprendimiento y gastronomía.	Participar en Ferias, Seminarios.				
Brindar entrevistas en programas dedicadas a turismo, emprendimiento y gastronomía.	Participar en programas de Tv, Radio.				
Re-diseñar folletos informativos para el público objetivo.	Folleto o Guía Turística de los atractivos del Cantón.				
Elaboración de un arte de prensa escrita que se presentará en los diarios llamados La Hora, El Heraldo y El Comercio.	Arte de Prensa.				
Promocionar los atractivos por medio de la red social Facebook.	Fan Page				
Elaboración de Tótems Publicitarios que se los ubicará en lugares turísticos del cantón Quero.	Tótems Publicitarios				
Proponer la creación de un manual de inducción, capacitación, en el que se detallen los procesos, normas y reglas a seguir y respetar.	Manual de Inducción.				
Proponer desarrollar una base de datos electrónica de los datos personales de los empleados y asociaciones cantonales.	Mapping				
Proponer la formación de un grupo social entre todos los trabajadores para la comunicación: clara, precisa y a tiempo.	Apps de Comunicación				
Proponer la creación de una cartelera en donde se detallará los trabajos a entregar en el transcurso de la semana.	Cartelera de Avisos				
Proponer la Elaboración del Manual de Crisis	Manual de Crisis				

**Realizado por:** Carrillo, P., Chiluisa, V., 2016.

## CONCLUSIONES

- Al realizar la investigación previa en base al tema, se obtuvo las fortalezas (amabilidad de los pobladores, vías en buen estado, fácil acceso al cantón y atractivos turísticos) y debilidades (comunicación débil, sus atractivos no se conservan de manera adecuada, falta de mantenimiento, infraestructura de apoyo y servicios complementarios para los turistas, señalización turística), datos importantes sobre sus elementos comunicacionales acerca de los atractivos turísticos del Cantón Quero, que fueron importantes para la creación de la propuesta del Sistema de Comunicación adecuado.
- Se evidencia una gran riqueza turística (culturales, religiosas, gastronómicas, arquitectónicas, naturales, artesanales), la cual se puede observar en varias fotografías que se encuentran presentes en este trabajo de investigación. Por consiguiente, se necesitó el adecuado análisis gráfico para la realización del sistema y su correcta promoción.
- El Manual del Sistema de Comunicación parte con la creación del Plan de Comunicación, este es complementado con el Manual de Marca e Imagen Gráfica Corporativa, además, de piezas gráficas que promocionarán los atractivos turísticos en base al análisis de los elementos comunicacionales por medio de la Auditoría de Imagen Global.
- Se realizó el Plan de Comunicación con base en conceptos de diseño gráfico, esto hace que la información incluida sea más simple de asimilar, además al identificar los públicos facilita el proceso creativo para las diversas piezas gráficas, que garantizan el éxito de la promoción y difusión de los atractivos turísticos del Cantón Quero.

## RECOMENDACIONES

- La creación de los diversos elementos comunicacionales (afiches, señalética, tótems, credenciales, tarjetas de presentación, carpetas, hojas tipo, cuadernos, agendas, esferos, publicidad móvil, redes sociales y página web) expuestos en el Manual del Sistema de Comunicación son una guía para el uso correcto de su utilización con el objetivo de mantener una imagen unificada de la marca turística y obtener resultados positivos al momento de promocionar y difundir los atractivos turísticos.
  
- Al momento de realizar piezas gráficas se debe utilizar los colores de la imagen corporativa para no exista un desfase en las demás artes gráficas, esto evitará que los públicos objetivos no tengan una idea dispersa de la marca.
  
- Se debe utilizar únicamente la marca expuesta en el manual, con el fin de posicionarla, ya que en el análisis hecho anteriormente existe un total de 5 marcas, las cuales se encontraban en distintas piezas gráficas, distorsionando la imagen turística del Cantón Quero.
  
- Es recomendable, al realizar una pieza gráfica, que tenga como objetivo un sitio, atractivo turístico, infraestructura, etc. se tome en cuenta sus características principales, para que de esta manera se logre obtener mejores resultados al momento de transmitir un mensaje a los usuarios para que la recuerden de la mejor forma.
  
- Evaluar periódicamente (cada 6 meses) los resultados del plan de comunicación para tener una estimación de la funcionabilidad y objetividad de las estrategias propuestas, con el fin de mejorarlas o mantenerlas.



## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Accionarial:** De las acciones de una sociedad anónima o relacionado con ellas.

**Alucobond:** Son paneles compuestos de aluminio que se encuentran formados por dos láminas finas unidas a un centro termoplástico de polietileno (núcleo de plástico); este núcleo proporciona una alta rigidez a la flexión con peso muy bajo.

**Basáltica:** son formaciones regulares de pilares más o menos verticales, con forma de prismas poligonales, que se forman por fractura progresiva de la roca durante el enfriamiento relativamente lento de lava basáltica.

**Briefing:** Es una de las herramientas fundamentales con las que trabajan las agencias de comunicación y marketing y sin embargo se trata de un documento muy poco conocido en comparación con su importancia y utilidad.

**Corpus:** Conjunto cerrado de textos o de datos destinado a la investigación científica.

**Engagemen:** Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

**Escaparatismo:** Arte de organizar y adornar los escaparates de un establecimiento para que resulten atrayentes al público.

**Focus Group:** Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

**Mapping:** Desarrollo de base de datos electrónica.

**Material PLV:** Publicidad en el lugar de venta. La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta.

**Máxime:** Indica que alguna aseveración que se hace es especialmente cierta o relevante si se tienen en cuenta las condiciones, circunstancias, hechos, etc.

**Mecenas:** Persona o fundación rica y poderosa que protege a los artistas y adquiere o promueve sus obras.

**Mecenazgo:** Protección o ayuda económica que ejerce un mecenas.

**Merchandising:** Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

**Patronímico:** Que derivaba del nombre del padre o de algún antecesor y se aplicaba al hijo u otro descendiente, entre los griegos y los romanos; expresaba la pertenencia de la persona a una determinada familia.

**Periodificación:** Periodificar un hecho económico significa reconocer el hecho en el periodo contable exacto donde se realizó, independientemente del flujo de dinero.

**Pragmático:** Que se refiere a la práctica, la ejecución o la realización de las acciones y no a la teoría o a la especulación.

**Priori:** El conocimiento a priori es aquel que, en algún sentido importante, es independiente de la experiencia.

**Segmentación de Mercado:** La segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes.

**Verbatims:** Desde un análisis lingüístico, "verbatim" significa la reproducción exacta de una oración, frase, cita u otra secuencia de texto desde una fuente a otra.

**Timing:** Organización o previsión del tiempo correspondiente a diversas fases de ejecución de una tarea o acción.

**Sosiego:** Estado de tranquilidad o calma en algo o alguien.

**Speaking Opportunities:** es una gestión que realizan los profesionales de las Relaciones Publicas para conseguir que uno o más responsables de la organización puedan dirigirse al público que

asiste a conferencias, seminarios, foros, mesas redondas y cualquier otra reunión sea o no del sector al que pertenece la entidad.

**Sponsoring:** Proviene de Sponsor. Un sponsor es un patrocinador. Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.

**Stakeholders:** Stakeholder es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

**Tamizado:** Es una conjugación del verbo tamizar: la acción de hacer que alguna sustancia atraviese un tamiz (un instrumento que permite separar las partículas más grandes de otras más pequeñas).

**Tracking:** Anglicismo que hace referencia a la acción de seguir y describir mediante índices objetivos y cuantificables el comportamiento de determinadas magnitudes en diferentes momentos del tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- **ACASO, María.** *El Lenguaje Visual.* España : Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2009, pp. 21,22.
- **JORDÁ ALBIÑANA, Begoña, et al.** "Análisis Lingüístico de los Nombres de Marca Españoles". *Lingüística y Lenguas Aplicada.* vol. 5, (2010). (España-Valencia) pp. 77-86.
- **BELTRAMI, M.** *Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo.* 2010, p. 9.
- **BONI, Federico.** *Teorías de los Medios de Comunicación.* Barcelona : Publicacions de la Universidad Jaume I, 2006, pp. 15-19.
- **BOSOVSKY FAVRE, Guillermo.** *Investigación estratégica y auditoría de imagen global.* 2013, pp. 33-61.
- **BRINGAS RÁBAGO, Nora L. y OJEDA REVAH, Lina.** *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? Economía, Sociedad y Territorio.* Mexico : El Colegio Mexiquense, A.C., 2000, pp. 376-378.
- **CABARCOS NOVÁS, Noelia.** *Promoción y Venta de Servicios Turísticos.* 2006, pp. 2,3.
- **COATES, Kathryn y ELLISON, Andy.** *Introducción al Diseño de información.* Barcelona España : Parramón Arts & Design, 2014, pp. 10,166.
- **COSTA, J.** *Diseñar para los ojos.* Segunda. Barcelona - España : Costa Punto Com Editor, 2008, p. 51.
- **Diccionario de Fotografía y Diseño.** Foto Nostra. *Decodificación.* [En línea] [Consulta: 15 de junio 2016.]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/glosario/decodificacion.htm>.
- **CALDERÓN CALDERÓN, Fernando B.** "EL Ordenamiento Territorial y Desarrollo Turístico en la Provincia de Tungurahua". *UNIANDES EPISTEME.* vol. 1, n°1 (2014), (Ecuador-Ambato) p. 9.
- **GURRIA, M.** *Introducción al turismo.* 2006, p. 46.
- **GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, EQUIPO TÉCNICO COMITÉ DE TURISMO GAD MUNICIPAL DE QUERO.** 2015, Guía de la Ruta Agroturística Artesanal del Cantón Quero, pp. 7-9.

- **KOTLER, P. y KELLER, K.** *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson Educación, 2012, pp. 99-113.
- **LUNA, S.** *Naturaleza, Cultura Y Desarrollo Endógeno: Un Nuevo Paradigma Del Turismo Sustentable*. 2014, p. 37.
- **MICROSOFT.** Microsoft. [En línea] Marzo de 2011. Disponible en: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx).
- **MOORE, Matt W., PEARCE, Andrew y APPLEBAUM, Sarah.** *Sensación, Significado y Aplicación del Color*. Chile : LFNT, 2010, pp. 12-38.
- **OCHOA, Carlos.** Blog de Netquest. [Blog] 8 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>.
- **PLOG, S. 1977.** *Why destination areas rise and fall in popularity*. 1977, pp. 47,96.
- **PUMAGUALLE VILLACRÉS, María Lorena y AGUIRRE BUSTAMANTE, Jorge Hermel.** *Análisis Del Sistema De Comunicación Vía Internet De La EDG Mediante Estímulos De Percepción Audio Visual De Corta Duración*. Ecuador (tesis). (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, 2013, p. 66.
- **ROSERO VILLALVA, Carlos Humberto.** Plan de Gobierno Cantón Quero. Ambato : s.n., 2014, p. 136.
- **SANCHO COMINS, J., VERA REBOLLO, J.F. (Dirs.). 2008.** *Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España*. Madrid : Centro Nacional de Información Geográfica-Instituto Geográfico Nacional, 2008, p. 368.
- **SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR).** "Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios" México : Rectores del Plan Nacional de Desarrollo (PND) y el Programa Nacional de Turismo. *Secretaría de Turismo*. [En línea] 24 de Junio de 2001 - 2006. Disponible en: <http://www.gob.mx/sectur/#documentos>.
- **SEMBLANZA TURÍSTICA.** Emprendedores: Revista turístico empresarial del Ecuador. [En línea] 2015. Disponible en: <http://emprendedores.org.ec/semblanza70.html>.
- **STEPHEN, J. y CONNELL, J.** *Tourism: A Modern Synthesis*. Quarter. s.l. : Thomson Learning, 2014, p. 70.

- **TIERRA, P.** *Texto Básico Introducción al Ecoturismo.* 2006, pp. 4,10.

## **ANEXOS**

**Anexo A. En la entrevista # 1 con código Dsc\_0245 realizada el 29 de agosto 2016, realizada la Ing. Gardenia Ivonne Barreno Hidalgo manifestó a las siguientes preguntas:**

**¿Cuándo y cómo surgió el Eje de Turismo en la Municipalidad de Quero?**

Más o menos por el año 2008 el Concejo provincial de Tungurahua, arranca con este proceso de creación de la estrategia de turismo provincial de ahí nace la necesidad de que cada municipio exista un subproceso o un eje de turismo que se dedique a fortalecer lo que es el turismo en cada cantón, es por eso que en el cantón Quero más o menos por la fecha de 30 de noviembre del 2011 se crea legalmente el Eje de Turismo dentro del departamento de desarrollo social

**¿Qué funciones y cuál es la función principal del Eje de Turismo?**

La función principal del Eje de Turismo dentro del municipio es fortalecer la actividad de turística cantonal para ello se coordina muchas actividades con ciertas organizaciones también se ha hecho un proceso de identificación de proveedores turísticos quienes forman parte de la ruta de turismo cantonal en este caso artesanos, productores y asociaciones cantonales.

**¿Cuáles son los medios de comunicación con las que trabajan usualmente para atraer turistas al cantón?**

Trabajamos de forma coordinada con el Concejo Provincial de Tungurahua, los medios que ya se han utilizado son los medios radiales, medios televisivos por que se cuenta con un video provincial de Tungurahua donde se muestra las potencialidades de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua y la mayor publicidad que hacemos es la publicidad escrita, lo que son volantes, flyers, afiches que de hecho son los que utilizan en ferias de turismo, ferias productivas a las cuales asisten durante todo el año.

**¿Se puede decir que los habitantes del cantón valoran el trabajo que realiza el eje de turismo como promotores turísticos?**

De alguna manera la población misma por desconocimiento no valora mucho lo que el municipio hace, porque no conocen los potenciales que tienen o no saben diferenciar lo que Quero tiene como potenciales de turismo, o no conocen que los famosos helados de uvilla se hacen en Quero

gente de la propia zona que no conoce el sendero y cascada ecológica de Jun Jun, entonces el desconocimiento de la gente hace que no se entere y valore lo que hace el municipio en el tema turístico.

**¿Cuáles son las actividades que ha venido realizando el eje de turismo para promocionar los atractivos turísticos del Cantón?**

La municipalidad basándose en la estrategia de turismo de Tungurahua trabaja en varios ejes, uno de ellos es por ejemplo es el desarrollo de productos turísticos para ello el municipio en este año ciertamente en convenio con el Concejo Provincial de Tungurahua ya que se trabaja siempre en el tema turístico con ellos, ya que como municipio se es parte del Comité Provincial de turismo de Tungurahua, dentro de esta línea de desarrollo de productos turísticos para este año se tiene la adecuación del sendero ecológico de Jun Jun que es uno de los atractivos turísticos que se encuentra más cercano del centro cantonal, también se trabajó en la línea de marketing y promoción turística, para eso dentro del mismo convenio tanto el municipio y concejo provincial aporta una cierta cantidad de dinero para la impresión de todo el material publicitario orientado a la promoción turística, además se trabaja en eje de la capacitación y formación de habilidades, se arma un plan anual de capacitación enfocando a los sectores que más lo necesitan por ejemplo este año se dio la capacitación de calidad de servicio al cliente y cultura del detalle a todos los expendedores de comida de plazas y mercados, que de hecho viene un turista y lo primero que visita son las plazas y mercados para lo cual en fin de esta capacitación fue que los servidores turísticos en este caso las señoras expendedoras de comida de plazas y mercados sepan brindar un mejor servicio al turista, se está llevando a cabo otra capacitación con la asociación de muebles San Vicente con todos los artesanos que acompañan a las ferias de promoción, se los está capacitando en el tema de comercialización y ventas que es muy necesario para ellos, en otra línea estratégica que trabaja el municipio es la de fortalecimiento de las políticas del municipio para lo cual se formado un comité cantonal de turismo donde se encuentran representantes del hospedaje (en Quero hay dos sitios de hospedaje hotel Quero y la Hacienda Hipolongo), representante de la actividad asociativa como son muebles San Vicente y uvillas, este comité está conformado por todas las personas que forman parte del turismo de Quero

**¿El Eje de Turismo del cantón cuenta con datos estadísticos de cuantos turistas visitan los atractivos turísticos?**

De hecho, no ese es un punto en contra que no solamente Quero si no la mayoría de cantones de la Provincia y el País tiene, Quero lamentablemente no cuenta con una fuente que provea esta información y ese ha sido un punto crítico para tomar decisiones a futuro.



**¿Nos podría ayudar con un estimado de cuantos turistas acuden al Cantón? ¿Estos turistas son nacionales o internacionales?**

Bueno la mayoría de turista que acuden al cantón Quero son turistas nacionales la mayor afluencia de turistas se la puede observar en los meses de julio y agosto, también en temporadas festivas navidad dígase carnaval porque aquí en quero se da más lo que es el turismo familiar, viene la familia visita a la familia que tiene aquí en Quero y en los meses mencionados por las festividades de Quero en esos meses que se tiene mayor afluencia de gente se estima 2000 a 3000 personas diarias digamos en temporada de fiesta y el resto de año de hablaría de unas 500 a 1000 personas mensuales

**¿Qué imagen cree usted que el cantón de Santiago de Quero ofrece a la provincia y a nivel nacional?**

De hecho nosotros como cantón hemos participado en lo que son ferias de turismo, ferias de emprendimiento locales, provinciales, nacionales e internacionales, hemos participado en todo este tipo de ferias y de hecho nosotros hemos visto como la gente el turista quienes se acercan a nuestros stands se siente muy complacido de la calidad de productos que Quero le ofrece, muchas personas que son quereñas y que radican otras ciudades y hemos visitado esas ciudades se han llenado de gusto de ver que Quero ofrece artesanías de madera de que actualmente quero se está dando a conocer mucho por lo que es la elaboración de muebles artesanales la idea nuestra es de que nuestro cantón también sea conocido no solo por la parte agrícola sino también por la parte artesanal de hecho la asociación de muebles San Vicente es un fuerte que Quero está promocionando mucho para que la gente conozca a más de eso tenemos asociaciones que se dedican a elaboración de lácteos no solo se quede en la producción de leches ya se le da un valor agregado a estos producto y también se las puede dar a conocer en las ferias a la gente para que compre, tenemos también otra asociación que se dedica a la producción de lo que las cholas quereñas, un grupo de mujeres que se unieron se asociaron y ellas también ya nos acompañan en cada feria cantonal o provincial que tenemos y a lo mejor el turista que nos vio en Cevallos nos vuelve a encontrar en Patate o en Baños y se sienten muy complacidos nos compran nuestros productos, entonces el fin de la municipalidad de las autoridades y de hecho debo mencionar el Señor Alcalde personalmente el desde su administración del año 2014 ha dado mucha atención y apoyo a estos sectores, asociados. Asociación de muebles, uvillas, lácteos, cholas y también a las asociaciones artesanales en cuestión de muebles y utensilios de cocina que también ellos nos acompañan siempre a las ferias entonces lo que proyectamos nosotros fuera del cantón en los vecinos cantones o en las otras ciudades que visitamos es una buena imagen, Quero siempre ha

sido conocido por la parte agrícola y ganadera pero lo que la gente no sabe es que Quero también ofrece productos con valor agregado que también ellos pueden adquirir.

**Anexo B. Captura de pantalla de entrevista realizada la Ing. Gardenia Barreno coordinadora del Eje de Turismo del G.A.D. Quero.**



## Anexo C. Encuestas 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Analizar los elementos comunicacionales que posee el cantón Quero desde el 30 de noviembre del 2011 hasta julio del 2016

Edad:

( ) 25 a 30 años. ( ) 31 a 35 años. ( ) 36 a 40 años.

( ) 41 a 45 años. ( ) 46 a 50 años. ( ) 51 a 55 años.

Clase Social:

( ) Alta/M. Alta. ( ) Media/Típica. ( ) Media/Baja. ( ) Baja.

Género: ( ) Femenino. ( ) Masculino.

1.- ¿De las siguientes marcas con las que cuenta el cantón Quero identifique usted cual es la que más representa turísticamente al mismo?

<p><b>Marca 1</b></p>  <input type="checkbox"/>	<p><b>Marca 2</b></p>  <input type="checkbox"/>
<p><b>Marca 3</b></p>  <input type="checkbox"/>	<p><b>Marca 4</b></p>  <input type="checkbox"/>
<p><b>Marca 5</b></p>  <input type="checkbox"/>	

2.- ¿Qué representa para usted la marca seleccionada en la pregunta anterior? Seleccione una opción.

Comercio

Turismo





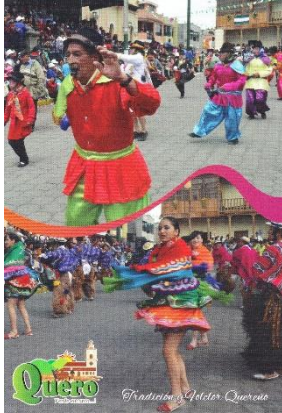
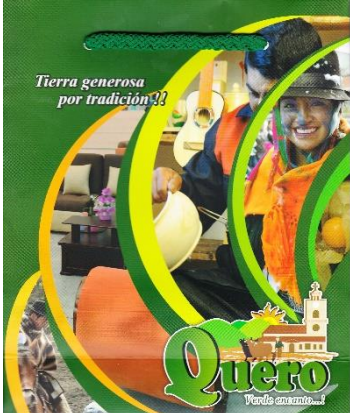
Identidad Pública

Economía

3.- ¿Usted cree que la marca selecciona anteriormente se la debe utilizar únicamente para la promoción turística del cantón Quero y no para otras entidades?

Sí  No

4.- ¿De las siguientes piezas gráficas usted cree que cumplen con la función para la cual fueron creadas?

 <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	 <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	 <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
 <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	 <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	 <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>

5.- ¿Cree usted que las piezas gráficas que se han utilizado para promocionar los atractivos turísticos del cantón han cumplido su función?

Sí  No

6.- ¿Las piezas gráficas influyen positivamente en la afluencia de los turistas al cantón?

Sí  No

## Anexo D. Encuesta 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Propuesta de un sistema comunicacional para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Quero.

Edad:

( ) 25 a 30 años.      ( ) 31 a 35 años.      ( ) 36 a 40 años.

( ) 41 a 45 años.      ( ) 46 a 50 años.      ( ) 51 a 55 años.

Clase Social:

( ) Alta/M. Alta. ( ) Media/Típica. ( ) Media/Baja. ( ) Baja.

Género: ( ) Femenino.      ( ) Masculino.

1.- ¿Cree usted que el cantón es potencialmente turístico?

Sí       No

2.- ¿Cree usted que es recomendable promocionar turísticamente al cantón?

Sí       No

3.- ¿Conoce usted si se ha realizado una correcta promoción turística de los atractivos que posee el cantón?

Sí       No

4.- ¿Usted tiene conocimiento que existe una marca turística del cantón?

Sí       No

5.- ¿Ha visto o escuchado la utilización de publicidad radial, televisiva y/o impresa para promocionar turísticamente al Cantón?

Sí       No

6.- ¿Usted está de acuerdo que si se realizara una campaña de promoción turística mejoraría la economía del cantón Quero?

Sí       No

7. ¿De la siguiente lista seleccione lo que usted considera que necesita el cantón para darse a conocer turísticamente?

- Página web
- Redes Sociales
- Campaña Publicitaria
- Spots Publicitarios (Tv, Radio)
- Afiches Publicitarios
- Publicidad Externa (Gigantografías, móvil, inflables)

8.- ¿Conoce usted donde puede conseguir información de los atractivos turísticos del cantón?

Sí       No

9.- En caso de contestar la pregunta anterior con un SI ¿Al momento de obtener información con el personal del Eje de Turismo la información prestada fue de gran ayuda?

Sí       No



Anexo E. Afiches de Actividades Festivas



**QUERO**  
**VIVE EL CARNAVAL 2015**  
ARTE TRADICIÓN CULTURA Y ALEGRÍA  
*Expo feria y Gran Desfile*  
Se premiará a la mejor Representación  
**15 DE FEBRERO 2015**

**EXPO FERIA**  
Gastronomía - Agroindustria - Muebles  
Artesanías - Turismo y Cultura  
Lugar : Parque Central  
Apertura: 09H00  
Clausura: 17H00

**GRAN DESFILE POR CARNAVAL**  
Desde la Unidad Educativa 17 Abril  
hasta el Parque Central del Cantón  
A partir de las 15H00

*Te esperamos*

G.A.D. MUNICIPAL SANTIAGO DE QUERO



**QUERO**  
**VIVE EL CARNAVAL 2015**  
ARTE, TRADICIÓN, CULTURA Y ALEGRÍA  
**EXPO FERIA** **GRAN DESFILE**  
Gastronomía - Agroindustria - Muebles  
Artesanías - Turismo y Cultura  
Lugar : Parque Central  
Apertura: 09H00  
Clausura: 17H00

Desde la Unidad Educativa 17 Abril  
hasta el parque central del cantón  
A partir de las 15H00  
Se premiará a la mejor presentación

**15 DE FEBRERO 2015**

G.A.D. MUNICIPAL SANTIAGO DE QUERO



# Festival de las Artes **Quero**



Gran concurso de Guaguas de Pan se premiará a la mejor adornada con motivo del cantón Quero

Danza - Teatro - Música y más...



Gobierno Municipal del Cantón Santiago de Quero



EL GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA



Katty I Quereña Bonita 2015

**Domingo**  
**8 de Noviembre**  
**2015 9H30**



**Lugar: Parque Central de Quero**

# Quero

...verde encanto!

FIESTA, COLOR Y ALEGRÍA



**XLIII Aniversario de**  
*Cantonización de Santiago de Quero*

*Eventos Culturales de la*  
*"Tradición y Folclore Quereño"* **2015**

Del **3** de JULIO al **8** de AGOSTO de 2015





# Quero

*...verde encanto!*

**XLIII Aniversario de**  
*Cantonización de*  
*Santiago de Quero*



Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero

# PROGRAMA

## VIERNES 3 DE JULIO

LANZAMIENTO DEL PROYECTO CULTURAL "TRADICIÓN Y FOLCLORE QUEREÑO" 2015.

- 20H00: Presentación e inscripción de candidatas a Quereña Bonita 2015.
  - 21H00: Degustación de Productos "El Quereñito".
  - 21H00: Serenata a las señoras representantes de la belleza y la cultura Quereña, con la participación de grupos musicales: G.A.D. Municipalidad de Baños de Agua Santa, Gobierno Provincial de Tungurahua y G.A.D. Municipal Santiago de Quero.
- Lugar: Concha acústica  
Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero.

## SÁBADO 4 DE JULIO

FESTIVAL DE MÚSICA ALTERNATIVA MUL MUL FEST

- Organiza: Grupo juvenil "Somos cultura Quero"  
Auspicio: G.A.D. Municipal Santiago de Quero.  
Lugar: Concha acústica  
Hora: 14H00

## VIERNES 10 DE JULIO

EVENTO CULTURAL DE LA CONFRATERNIDAD QUEREÑA 2015

- 15H00: Gran Pregón de la Confraternidad Quereña.
- Lugar: Calles de la ciudad.
- 17H00: Gran Fogatón Bailable, con la presentación de la Orquesta "LAACA DEMIA" desde la ciudad de Quito.
- Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero.  
Auspicio: Centro de Fomento "Cipriano Ocaña".

## SÁBADO 11 DE JULIO

EVENTO CULTURAL QUEREÑA BONITA 2015

- 20H00: Programa Especial de Elección y Coronación de la Quereña Bonita 2015.
- Presentación Especial de: ENCUENTRO SUR, TRIO MANANTIAL Y ANGELES NEGROS desde la República de Chile.
- Lugar: Coliseo Cerrado de Deportes.  
Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero.  
Auspicio: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural.

## VIERNES 17 DE JULIO

OCTAVO FESTIVAL DE CASTILLOS ARTESANALES Y FUEGOS PIROTECNICOS QUERO 2015

- 19H00: Apertura del evento cultural.
  - 19H30: Presentación Artística del TRIO DELIRIO, desde la ciudad de Riobamba.
  - 20H15: Festival de Fuegos Pirotecnicos a los acordes de la Banda de Música "Los Reyes del Swing".
  - 21H00: Participación artística de Cecy Navárez desde la ciudad de Quito, auspiciado por la Notaría Única del Cantón Santiago de Quero.
- 22H00: Mega espectáculo de Fuegos Artificiales al estilo GLOMPA.  
Lugar: Estadio Municipal San Germán  
Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero.

## SÁBADO 18 DE JULIO

EXPOFERIA DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES Y PROVINCIALES "QUERO 2015" EXPOSICIÓN AGROPECUARIA, ARTESANAL, TURÍSTICA, GASTRONÓMICA, ARTÍSTICA Y CULTURAL.

- 10H00: Gran Carrera de Drift Trike (Bici Coches Artesanales).
  - 15H00: Inauguración y apertura de la Feria.
  - 19H00: Lanzamiento del Primer Disco de Música Inédita "Tus artistas te cantan, QUERO VERDE ENCANTO" y Gran Concierto con talentos locales.
  - 22H00: Participación Especial del Grupo "CENTAURO".
- Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero.  
Auspicio: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCTIVA Ltda.  
Lugar: Parque Central

## DOMINGO 19 DE JULIO

EXPOFERIA DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES Y PROVINCIALES "QUERO 2015" EXPOSICIÓN AGROPECUARIA, ARTESANAL, TURÍSTICA, GASTRONÓMICA, ARTÍSTICA Y CULTURAL.

- 09H00: Reapertura de la EXPOFERIA de Emprendimientos Locales y Provinciales "Quero 2015".
- 10H00: Primer Encuentro de las Artes (Teatro, música y exposición de arte.)
- 14H00: Segundo Festival de Danza Latinoamericana "Quinos 2015"

## VIERNES 24 DE JULIO

MISA DE ACCIÓN DE GRACIAS Y FESTIVAL DEL MARIACHI EN HOMENAJE A SANTIAGO EL MAYOR, PATRONO DEL CANTÓN

- Lugar: Santuario Diocesano Nuestra Señora del Monte (Iglesia Central)  
Hora: 15H00  
Ofrece: Gobierno Municipal Santiago de Quero.

## SÁBADO 25 DE JULIO

EVENTO CULTURAL DE LA TRADICIÓN Y FOLCLORE QUEREÑO 2015

- 09H00: Desfile de la Tradición y Folclore Quereño 2015.
- Lugar: Calles de la Ciudad. Concentración: CECOPAQ
- 13H00: Sesión Solemne Conmemorativa por el XLIII Aniversario de Cantónización de Santiago de Quero.
- Lugar: Salón de Actos de la Unidad Educativa 17 de Abril.
- 14H00: MEGACONCIERTO con la participación de las Orquestas: "LOS CLAVES" desde la ciudad de Ambato y "BATAHOLA" desde la ciudad de Quito.
- Lugar: Parque Central  
Auspicio: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural.

# Quero

...verde encanto!

## XLIII Aniversario de Cantónización de Santiago de Quero



## DOMINGO 26 DE JULIO:

- 13H00: GRAN FESTIVAL TAUROINO con la participación de cuatro prestigiosas ganaderías.
- Auspicio: Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.
- 13H30: Presentación de Gimnasia Militar a cargo de la Escuela de Formación de Soldados de Tungurahua (ESFORSE).
  - 16H00: Presentación del Rejoneador Cipriano Ocaña Junior (Rancho San Gregorio de Quero).
  - 16H30: Show de Caballería de Alta Escuela del Rancho Jerez Sánchez La Frontera.
  - 18H00: Reconocimiento y Premiación a las mejores ganaderías y toreros del "Festival Taurino Quero 2015".
- Lugar: Centro de comercialización de ganado - Sector Marcopamba  
Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero

## SÁBADO 1 DE AGOSTO

PROGRAMA DEL BARRIO PONCHITO VERDE

- 06H00: Alegre despertar a los acordes de la Banda de Música.
- 07H00: Reparto del delicioso vino hervido a cargo de los priores.
- 10H00: Solemne Misa de Acción de Gracias en honor al Prodigioso JESÚS DEL GRAN PODER, Patrono del Barrio.
- 11H00: Procesión con la sagrada imagen.
- 12H00: Juegos Populares.

PROGRAMA DEL BARRIO SUBCENTRO

- 07H00: Repartición de vino hervido a cargo de la Señorita Cuy.
- 11H00: Cuadrangular de Indoor - Fútbol Femenino.
- 14H00: Carrera de Bicicletas.
- 15H00: Gran Destile de cuyes por las principales calles del barrio y rodeo.
- 16H00: Ollas encantadas.
- 19H00: Misa en honor a la imagen de Santiago el Mayor, en la Casa Barrial.
- 20H00: Chamisa, Fuegos Pirotecnicos y reparación del tradicional canelazo.
- 21H00: GRAN BAILE SOCIAL con una prestigiosa orquesta.

## DOMINGO 2 DE AGOSTO

PASEO DEL CHAGRA Y RODEO CRIOLLO 2015

- 10H00: Desfile Chacarero con la participación de delegaciones de interprovinciales, Cantonales y Locales, presidido por las autoridades Chagra y Guambra Bonita 2014.
- Concentración: Estación de Servicios SIFROQUESA (Av. Eloy Alfaro)
- 12H00: Elección de Chagra y Guambra Bonita 2015.
  - 12H30: GRAN RODEO CRIOLLO a los acordes de las bandas de música: Gobierno Municipal del cantón Guano y Los Reyes del Swing.
  - 18H00: Entrega de premios y reconocimientos a los triunfadores
- Lugar: Centro de comercialización de ganado - Sector Marcopamba  
Organiza: Gobierno Municipal Santiago de Quero

## SÁBADO 8 DE AGOSTO

FESTIVAL DE D'JS QUERO 2015

- Lugar: Coliseo Cerrado de deportes del cantón Santiago de Quero  
Hora: 18H00  
Organiza: Lion's Producciones

## NOVENARIO EN HONOR AL APÓSTOL SANTIAGO EL MAYOR

Lugar: Iglesia Matriz  
Organiza: Comité Pro Iglesia Quero  
Hora: 19H00

- PRIMER DÍA - Miércoles 15 de julio: Barrio El Recreo  
SEGUNDO DÍA - Jueves 16 de julio: Barrios Virgen del Monte y El Maestro  
TERCER DÍA - Viernes 17 de julio: Barrio Sur  
CUARTO DÍA - Sábado 18 de julio: Barrio Quilambe  
QUINTO DÍA - Domingo 19 de julio: Barrio Subcentro  
SEXTO DÍA - Lunes 20 de julio: Barrios 12 de Noviembre y Centro  
SÉPTIMO DÍA - Martes 21 de julio: Barrio Santa Rosa  
OCTAVO DÍA - Miércoles 22 de julio: Barrios Ponchito Verde y Concepción 1  
NOVENO DÍA - Jueves 23 de julio: Barrios El Mercado y la Concepción 2



Anexo F. Afiches de Promoción Turística Local y Nacional



**Promoción y Difusión Turística**  
**Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015**

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019

**Quero** ¡Verde encanto!



**Promoción y Difusión Turística**  
**Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015**

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019

**Quero** ¡Verde encanto!





## Promoción y Difusión Turística

### Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



**Quero** ¡Verde encanto!



## Promoción y Difusión Turística

### Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



**Quero** ¡Verde encanto!





## Promoción y Difusión Turística

### Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



**Quero** ¡Verde encanto!



## Promoción y Difusión Turística

### Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



**Quero** ¡Verde encanto!



## Promoción y Difusión Turística

### Feria Internacional de Turismo de Ecuador FITE 2015

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



**Quero** ¡Verde encanto!





**Quero**  
¡Verde encanto!

Talleres Permanentes  
**de arte y cultura**  
Categorías: Infantil y juvenil

- Danza
- Teatro y artes de circo
- Música
- Artes plásticas y visuales
- Lectura

Informes: 2746304 ext 105

# II Festival de Danza Latinoamericana QUIRUS 2015

Participan:

Chakana

QUERO

EDI

EDTC

Y MÁS ...



**Domingo  
19 de julio  
14H00**





## Talleres de Arte y cultura

### Grupo Municipal de Teatro

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



Quero ¡Verde encanto!



## Talleres de Arte y cultura

### Grupo Municipal de Música

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



Quero ¡Verde encanto!



Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019

## Talleres de Arte y cultura Exposición de Artes plásticas



Quero  
verde encanto



Administración  
2014-2019





HIP HOP - REGGAE - JAZZ - ENTRE OTROS

**ERIC TRAFFIC**

**CRACK FAMILY**

**LOS VALVERDE · DANCEHALL WARRIORS**  
**STROUBA CREW · ZION VIBRACION · MC. JATIVA**  
**CONSECUENCIAS · BONG · ASEDIO EC · NATURAL DREADA**  
**FACTOR RH · BLACK DOG · NATIVO MC**

SABADO 19 JULIO CANTON ACISTEA  
**QUERO**

HIP HOP - REGGAE - JAZZ - ENTRE OTROS

SOMOS CULTURA QUERO SE BASA EN LA MUSICA JUVENIL COMO EL HIP-HOP, REGGAE, JAZZ... ENTRE OTROS. LA PLAZA DE LA JUVENTUD QUERO SE CREA A INICIOS DEL 2014 PARA DARLE UNA NUEVA PERSPECTIVA A LA MUSICA JUVENIL, CON LA PARTICIPACION DE LAS MEJORES BANDAS, GRUPOS, MC DEL PAIS Y ES EL PRIMER EVENTO DENTRO DEL CANTON PROMOViendo ESTA CLASE DE MUSICA...

**CRACK FAMILY**

**19 De JULIO**

AMBATO QUERO DESDE 14:00 A 21:00 HORAS

# Cultura Quero

Comunícate con nosotros:

Skype  **culturaquero**

Whatsapp  **0996766155**  
 Celular operadora CNT

**culturaquero@hotmail.com**

  
MOSAICO  
ESPACIO

  
TALLERES  
VACACIONALES

INICIAMOS EL 11 DE JULIO

TALLER DE ACTUACIÓN "MI PRIMERA PELICULA"

APRENDE LA MAGIA DE LA ACTUACIÓN CON TECNICAS DE IMPROVISACIÓN, JUEGOS TEATRALES, PERSONAJES, MAQUILLAJE, FICCIONES, HISTORIAS PARA JUGAR, EXPRESIÓN CORPORAL Y VERBAL, PLANOS CINEMATOGRAFICOS, MOVIMIENTOS DE CÁMARA Y MÁS TODO PARA SER PARTE DE TU PRIMERA PELICULA

DIRIGIDO A NIÑ@S DE 7 A 12 AÑOS  
MARTES Y JUEVES 15H00  
LUNES Y MIÉRCOLES 15H00

Avalados



CASA DE LA CULTURA  
ECUATORIANA  
NÚCLEO DE TUNGURAHUA

inversión \$35  
Entrega de Certificados

TALLER DE BABY BALLET Y PREBALLET

BABY BALLET DIRIGIDO A NIÑ@S DE 3 A 5 AÑOS  
LUNES Y MIÉRCOLES 11H00  
PRE-BALLET DIRIGIDO A NIÑ@S DE 3 A 5 AÑOS  
MARTES Y JUEVES 11H00



VARIOS SON LOS BENEFICIOS DEL PRACTICAR BALLET EN NIÑ@S A TEMPRANA EDAD, AUMENTARN SU CONCENTRACIÓN, OÍDO MUSICAL Y MEMORIA. COORDINACIÓN, AGILIDAD, MOVIMIENTO, EQUILIBRIO DESARROLLO DE SU IMAGINACIÓN Y EXPRESÁNDOSE A CONTAR UNA HISTORIA, SOLO CON LOS MOVIMIENTOS DEL CUERPO.

ADEMÁS TALLERES DE FOTOGRAFÍA, PINTURA, INGLES, EDICIÓN DE VIDEO,  
MALABARES Y TEATRO PARA NIÑ@S Y JÓVENES

MERA 04-46 Y SUCRE ALTOS DE DELGADO TRAVEL /  0992556002-09979123708-0998304372  
mosaicoespacio@gmail.com





# CAMINATA DE LA FE

## AL SANTUARIO DE LA VIRGEN DEL MONTE

**CONCENTRACIÓN**  
PARQUE CENTRAL DE QUERO

**08H00 AM**  
**02 MAYO 2015**



**RRECORRIDO QUERO - EL PLACER - EL SANTUARIO**

**A LAS DROGAS DILE**



**NO**



**A TU VIDA DILE**



**SI**

**USA BIEN TU TIEMPO LIBRE**

Talleres Permanentes  
**de arte y cultura**

Danza, Teatro, Música, Lectura,  
Artes plásticas y visuales

Gobierno Municipal del  
Cantón Santiago de Quero  
Administración 2014-2019



Anexo H. Afiches Actividades de Emprendimientos

**PRIMERA EXPOFERIA  
DEL MUEBLE  
Y EMPRENDIMIENTOS  
LOCALES**

**SAN  
VICENTE  
2015**

**Del 03 al 05  
de Abril / 2015**

**Plaza Central  
de la Comunidad  
San Vicente**

**09H00 a 17H00**

MUEBLES - ALFARERÍA - GASTRONOMIA - AGROINDUSTRIA - TURISMO Y CULTURA

**ORGANIZAN**

**G.A.D.  
San Vicente**

**ASOPMABLE**  
Asociación de Productores de Muebles San Vicente





# EXPOFERIA

## DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES Y PROVINCIALES

# QUERO

## 2015



**EXPOSICIÓN AGROPECUARIA, ARTESANAL, TURÍSTICA,  
GASTRONÓMICA, ARTÍSTICA Y CULTURAL.**

**SÁBADO 18 DE JULIO**

- **10H00:** **GRAN CARRERA DE DRIFT TRIKE** (Bici Coches Artesanales).
- **15H00:** Inauguración y apertura de la Feria
- **19H00:** **LANZAMIENTO DEL PRIMER DISCO DE MÚSICA INÉDITA "TUS ARTISTAS TE CANTAN, QUERO VERDE ENCANTO"** con la participación de: Shareth, Flor María, Katherine Barreno, Mafer, Gabriel Sandoval, Grupo Faemar, Joel Montesdeoca, Milton Montesdeoca, Grupo Bonanza, Cristian Méndez, Leonardo el Suquito de Oro y Medardo Gómez).
- **21H00:** **PARTICIPACIÓN ESPECIAL DEL GRUPO "CENTAURO"**.



**DOMINGO 19 DE JULIO**

**EXPOFERIA DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES  
Y PROVINCIALES "QUERO 2015" EXPOSICIÓN  
AGROPECUARIA, ARTESANAL, TURÍSTICA,  
GASTRONÓMICA, ARTÍSTICA Y CULTURAL.**

- **09H00:** Reapertura de la **EXPOFERIA** de Emprendimientos Locales y Provinciales "Quero 2015".
- **10H00:** **PRIMER ENCUENTRO DE LAS ARTES** (Teatro, música y exposición de arte.)
- **14H00:** **SEGUNDO FESTIVAL DE DANZA LATINOAMERICANA "QUIRUS 2015"**



**Organiza:**

**Gobierno Municipal  
Santiago de Queró.**

**Lugar:**

**Parque Central**

**Auspicia:**





Anexo I. Afiches Atractivos Turísticos









**Quero**  
verde encanto



OlguiBR  
fotografia

**Quero**  
verde encanto



OlguiBR  
fotografia







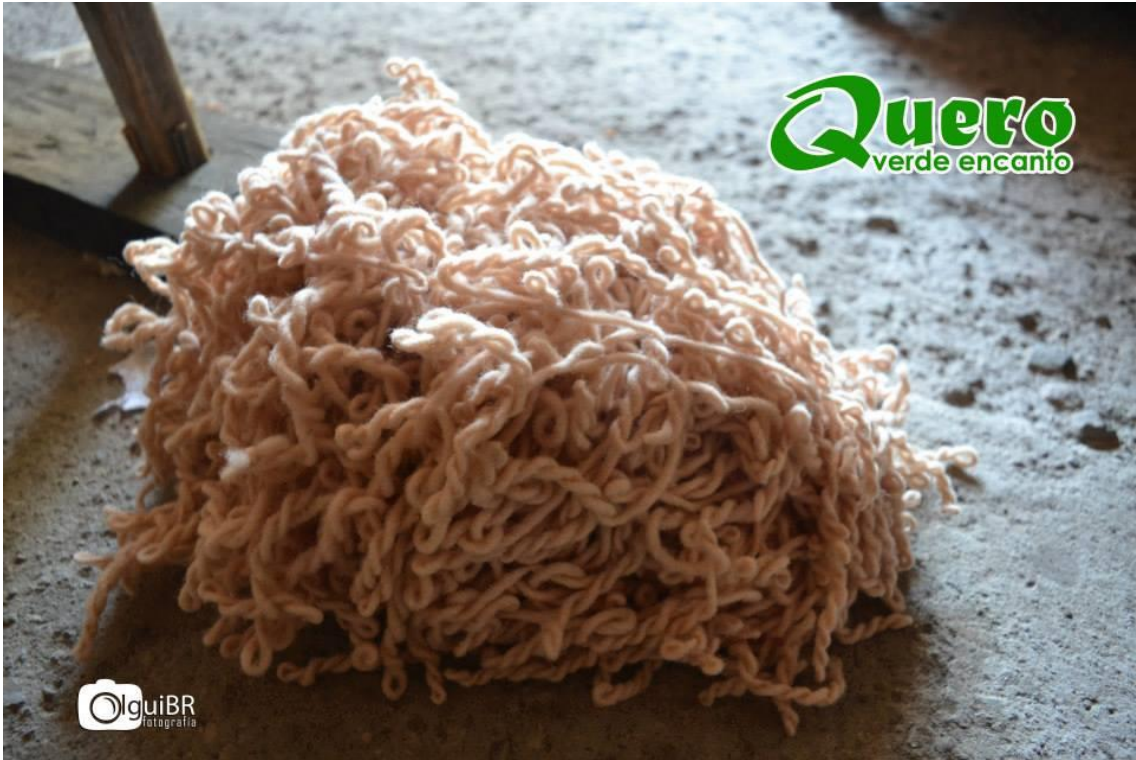








*Hacienda Hipolongo*



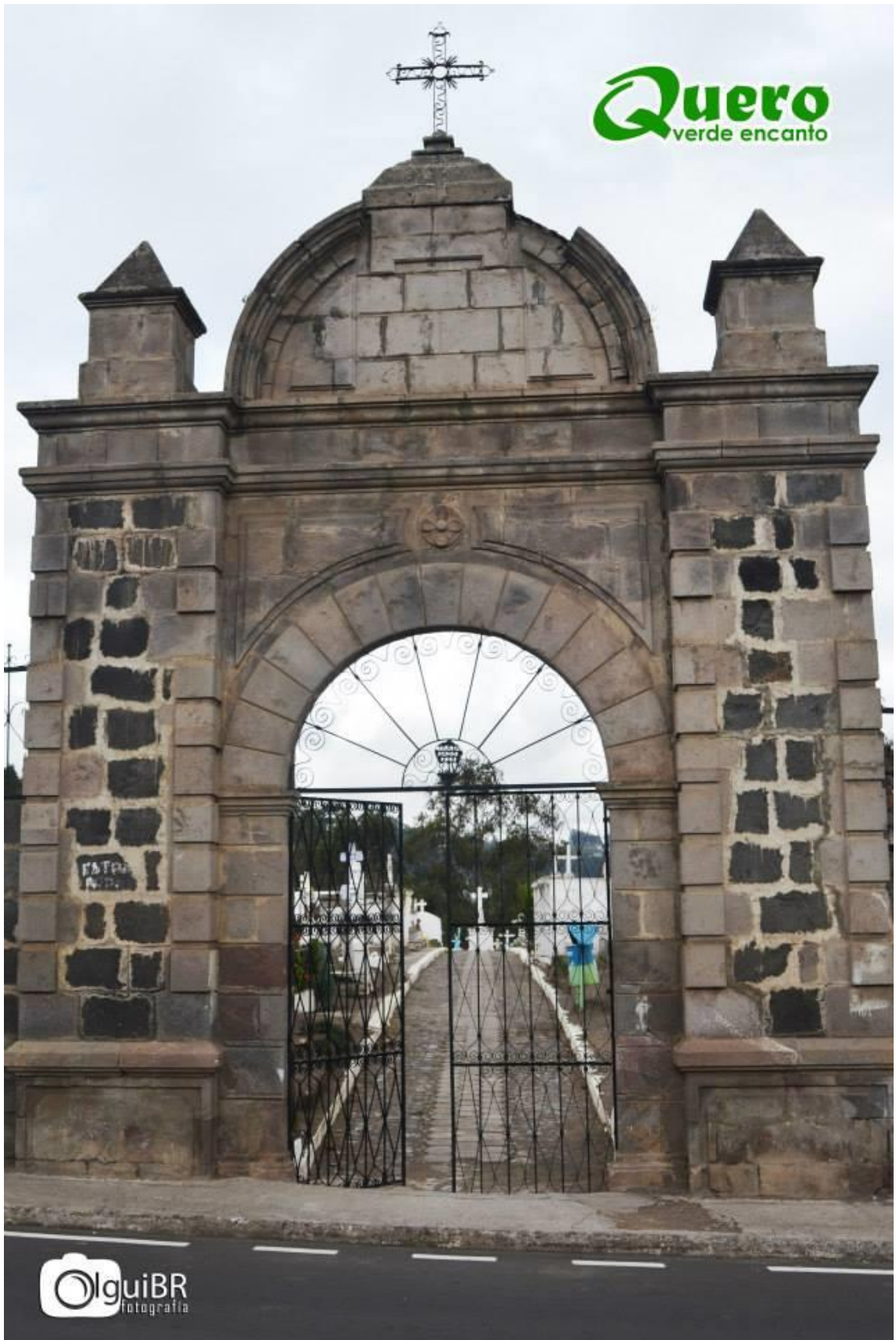
**Quero**  
verde encanto

OlquiBR  
fotografía





Quero  
verde encanto



OlguiBR  
fotografia





**Quero**  
Verde encanto





**Quero**  
verde encanto

 OlguiBR  
fotografia



Anexo J. Postales







*Santuario Nuestra Señora del Monte*



*Ponchos Artesanales*









**Quero**  
Verde encanto...!

*Agricultura Ancestral*



**Quero**  
Verde encanto...!

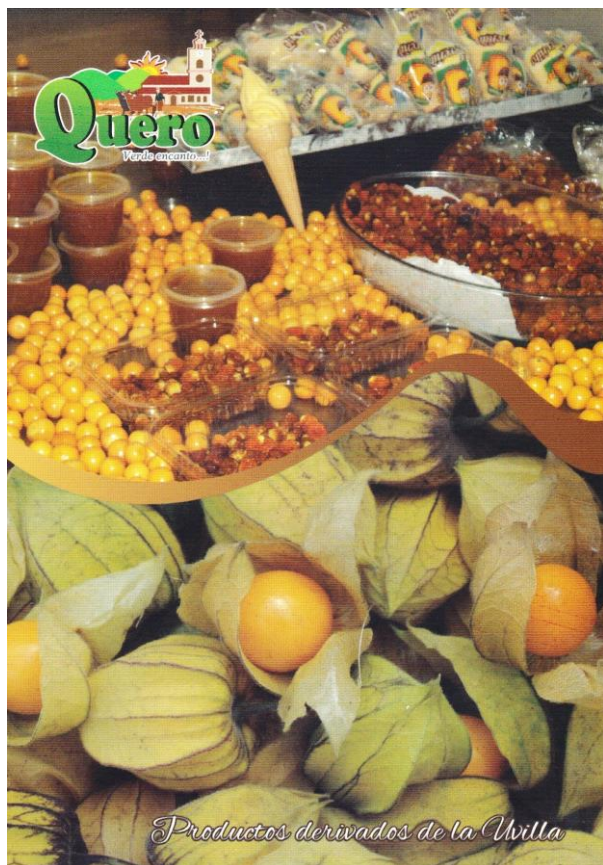
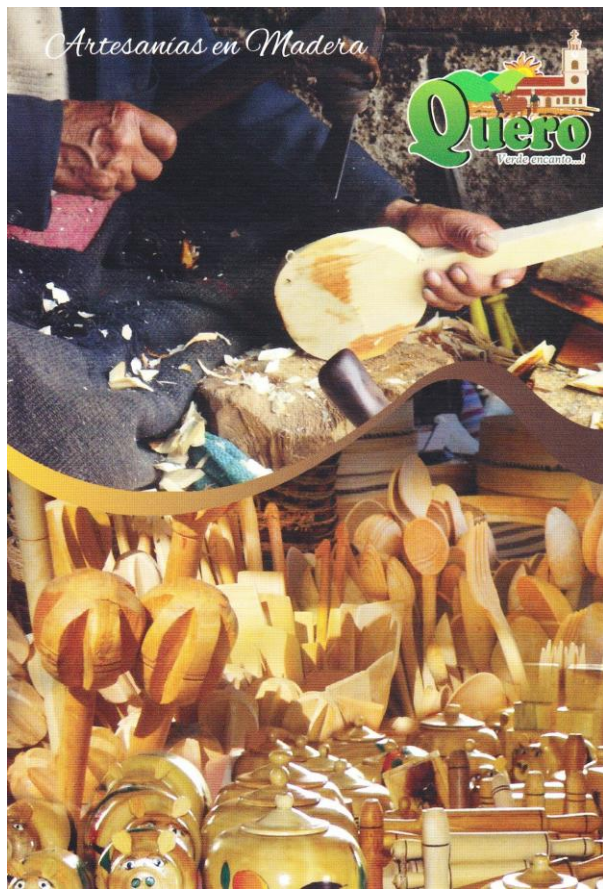
*Manualidades*







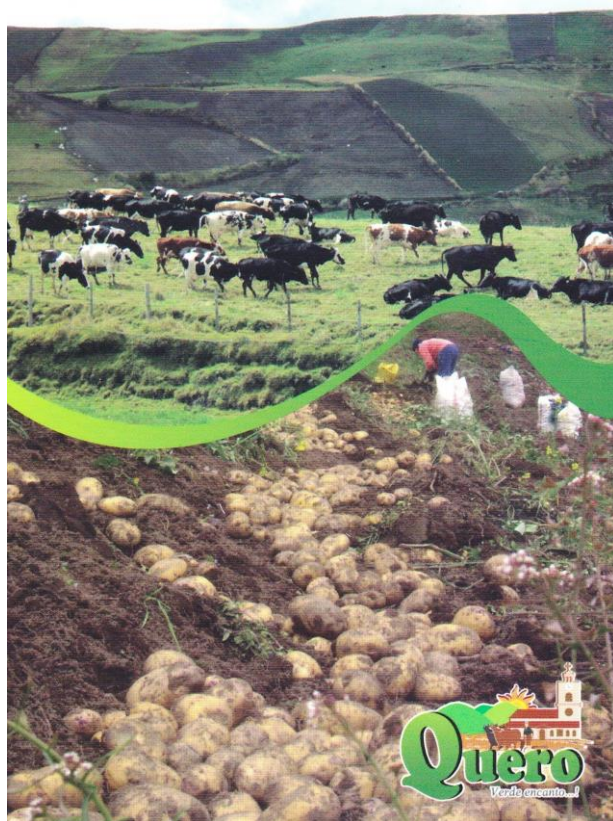




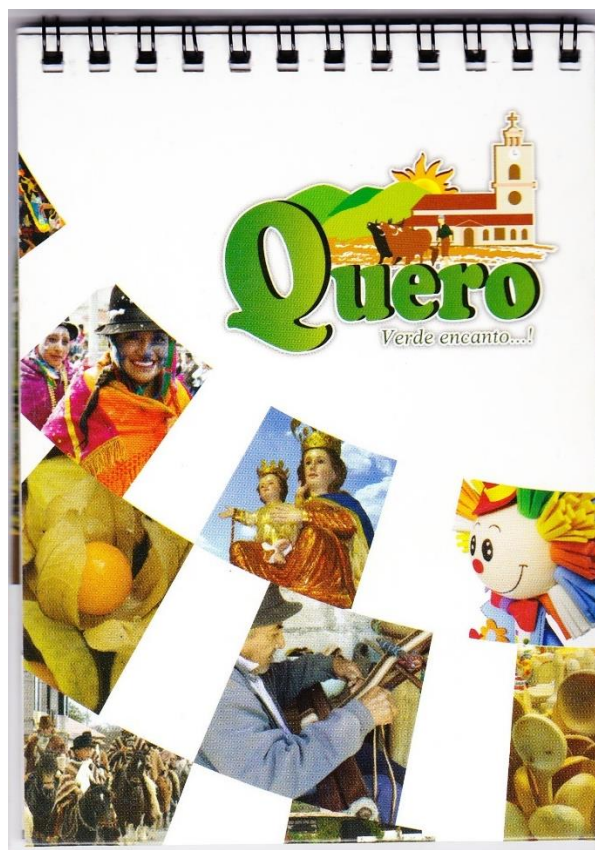




*Agricultura y Ganaderia*



Anexo K. Souvenirs













# Quero

Ruta  
Agroturística  
Artesanal

Quero · Tungurahua · Ecuador · Sudamérica

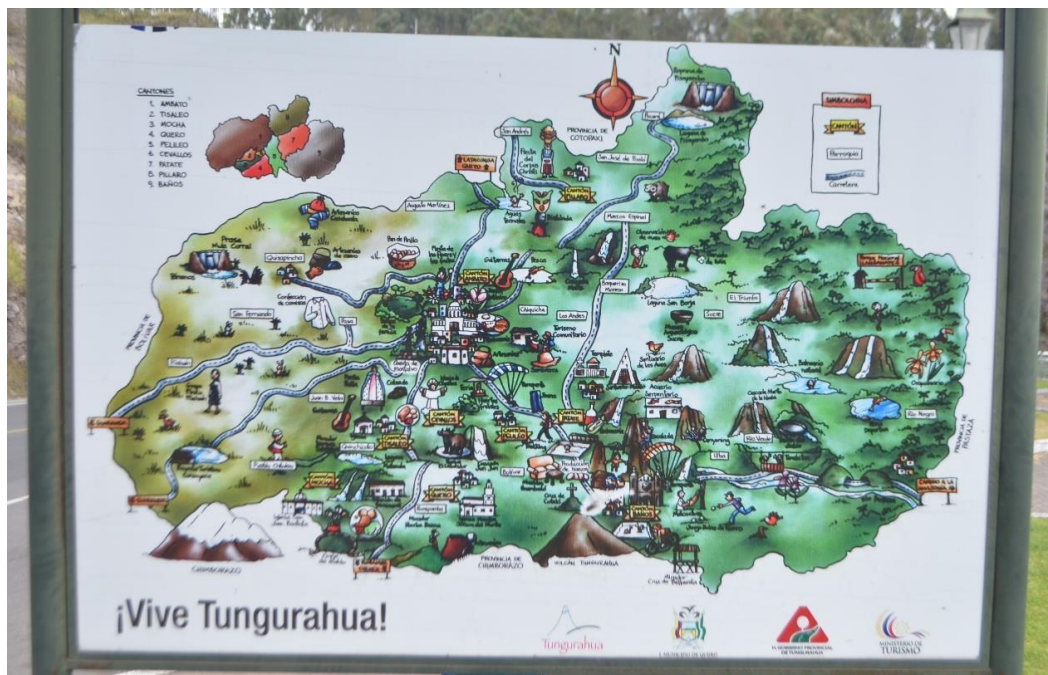
G.A.D. MUNICIPAL SANTIAGO DE QUERO COMITÉ DE TURISMO DE TUNGURAHUA

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

## Anexo L. Gigantografías







**Bienvenidos Al:**

# Centro de Comercialización de Productos Agrícolas del Cantón Santiago de Quero



G.A.D. **Quero**  
agropecuario  
TUNGURAHUA

# FÁBRICA DE HELADOS

El  
**Quereñito**



TELÉFONOS: 2746-697 - 094063622  
asotierraproductiva@gmail.com

## Introducción

---

El manual responde a la necesidad del Eje de Turismo del Cantón Quero de contar con un Plan Comunicacional. Ya que en sus casi 5 años de creación no se ha manejado ni desarrollado una imagen unificada.

Para su desarrollo se ha partido desde el análisis de los elementos comunicacionales con los que cuenta el cantón "Auditoría de Imagen Global", de los cuales se ha determinado las formas, cromática y fuentes tipográficas que se utilizan frecuentemente en sus piezas gráficas.

El objetivo de éste manual es regular el uso de elementos visuales, logrando así una correcta realización de los productos gráficos, además de generar una excelente imagen visual, promocionando sus atractivos turísticos ante la sociedad, los demás ejes y departamentos de turismo a nivel nacional.



## Antecedentes

---

El Eje de Turismo del Cantón Quero, data por el año 2008, el Concejo provincial de Tungurahua, arranca con este proceso de creación de la estrategia de turismo provincial, de ahí nace la necesidad de que en cada municipio cantonal exista un sub proceso o un Eje de Turismo que se dedique a fortalecer el turismo en cada cantón, es así que por la fecha del 30 de noviembre del 2011 se crea legalmente el Eje de Turismo dentro del Departamento de Gestión de Desarrollo Social, Ambiental y Promoción Turística.

La función principal del Eje de Turismo dentro del municipio es fortalecer la actividad turística cantonal para ello se coordina muchas actividades con ciertas organizaciones, también se ha hecho un proceso de identificación de proveedores turísticos quienes forman parte de la ruta de turismo cantonal en este caso artesanos, productores y asociaciones cantonales.

Según el Manual de Funciones del Gobierno Municipal del Cantón Santiago de Quero la Misión, Atribuciones y Responsabilidades, Productos y Servicios del Sub proceso de Turismo es la siguiente:

Misión.

Promover el turismo a través de planes programas y proyectos municipales articulados al plan de desarrollo estratégico local.

## Manual de Marca

---

Quero "Verde Encanto" fue re-diseñada en base a su marca actual, por el motivo de estilización, es decir, poseía demasiados elementos iconográficos que hacían perder la legibilidad de la misma.

Da a conocer el verde encanto que posee, como cascadas, montañas, bosques y miradores, sin olvidar que es un cantón lleno de producción agrícola de hortalizas, cereales, frutas y tubérculos que es importante para su propia economía y de la provincia de Tungurahua.

Quero es una marca, con una personalidad única. El estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir los atractivos turísticos con el compromiso de respetar el medio ambiente y la promesa de salvaguardar la cultura y tradición que se hace a cada uno de los visitantes.

El uso de marca será obligatorio en todos los soportes oficiales del Municipio y sus dependencias.

---

Marca Re-Diseñada

Actual



Re-Diseño



## Zona de Seguridad

Establecer una zona de seguridad para la marca garantiza la independencia visual de la misma respecto a los otros elementos gráficos que puedan hacerle compañía estableciendo de forma eficaz su identificación.



## Uso Mínimo de la Marca

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte:

Tamaño Mínimo para soporte Digital:

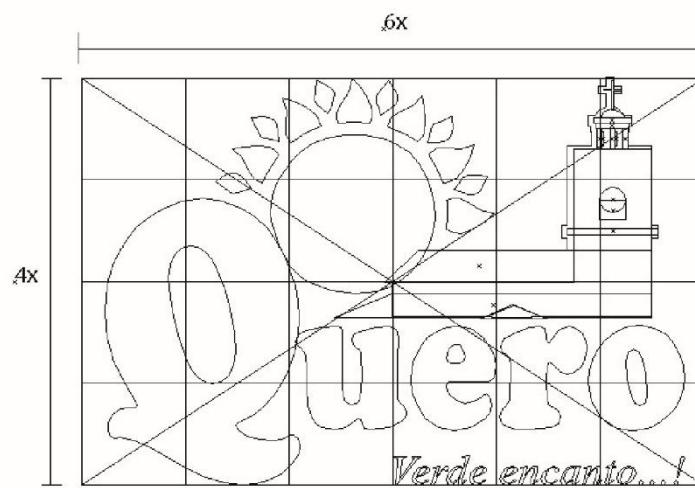


Tamaño Mínimo para soporte Impreso:





## Factor X



## Cromática

El color es un elemento indispensable para reconocer la identidad visual corporativa. La utilización de los mismo deben permanecer constantemente para una mayor retención de la marca.



Pantone: 7489 C  
C: 57,81 M: 8,98 Y: 93,36 K:0  
R: 127 G: 176 B: 58



Pantone: 7513 C  
C: 10,16 M: 31,64 Y: 32,03 K: 1,17  
R: 228 G: 186 B: 168



Pantone: 7745 C  
C: 42,58 M: 7,03 Y: 92,58 K:0  
R: 168 G: 191 B: 50



Pantone: 107 C  
C: 6,64 M: 0 Y: 88,28 K: 0  
R: 249 G: 233 B: 32



Pantone: Black 6 C  
C: 86,72 M: 71,09 Y: 64,06 K:92,19  
R: 5 G: 10 B: 9



Pantone: 7407 C  
C: 11,72 M: 40,63 Y: 78,91 K: 1,95  
R: 223 G: 160 B: 70



Pantone: 7517 C  
C: 30,08 M: 75,39 Y: 94,53 K: 32,42  
R: 141 G: 67 B: 28



Pantone: 101 C  
C: 7,42 M: 0 Y: 78,52 K: 0  
R: 247 G: 234 B: 75



Pantone: 147 C  
C: 35,55 M: 52,73 Y: 91,02 K: 39,84  
R: 126 G: 91 B: 33



Pantone: 7604C  
C: 10,55 M: 10,16 Y: 23,44 K: 0  
R: 233 G: 225 B: 203

## Usos Correctos



FULL COLOR



ESCALA DE GRISES



NEGATIVO

## Mal Uso de la Marca



NO ESTIRAR



NO ROTAR

## Fondos Permitidos



## Fondos No Permitidos





---

## Tipografía

La normalización de la tipografía es una parte esencial que aporta homogeneidad, legibilidad y armonía a todos los soportes implantados en este manual. Pero, hay que tener en cuenta una tipografía auxiliar para los demás soportes digitales e impresos.

Tipografía Principal

### **Cooper Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Tipografía Secundaria

### *Times New Roman*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

Tipografía Auxiliar

### **Biko**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

---

## Introducción

Este Manual de Imagen Gráfica Corporativa incluye un conjunto de normas que regulan el uso y aplicaciones de la imagen de QUERO "Verde Encanto...!".

La presente guía proporciona información acerca de la construcción gráfica; además propone el fiel cumplimiento de todas las aplicaciones del logotipo por lo que se sugiere visualizar detalladamente todo el contenido y seguir cada una de las indicaciones.

## Lineamientos para el uso del Manual

### Colores Corporativos



Pantone: 7489 C  
C: 57,81 M: 8,98 Y: 93,36 K: 0  
R: 127 G: 176 B: 58



Pantone: 7548 C  
C: 1 M: 24 Y: 94 K: 0  
R: 252 G: 197 B: 0



Pantone: 7745 C  
C: 42,58 M: 7,03 Y: 92,58 K: 0  
R: 168 G: 191 B: 50



Pantone: 107 C  
C: 6,64 M: 0 Y: 88,28 K: 0  
R: 249 G: 233 B: 32



Pantone: Black 6 C  
C: 86,72 M: 71,09 Y: 64,06 K: 92,19  
R: 5 G: 10 B: 9



Pantone: 7691 C  
C: 91 M: 56 Y: 20 K: 5  
R: 13 G: 98 B: 148



Pantone: 7702 C  
C: 63 M: 13 Y: 12 K: 12  
R: 85 G: 162 B: 192

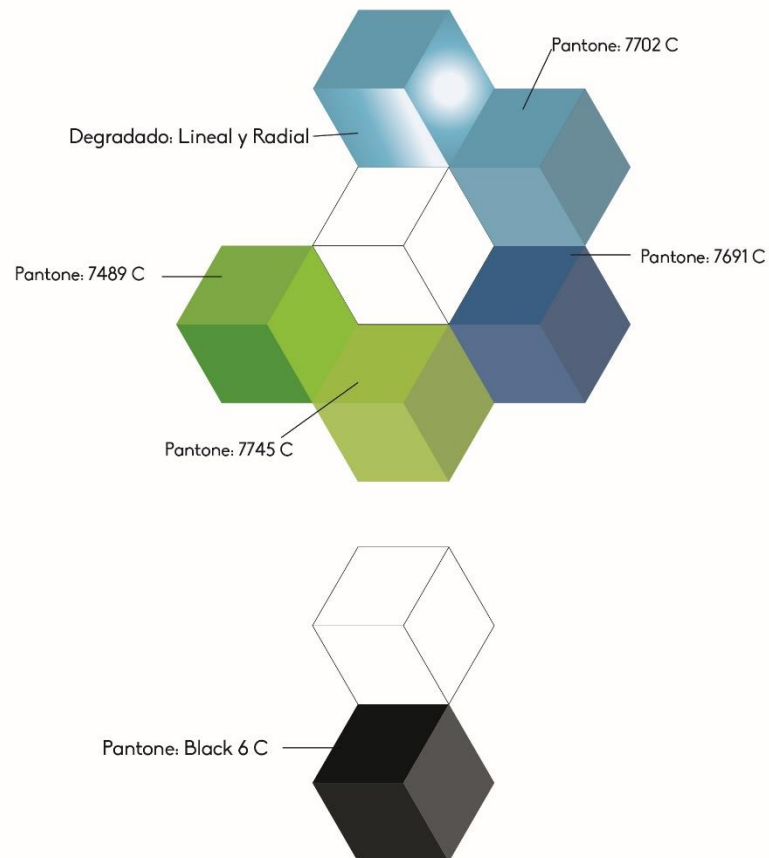


Pantone: 158 C  
C: 1 M: 64 Y: 87 K: 0  
R: 237 G: 117 B: 45

## Elementos Gráficos

### Fondo con Gráficos

El fondo corporativo consiste en una gama de color blanco, azul, verde y negro.



---

Tipografía Corporativa

Se recomienda la tipografías, Cooper Black, Times New Roman Italic y Biko para textos primarios, secundarios, terciarios y complementarios.

## **Cooper Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## *Times New Roman*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

## **Biko**

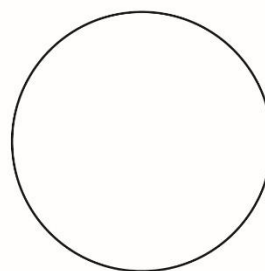
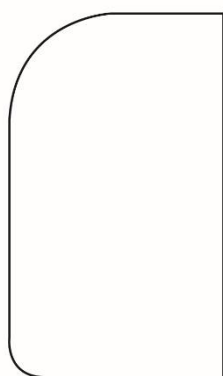
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



---

## Líneas y Formas Gráficas

Se sugiere utilizar los siguiente elementos para las diferentes piezas gráficas.



---

## Pleca



*¡ Ven y descubre el Verde Encanto de Quero!*

Pleca de Pagina Web

Pleca para Publicidad: tarjetas, banners, volantes, hojas tipo. Información de teléfono y correo electrónico (esto puede variar de acuerdo a los requerimientos).

En cuanto a la medida será proporcional a cada formato de diseño el cual se aplique la pleca.

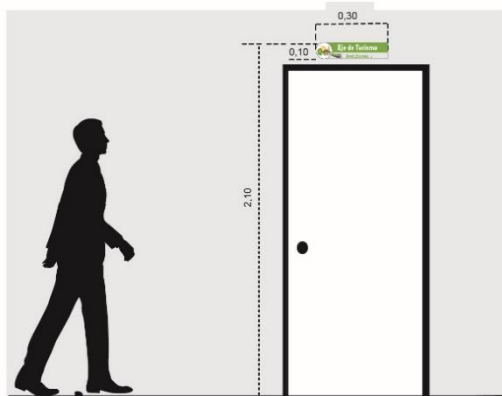
Nota: Siempre deberá ir en un ángulo inferior si se usa esta aplicación.

## Uso de Textos

### Señalética

La altura establecida para colocar una señal en oficinas, es de 1.80 metros o 2.10 metros medidos desde el piso.

Señalética, Dependencias y Áreas.



Eje de Turismo: Biko de 50pts.

Verde Encanto: Times New Roman de 35pts.

Tamaño: 10x30 cm.

Colocado: a una altura de 210 cm.

## Señalética

Señalética Directorio de Piso.



Alcaldía, Desarrollo Social  
y Eje de Turismo: Biko de  
100 pts.

Lic. José Morales, Ing. Jenny  
Real y Ing. Gardenia Barre-  
no: Times New Roman Ita-  
lic de 70pts.

Tamaño: 65x40 cm.

Colocado: a una altura de  
180 cm.



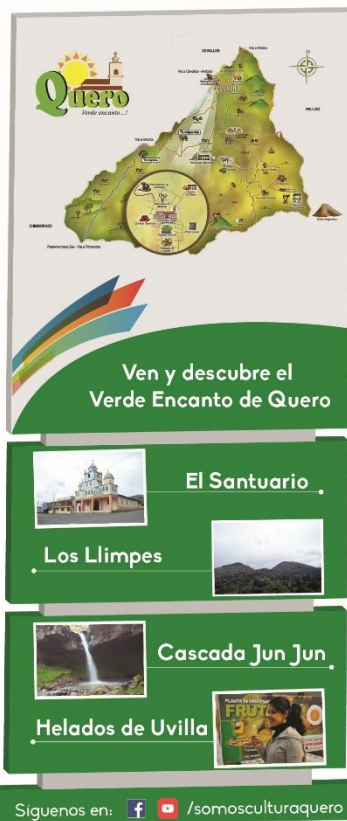


## Tótem



Tipografía: Biko de 90 pts.

Tamaño: 150x85x18cm.



Tipografía: Biko de 145 y 112pts.

Tamaño: 180x85x18cm.

---

Señalética de Escritorio



Tipografía: Biko de 29 pts y Times New Roman Italic 19 pts.

Tamaño: 8x15x3 cm.

---

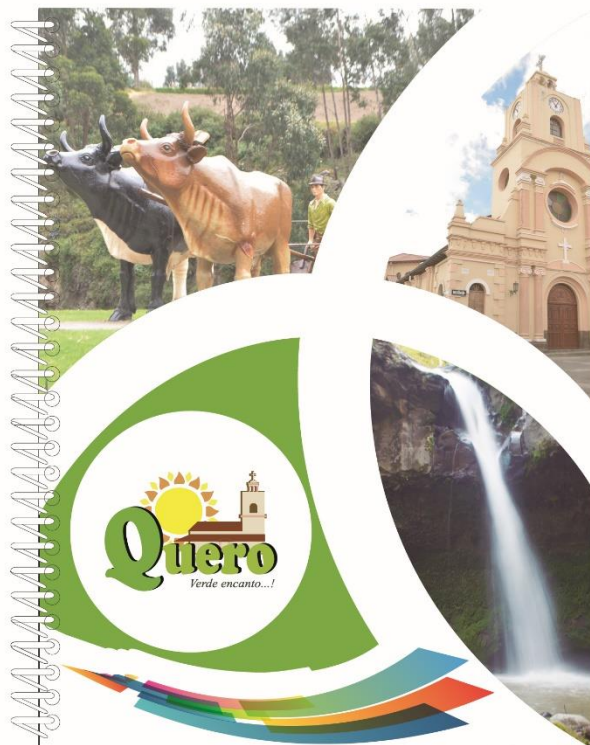
Credencial



Tipografía: Cooper Black  
10pts y Times New Roman  
de 9pts.

Tamaño: 8,6x5,4 cm.

Cuaderno



Tamaño: 21x14,8 cm.



---

## Agenda y Bolígrafo



Tamaño de Agenda: 24x17 cm.

Bolígrafo: 1.2x13.5 cm.  
Material: Metal.  
Tinta: Azul, negra.  
Técnica de Impresión: Grabado.

## Tarjeta de Presentación




Tipografía: Biko de 9 y 6 pts.



Tamaño: 8,5x5,5 cm.




Tipografía: Biko 53 y 19 pts.

Tamaño: 29,7x42 cm.


**¡ Ven y descubre!**  **Quero**  
*Verde encanto...!*  
*Te Esperamos....*

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DE QUERO



H. GOBIERNO PROVINCIAL  
DE TUNGURAHUA



Tungurahua  
COMITÉ DE TURISMO

Tipografía: Biko de 18 pts.  
y Times New Roman de 10  
pts.

Tamaño: 15x10 cm.

## Hoja Tipo



Tipografía: Biko de 16 y 12 pts.  
Tamaño: 29.7x21 cm.



Carpeta



Tipografía: Times New Roman Italic de 17 pts y Biko 21 y 19 pts.

Tamaño: 35x46 cm.

# Plegable

**Queiro**  
Herencia viva!

**ARTESANAS SANCHEZ**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Sánchez, elaboradas a mano en la zona de San Juan de los Rios, en el municipio de San Juan de los Rios, provincia de Cotacachi. **ARTESANAS SANCHEZ** Artesanías de la familia Sánchez, elaboradas a mano en la zona de San Juan de los Rios, en el municipio de San Juan de los Rios, provincia de Cotacachi.

**COCHAS SALINAS**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Salinas, elaboradas a mano en la zona de Cochas Salinas, en el municipio de Cochas Salinas, provincia de Cotacachi. **COCHAS SALINAS** Artesanías de la familia Salinas, elaboradas a mano en la zona de Cochas Salinas, en el municipio de Cochas Salinas, provincia de Cotacachi.

**ALFAREROS Y MUEBLEROS DE CUNTA**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Alfara, elaboradas a mano en la zona de Cunta, en el municipio de Cunta, provincia de Cotacachi. **ALFAREROS Y MUEBLEROS DE CUNTA** Artesanías de la familia Alfara, elaboradas a mano en la zona de Cunta, en el municipio de Cunta, provincia de Cotacachi.

**ARPELLOS**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Arpel, elaboradas a mano en la zona de Arpellos, en el municipio de Arpellos, provincia de Cotacachi. **ARPELLOS** Artesanías de la familia Arpel, elaboradas a mano en la zona de Arpellos, en el municipio de Arpellos, provincia de Cotacachi.

**NOITE QUEIRO**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Noite, elaboradas a mano en la zona de Noite Queiro, en el municipio de Noite Queiro, provincia de Cotacachi. **NOITE QUEIRO** Artesanías de la familia Noite, elaboradas a mano en la zona de Noite Queiro, en el municipio de Noite Queiro, provincia de Cotacachi.

**CELESTES DE SANJOAQUIN**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Celeste, elaboradas a mano en la zona de Celestes de Sanjoaquin, en el municipio de Celestes de Sanjoaquin, provincia de Cotacachi. **CELESTES DE SANJOAQUIN** Artesanías de la familia Celeste, elaboradas a mano en la zona de Celestes de Sanjoaquin, en el municipio de Celestes de Sanjoaquin, provincia de Cotacachi.

**INDIO CENTRAL QUEIRO**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Indio Central, elaboradas a mano en la zona de Indio Central, en el municipio de Indio Central, provincia de Cotacachi. **INDIO CENTRAL QUEIRO** Artesanías de la familia Indio Central, elaboradas a mano en la zona de Indio Central, en el municipio de Indio Central, provincia de Cotacachi.

**SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DEL MONTE**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Santuario, elaboradas a mano en la zona de Santuario de Nuestra Señora del Monte, en el municipio de Santuario de Nuestra Señora del Monte, provincia de Cotacachi. **SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DEL MONTE** Artesanías de la familia Santuario, elaboradas a mano en la zona de Santuario de Nuestra Señora del Monte, en el municipio de Santuario de Nuestra Señora del Monte, provincia de Cotacachi.

**LA CUNTA BIRQUINZO**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Cunta, elaboradas a mano en la zona de La Cunta Birquinzo, en el municipio de La Cunta Birquinzo, provincia de Cotacachi. **LA CUNTA BIRQUINZO** Artesanías de la familia Cunta, elaboradas a mano en la zona de La Cunta Birquinzo, en el municipio de La Cunta Birquinzo, provincia de Cotacachi.

**QUEIRO ECOLOGICA LA RAMA**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Queiro, elaboradas a mano en la zona de Queiro Ecologica La Rama, en el municipio de Queiro Ecologica La Rama, provincia de Cotacachi. **QUEIRO ECOLOGICA LA RAMA** Artesanías de la familia Queiro, elaboradas a mano en la zona de Queiro Ecologica La Rama, en el municipio de Queiro Ecologica La Rama, provincia de Cotacachi.

**ARTESANAS DE RAMERA MORETA**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Ramera, elaboradas a mano en la zona de Artesanas de Ramera Moreta, en el municipio de Artesanas de Ramera Moreta, provincia de Cotacachi. **ARTESANAS DE RAMERA MORETA** Artesanías de la familia Ramera, elaboradas a mano en la zona de Artesanas de Ramera Moreta, en el municipio de Artesanas de Ramera Moreta, provincia de Cotacachi.

**MUJERES DE MADREA**

**MICRONIA** Artesanías de la familia Mujeres, elaboradas a mano en la zona de Mujeres de Madrea, en el municipio de Mujeres de Madrea, provincia de Cotacachi. **MUJERES DE MADREA** Artesanías de la familia Mujeres, elaboradas a mano en la zona de Mujeres de Madrea, en el municipio de Mujeres de Madrea, provincia de Cotacachi.

**DADOS GENERALES DEL CANTÓN QUEIRO**

**UBICACIÓN** El cantón de Queiro se encuentra en la zona norte de la provincia de Cotacachi, a una distancia de 100 km de la ciudad de Cotacachi. **UBICACIÓN** El cantón de Queiro se encuentra en la zona norte de la provincia de Cotacachi, a una distancia de 100 km de la ciudad de Cotacachi.

**POBLACIÓN** La población del cantón de Queiro es de aproximadamente 10.000 habitantes. **POBLACIÓN** La población del cantón de Queiro es de aproximadamente 10.000 habitantes.

**EXTENSIÓN** El cantón de Queiro tiene una extensión de aproximadamente 1.000 km². **EXTENSIÓN** El cantón de Queiro tiene una extensión de aproximadamente 1.000 km².

**CLIMA** El clima del cantón de Queiro es templado y húmedo. **CLIMA** El clima del cantón de Queiro es templado y húmedo.

**ACTIVIDADES** Las actividades principales del cantón de Queiro son la agricultura y la ganadería. **ACTIVIDADES** Las actividades principales del cantón de Queiro son la agricultura y la ganadería.

**PRODUCTOS** Los productos principales del cantón de Queiro son el maíz, el trigo y la leche. **PRODUCTOS** Los productos principales del cantón de Queiro son el maíz, el trigo y la leche.

**FIESTAS** Las fiestas principales del cantón de Queiro son la Fiesta de la Virgen de la Asunción y la Fiesta de la Virgen de Luján. **FIESTAS** Las fiestas principales del cantón de Queiro son la Fiesta de la Virgen de la Asunción y la Fiesta de la Virgen de Luján.

**SEÑORES TURÍSTICOS**

**SEÑOR TURÍSTICO** El Señor Turístico es un personaje que acompaña a los turistas durante su visita al cantón de Queiro. **SEÑOR TURÍSTICO** El Señor Turístico es un personaje que acompaña a los turistas durante su visita al cantón de Queiro.

**EL SANTUARIO**

**EL SANTUARIO** El Santuario de Nuestra Señora del Monte es un lugar de gran importancia religiosa para los habitantes del cantón de Queiro. **EL SANTUARIO** El Santuario de Nuestra Señora del Monte es un lugar de gran importancia religiosa para los habitantes del cantón de Queiro.

**FIESTAS DE CANTONIZACIÓN**

**FIESTAS DE CANTONIZACIÓN** Las fiestas de cantonización son una celebración importante para los habitantes del cantón de Queiro. **FIESTAS DE CANTONIZACIÓN** Las fiestas de cantonización son una celebración importante para los habitantes del cantón de Queiro.

**MUNICIPIO DE HEREDIA**

**MUNICIPIO DE HEREDIA** El municipio de Heredia es uno de los municipios que conforman el cantón de Queiro. **MUNICIPIO DE HEREDIA** El municipio de Heredia es uno de los municipios que conforman el cantón de Queiro.

**CIERVO DE ALVA**

**CIERVO DE ALVA** El Ciervo de Alva es un lugar de gran importancia turística para los habitantes del cantón de Queiro. **CIERVO DE ALVA** El Ciervo de Alva es un lugar de gran importancia turística para los habitantes del cantón de Queiro.

**LUVILOS**

**LUVILOS** Los Luvilos son un tipo de artesanía tradicional que se elabora en el cantón de Queiro. **LUVILOS** Los Luvilos son un tipo de artesanía tradicional que se elabora en el cantón de Queiro.

**TRADICIÓN CULTURAL**

**TRADICIÓN CULTURAL** La tradición cultural del cantón de Queiro es muy rica y diversa. **TRADICIÓN CULTURAL** La tradición cultural del cantón de Queiro es muy rica y diversa.

**HERENCIA VIVA**

**HERENCIA VIVA** La herencia viva del cantón de Queiro es un patrimonio cultural que debe ser preservado. **HERENCIA VIVA** La herencia viva del cantón de Queiro es un patrimonio cultural que debe ser preservado.

**QUEIRO EN EL MUNDO**

**QUEIRO EN EL MUNDO** El cantón de Queiro es conocido en todo el mundo por su artesanía y su cultura. **QUEIRO EN EL MUNDO** El cantón de Queiro es conocido en todo el mundo por su artesanía y su cultura.

**QUEIRO EN EL MUNDO**

**QUEIRO EN EL MUNDO** El cantón de Queiro es conocido en todo el mundo por su artesanía y su cultura. **QUEIRO EN EL MUNDO** El cantón de Queiro es conocido en todo el mundo por su artesanía y su cultura.

Tipografía: Times New Roman Italic de 22 pts y Biko 8,5 pts.

Tamaño: 40x60 cm.

## Página Web



Tipografía: Biko 35 y 22 pts y Times New Roman Italic de 50 pts.

Tamaño: 1280x720 px.

Elementos Obligatorios:  
Logotipo de turismo y del cantón.

---

## Vehículos



Usarse en las partes delantera, trasera y lateral de los buses.



Usarse en la partes laterales de los automóviles y camionetas.



Anexo O. Afiches para reforzar Slogan “Verde Encanto...!”

# Santuario Diocesano “Nuestra Señora del Monte”

Se observa la pequeña escultura de la Virgen tallada en pan de oro  
y la imagen del apóstol Santiago Mayor.



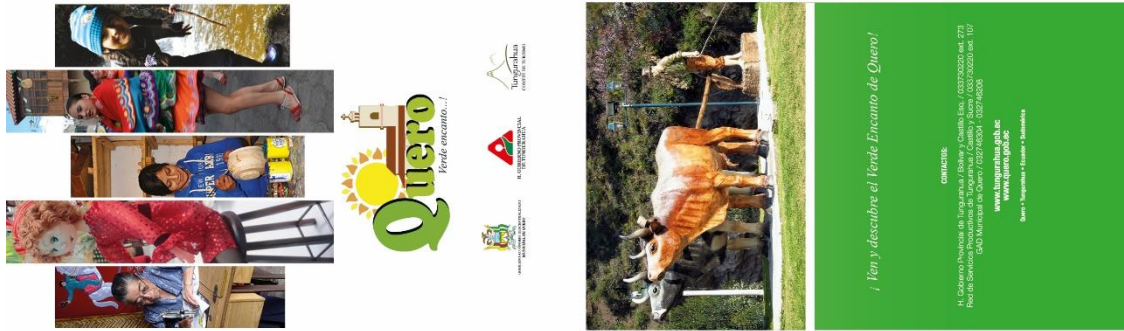
# Monumento al Carpintero

Hace honor a un pueblo experto en artesanías de madera, muebles con finos acabados.





# Anexo P. Plegable, Folleto informativo



### ARTESANAS SÁNCHEZ

**UBICACIÓN:** En la calle El Copalme - El Huevo, al centro del casco urbano de Quero.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### COIGNAS LAURINAS

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### HELADOS Y MERMELADA DE UVIÑA

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### APROIEJO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### HOTEL QUERO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### CRUZ DE NAJO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### PARQUE CENTRAL QUERO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DEL MONTE

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### HACIENDA HIPOICONGO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### QUINTA ECOLÓGICA "LA PIANA"

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### ARTESANAS DE MADERA MORETA

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### MULERES DE MADERA

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### SERVIDORES TURÍSTICOS

UBICACIÓN	DIRECCIÓN	Nº DE CONTACTO
Comercio	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111
Parque Central	Parque Central	0985511111

### DATOS GENERALES DEL CANTÓN QUERO

**LIMITES:** Norte: Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas. Sur: Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas. Este: Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas. Oeste: Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas, Cerro Chacabambas.

**POBLACIÓN:** 12.345 habitantes.

**EXTENSIÓN:** 175 km².

**CLIMA:** Templado.

**ALTITUD:** 2.500 m.s.n.m.

**HIPOBARIOMETRÍA:** 750 mmHg.

**PARROQUIAS:** San Juan, San Mateo, San Pedro, San Pablo, San Andrés, San Antonio, San Juan, San Mateo, San Pedro, San Pablo, San Andrés, San Antonio.

**BAÑOS DE TIERRA:** Baños de Tierra, Baños de Tierra, Baños de Tierra.

### MIRADOR DE HERBA BUENA

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### CERRO ICAJALANA

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### LUMPIES

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### PARQUE CENTRAL QUERO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DEL MONTE

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### HACIENDA HIPOICONGO

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### QUINTA ECOLÓGICA "LA PIANA"

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### ARTESANAS DE MADERA MORETA

**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.

### MULERES DE MADERA


**UBICACIÓN:** Frente al Parque Central, en la calle Comercio.

**COMO LLEGAR:** Desde el centro de Lima, tomar la vía a El Valle de los Ríos y luego la vía a Quero.


Anexo Q. Pieza Gráfica de Prensa


**¡ Ven y descubre!**


**Quero**  
*Verde encanto...!*  
*Te Esperamos....*



A horizontal banner with a rainbow gradient is positioned above a collage of five vertical images. From left to right, the images are: a waterfall cascading over rocks; a person in traditional attire riding a brown horse; a close-up of a brown cow's head; a religious statue of the Virgin Mary and Child Jesus; and the facade of a large, ornate church with a clock tower.

  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DE QUERO

  
H. GOBIERNO PROVINCIAL  
DE TUNGURAHUA

  
Tungurahua  
COMITÉ DE TURISMO



# Anexo R. Captura Propuesta de Redes Sociales

The image is a screenshot of a Facebook profile page for 'Somos Cultura Quero'. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100005683249198&fref=ts>. The profile header includes the name 'Somos Cultura Quero' and the location 'Quero, Ecuador'. The profile picture is a large image of a cow in a field. The cover photo features the 'Quero' logo with the tagline 'Verde encanto...!'. The navigation menu includes 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. The 'Amigos' section shows '1 amigo en común'. The 'Información' section includes the text '¿CONOCES A GARDENIA?' and 'Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.' Below this, it says '1 amigo en común'. The 'Fotos' section shows a grid of images, including a group of people and a cow. The 'Presentación' section lists 'Vive en Quero, Tungurahua, Ecuador' and 'De Quero, Tungurahua, Ecuador'. The 'Agregados' section shows a green button labeled 'Agrega a amigos'. The 'Publicidad' section at the bottom contains several ads, including one for 'Oferta solo por 3 días \$6m...' and another for '¡SOBRE VIVIR A LA MUERTE!'. The page is in Spanish and has a clean, modern layout.



Anexo S. Tótems Publicitarios



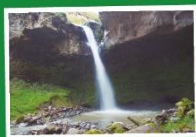


Ven y descubre el  
Verde Encanto de Querétaro



El Santuario

Los Llimpes



Cascada Jun Jun

Helados de Uvilla



Síguenos en:   /somosculturaquero