



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

**“DISEÑO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA
PUBLICITAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
COLTA.”**

Trabajo de titulación: **PROYECTO TÉCNICO**

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: BAGUA GUACHO DIEGO VINICIO

TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2018

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: “DISEÑO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA PUBLICITAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN COLTA.” de responsabilidad del señor Diego Vinicio Bagua Guacho, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Nombre	Firma	Fecha
Dr. Julio Santillán		
VIDECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Lic. Ramiro Santos		
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Dis. María Alexandra López		
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____
Lic. Blanca Naula		
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____

“Yo, DIEGO VINICIO BAGUA GUACHO, soy responsable 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**”.

DIEGO BAGUA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por su infinito amor y bondad y haberme permitido llegar hasta este punto y darme la oportunidad de lograr mis objetivos.

Dedico también con mucho amor a mis padres, mi esposa y familia, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, mi vida espiritual, educación, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor y haber luchado junto a mí en todo momento, siendo mi inspiración y aliento diario

A mis maestros, quienes impartieron sus conocimientos conmigo marcando cada etapa de nuestro camino universitario, y en especial a la Diseñadora María Alexandra López y a la Ingeniera Blanca Naula por ayudarme en las asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por tan anhelado regalo que me dado, gracias por su infinito amor me ha mantenido en pie para continuar este trayecto hasta el final, y por la bondad de regalarme unos padres, esposa, hermanos, familiares, amigos y familia maravillosa quienes me han ayudado en todo momento siendo una ayuda y guía fundamental en mi vida.

A mi Universidad **“Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”** por darme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución y ser un profesional.

A todos mis profesores de la Escuela de Diseño Gráfico quienes impartieron sus conocimientos conmigo, gracias a su paciencia hoy he logrado ser un profesional; y en especial quiero agradecer por toda la ayuda misa tutoras quienes han dirigido con esfuerzo, dedicación, paciencia y amor este trabajo técnico.

En realidad son muchas las personas a quienes debería agradecer, por ser una parte muy esencial en mi vida diaria y profesional, ayudándome con su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están mencionadas en este texto y otros en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Por todos ustedes muchas gracias, y que Dios les bendiga.-

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
1.1 Sistema Comunicacional	5
<i>1.1.1 Medios de Comunicación</i>	6
1.2 Tipos de Medios de Comunicación	6
<i>1.2.1 Medios Impresos</i>	7
<i>1.2.2 Medios digitales</i>	8
<i>1.2.3 Multimedia interactivos</i>	9
<i>1.2.4 Medios audiovisuales</i>	11
1.3 Marca	12
1.4 Publicidad	12
<i>1.4.1 Campaña publicitaria</i>	13
<i>1.4.1.1 El cliente</i>	16
<i>1.4.1.2 Brief</i>	16
<i>1.4.2 Estrategias publicitarias</i>	16
<i>1.4.2.1 Planificación publicitaria</i>	17
<i>1.4.2.2 Plan de medios</i>	17

1.4.3 El cliente	17
1.5 Turismo	17
1.5.1 Importancia del turismo	18
1.5.2 Clasificación del turismo	19
1.5.2.1 Turismo rural	19
1.5.2.2 Turismo ecológico	19
1.5.2.3 Turismo Urbano	19
1.5.2.4 Turismo cultural	19
1.5.2.5 Agroturismo	20
1.5.2.6 Turismo de aventura	20
1.5.2.7 Turismo científico	20
1.5.2.8 Turismo comunitario	20
1.5.3 Ventajas y desventajas del turismo	20
1.5.4 Redes turísticas y su importancia	21
1.5.4.1 El estado	22
1.5.4.2 Ministerio de turismo	22
1.5.4.3 Los gobiernos seccionales	23
1.6 Descripción general del Cantón Colta	23
1.6.1 Atractivos Turísticos del cantón Colta	25
1.6.1.1 Clasificación de los Recursos Naturales	25
1.6.1.2. Recursos Arqueológicos	28
CAPITULO II	36
2. MARCO METODÓLOGICO	36
2. 1 Metodología	36
2. 2 Diseño de Investigación	36
2.3 Población y Muestra	37
2.3.1. Población	37
2.3.2 Segmentación de mercado	38
2.3.3 Muestra	39
2.4. Marco de resultados	41
2.4.1 Público objetivo	41
2.4.1.1 Tabulación y análisis del público objetivo / encuesta	41
3.2 Análisis FODA del Turismo en el cantón Colta	52
3.3. Auditoría de Imagen Global del Cantón Colta	53

CAPITULO IV	60
4. MARCO PROPOSITIVO	60
4.2 Elementos del sistema comunicacional.....	61
4.3 Desarrollo del sistema comunicacional del cantón Colta.....	61
<i>4.3.1.2 Marca turística.....</i>	<i>62</i>
.....	62
<i>4.3.1.3 Rediseño de la Marca Turística</i>	<i>62</i>
4.3.2 Ejecución del plan comunicacional.....	65
4.3.2.1 Construcción y aplicación / Piezas gráficas	65
Retícula (retiro).....	69
Retícula.....	71
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
GLOSARIO DE TÉRMINOS	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86
.....	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Medios impresos	7
Tabla 2-1 Medios de comunicación digitales.....	9
Tabla 3-1 Multimedia interactivos	10
Tabla 4-1 Medios audiovisuales.....	11
Tabla 5-1 Pasos fundamentales de la publicidad.....	13
Tabla 6-1 Tipos de campaña publicitaria	14
Tabla 7-1 Elementos naturales o culturales del turismo.....	18
Tabla 8-1 Ventajas y desventajas del turismo	20
Tabla 1-2 Registro de turistas.....	37
Tabla 2-2 Segmentación de mercado por meses	38
Tabla 3-2 Tabulación de datos, pregunta 1	41
Tabla 4-2 Tabulación de datos, pregunta 3	43
Tabla 1-3 Sistema económico productivo. Análisis FODA	51
Tabla 2-3 Análisis de elementos comunicacionales “Marca”	52
Tabla 3-3 Análisis de elementos comunicacionales “Afiches”	54
Tabla 4-3 Análisis de elementos comunicacionales “Postales”	55
Tabla 5-3 Análisis de elementos comunicacionales “Souvenir”	56
Tabla 6-3 Análisis de elementos comunicacionales “Gigantografías”	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Actores que intervienen en el sistema comunicacional	6
Figura 2-1 Ejemplos de marcas	12
Figura 3-1 Estrategia publicitaria	14
Figura 4-1 Laguna de Colta.....	26
Figura 5-1 Cascada de Cunuguayco.....	27
Figura 6-1 Chorrera - Cóndor Puñuna	27
Figura 7-1 Iglesia de Balvanera	28
Figura 8-1 Sicalpa o Ruinas de la Antigua Riobamba	30
Figura 9-1 Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa 1747 - 1907.....	31
Figura 10-1 Iglesia de San Sebastián de Cajabamba.....	32
Figura 11-1 Parque Juan de Velasco.....	33
Figura 12-1 Iglesia de Santo Cristo.....	34
Figura 13-1 Casa de Pedro Vicente Maldonado.....	34
Figura 14-1 Museo histórico	35
Figura 1-4 Marca Turística del cantón Colta.....	62
Figura 2-4 Rediseño Marca Turística del Cantón Colta.....	64
Figura 3-4 Diagrama de afiches	65
Figura 4-4 Afiche 1	66
Figura 5-4 Afiche 2	67
Figura 6-4 Diagramación de postal (Tiro).....	68
Figura 7-4 Postal 1	68
Figura 8-4 Postal 2	69
Figura 9-4 Diagramación de Postal (Retiro)	69
Figura 10-4 Postal (Retiro).....	70
Figura 11-4 Diagramación de adhesivos.....	71
Figura 12-4 Adhesivo 1	71
Figura 13-4 Adhesivo 2.....	72
Figura 14-4 Adhesivo 3.....	72
Figura 15-4 Publicidad móvil.....	73
Figura 16-4 Diagramación de valla publicitaria.....	74
Figura 17-4 Valla publicitaria	75
Figura 18-4 Montaje Valla publicitaria.....	75
Figura 19-4 Diagramación de tótem de dirección	76
Figura 20-4 Tótem de dirección 1	77
Figura 21-4 Tótem de dirección 2	78
Figura 22-4 Diagramación de Roll up.....	79
Figura 23-4 Roll up.....	80
Figura 24-4 Fanpage	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 1	41
Gráfico 2-2 Resultado de encuesta , pregunta 2	43
Gráfico 3-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 3	43
Gráfico 4-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 4	45
Gráfico 5-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 5	46
Gráfico 6-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 6	47
Gráfico 7-2 Resultadod e encuesta 1, pregunta 7	48
Gráfico 8-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 8	49
Gráfico 9-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 9	50

RESUMEN

La presente investigación tuvo el propósito de crear y proponer un Manual del Sistema de Comunicación para el Cantón Colta, de la Provincia de Chimborazo, que permita la promoción y difusión de los atractivos turísticos que administra la Empresa de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring, COLMITUR – EP. Se recabó información mediante encuestas realizadas a una muestra de 387 personas para determinar el público objetivo, los atractivos turísticos y el medio de difusión de estos, obteniéndose los aspectos favorables y desfavorables de la marca. A partir de lo cual se realizó un rediseño de la marca considerando los aspectos a mejorar y se elaboró un manual para el correcto uso de la marca, se inició con el análisis de los elementos comunicacionales de la marca (Auditoría de Imagen Global), los mismos que conservan un desorden visual en la parte cromática y tipográfica, que desinforman al público objetivo. Para la promoción y difusión se propusieron piezas gráficas tales como: afiches, señalética, tótems, credenciales, tarjetas de presentación, carpetas, hojas tipo, cuadernos, agendas, redes sociales, 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 para promocionar y difundir los atractivos, reducir los tiempos, elevar la eficiencia, asegurar la consistencia, aumentar la fiabilidad y proteger la inversión; para que la economía mejore y la marca “COLMITUR- EP” 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 Colta. Se recomienda utilizar únicamente la marca propuesta, con el fin de posicionarla.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO> <SISTEMA COMUNICACIONAL> <AUDITORÍA DE IMAGEN GLOBAL> <TURISMO>, <COLTA(CANTÓN)> <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>

ABSTRACT

This research was aimed to create and propose a communication system manual to the canton of Colta Province of Chimborazo, the same that allows the promotion and diffusion of the touristic attractions managed by “Colta Lindo y Milenario touring Company”, COLMITUR –EP. Information was collected through surveys applied to 387 people in order to determine the objective public, the touristic attractions and the means of diffusion, getting positive and negative aspects from the Brand. For this reason, a redesign was done for improving some aspects and the elaboration of a manual to use the Brand correctly. The first step was the analysis of the communicational elements of the Brand (Global image auditing), the ones that hold a visual disorder at the chromatic and typographic part which misinform the objective public. To the promotion and diffusion, graphic pieces were proposed such as: posters, signage, totems, credentials, business cards, folders, sheets, notebooks, agendas, social networks, where the touristic surroundings are described. The next step is a communication plan for choosing correctly the best strategies to get the tourism axis obtain the objectives for promoting and diffusing the attractions, reduce the times, increase the efficacy, assure the consistency, raise the reliability and protect the investment. To make the COLMITUR_EP Brand successful in the country. As a conclusion, the manual based on graphic design , generates information easy to understand, plus, it is aimed to the objective public mentioned in advance and the process is fast guaranteeing the promotion and diffusion success of the touristic attraction from Colta. The suggestion is using only the proposed Brand in order to position it.

KEYWORDS: engineering science and technology - graphic design – communicational system – global image auditing – tourism –Colta canton – Chimborazo province-

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del país, prueba de ello es que en los primeros siete meses el año 2017 ingresaron al Ecuador 914.477 turistas, quienes generaron 399.5 millones de dólares según los datos compilados por la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo.

El cantón Colta, es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa en una altitud promedio de 3.212 msnm, su temperatura oscila entre 10° C y 13° C, tierra bendecida por su encanto histórico y paisajístico, con una gama de recursos naturales listos para ser explotados turísticamente, por tal razón el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Colta crea la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring, el mismo que ofrece a los turistas y viajeros una nueva alternativa de recreación y esparcimiento. (Escobar, P. Cantón Colta. 2017)

La falta de promoción referente al ámbito turístico hace imperiosa la necesidad de contar con un instrumento que permita tomar decisiones acertadas con respecto a un producto turístico nuevo. Por tal razón se pretende aplicar el diseño de un sistema comunicacional basado en fotografía, identidad corporativa, medios impresos y digitales, el mismo que ayudará a difundir e informar a turistas y visitantes, la belleza de los atractivos que posee el cantón.

JUSTIFICACIÓN

El cantón Colta famoso por sus ferias indígenas y sus atractivos turísticos en particular la laguna de su mismo nombre conocida como un espejo de agua semi – escondida entre totoras y arbustos, se encuentra localizada al noroccidente de la provincia de Chimborazo a 18 km de la ciudad Riobamba, poseyendo diversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales no ha sido explotado turísticamente a causa de una escasa promoción y difusión turística.

Por tal razón se pretende aplicar el diseño de un sistema comunicacional, con el fin de promocionar y difundir el potencial turístico, además mejorar la imagen turística del sector y una mayor valoración de su riqueza natural y/o cultural

Por lo demás, que este proyecto técnico está dirigido a buscar un sistema comunicacional basado en fotografía, identidad corporativa, medios impresos y medios digitales, el mismo que ayudará a promocionar e informar a los turistas nacionales y extranjeros toda la belleza de los atractivos turísticos que posee el cantón Colta, con la finalidad de promover al desarrollo turístico y que se transforme en un verdadero centro turístico que permita incrementar el interés y la permanencia de los turistas, a la vez que se logrará mejorar la dinamización turística y las condiciones de vida de los habitantes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colta, cantón de la provincia de Chimborazo conocida como Nación Puruhá, se encuentra localizada a 20 Km de la ciudad de Riobamba y a 3 Km de la cabecera cantonal Cajabamba (Villa la Unión), posee una altitud de 3300 msnm., su temperatura promedio es de 12° a 15° C; cuenta con diferentes atractivos naturales y culturales que hace de ella una ciudad turística, siendo su principal atractivo la Laguna de Colta, ruinas arqueológicas, sus museos y edificaciones antiguas que atestiguan y guardan la identidad; otro atractivo particular que tiene es la "Feria Indígena" que se realiza los días domingos, donde se dan los intercambios de los productos agropecuarios de la zona, su producción artesanal, y sobre todo un punto de encuentro intercultural. (Bagua, 2011, p. 3)

Una de las razones por la cual no se ha explotado este pequeño rincón de la patria, es la falta de inversión, planes de difusión y promoción, por tal motivo se ha visto la necesidad de crear un sistema comunicacional para publicitar los atractivos turísticos del cantón Colta, con la finalidad de posicionarlo como un eje turístico para el desarrollo de los pueblos y comunidades.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un sistema comunicacional publicitario de los atractivos turísticos del cantón Colta.

Objetivos específicos

- Analizar los sistemas comunicacionales de diseño gráfico adecuados para la oferta turística.
- Recopilar información de los atractivos turísticos del cantón Colta.
- Analizar las características de los turistas que visitan el cantón Colta.
- Elaborar la propuesta de un sistema comunicacional para difundir los atractivos turísticos del cantón Colta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Sistema Comunicacional

Permite que las personas puedan comunicarse o conectarse entre sí. Este sistema tiene lugar desde la antigüedad, una de las primeras formas de comunicarse fue la oficina de correo el mismo que ha ido avanzando con el paso del tiempo, en la actualidad se puede realizar esta acción por medios electrónicos y en los distintos medios de comunicación como escrita, auditivos y audiovisuales. (Maquinaria pro, 2016,)

Es el grupo de elementos relacionados entre sí, los cuales permiten recolectar, procesar, analizar, y distribuir información, enfocados a la toma de decisiones, de una institución. (Martínez, 2007, p.80-97)

La comunicación básicamente se trata de crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público y transmitan algún tipo de información.

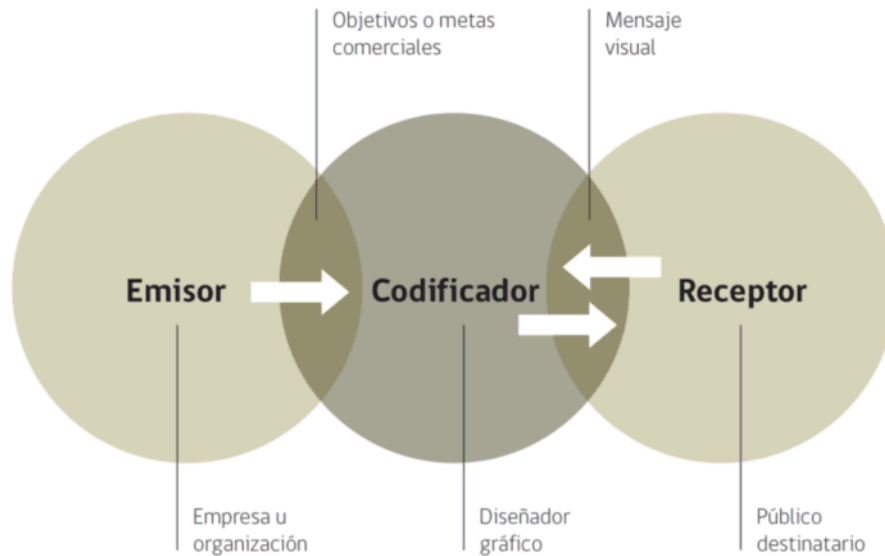


Figura 1-1 Actores que intervienen en el sistema comunicacional

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

1.1.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son elementos vitales para la actividad social, económica y política en todos los niveles. Si se aplica una comunicación efectiva que transmita mensajes claros y objetivos se obtendrá resultados satisfactorios para la empresa, persona natural u organizaciones que lo requiere. (Briggs, A., & Burke, P.2002)

Los medios de comunicación tienen un alto nivel de importancia ya que son los que transmiten ideas y percepciones los mismos que proporcionan información acerca de todo lo que nos rodea. (Masteman, L. 1993)

1.2 Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se clasifican en masivos, es decir los que tienen un amplio alcance en un determinado periodo, en medios auxiliares o complementarios, los cuales tienen un alcance menor y en medios alternativos, es decir los medios actuales que presentan cierto grado de innovación y de los cuales es difícil medir su alcance o impacto. (Mcquail, D. M. (2000).

1.2.1 Medios Impresos

Los medios impresos en la actualidad abarcan una gran cantidad de tipos. Considerando siempre que se basen en imágenes y/o textos, por lo que pueden ser periódicos, afiches, revistas, volates entre otros. (Mcquail, D. M. (2000)

Tabla 1-1 Medios impresos

MEDIOS IMPRESOS	
<p>Afiches</p> <p>También conocido como cartel lleva un mensaje, al mismo se lo puede utilizar como una estrategia dentro de una campaña publicitaria o plan de marketing, y es utilizado principalmente por su bajo costo en relación a otros medios impresos.</p>	
<p>Gigantografías</p> <p>Son impresiones de un tamaño mucho superior a un afiche, con el fin de que sean percibidas por el mayor número de personas posibles, se los utiliza principalmente para la realización de propaganda.</p>	
<p>Revistas</p> <p>Son medios impresos que ofrecen un medio de calidad y larga duración y hasta puede circular entre algunos lectores.</p>	
<p>Periódicos</p> <p>Son un medio impreso masivo con gran credibilidad, y ofrece grandes beneficios en</p>	

<p>relación al alcance y especialización, además de elegir entre anuncios de diferentes tamaños y colores.</p>	
<p>Trípticos</p> <p>Es un impreso dividido en 3 secciones, las mismas dan como resultado tres secciones interiores y tres exteriores, se los utiliza para presentar los datos, productos o a la organización en términos generales.</p>	
<p>Volantes</p> <p>Los volantes tienen mensajes precisos, a diferencia de otras formas de publicidad, su tamaño generalmente es en formato A5, su distribución es directa, es decir requiere la contratación de un repartidor para mejorar su eficacia y su alcance depende del lugar donde se los reparta y su flujo de personas.</p>	

Fuente: MCQUAIL, D. M. (2000).

Elaborado por: Bagua, D. 2017


1.2.2 Medios digitales

La internet abrió muchas posibilidades para la publicidad en medio digitales y tiene una constante expansión hacia todos los campos de la sociedad, entre estos se pueden nombrar muchos, se diferencian por su alcance, costo y herramientas de gestión que puedan otorgar, es una herramienta muy atractiva por la innovación y creatividad que se puede aplicar. (Salaverría, R. 2005).

Se debe considerar que un sitio web debe estar en constante actualización para que no pierda su influencia, de igual manera en su introducción es necesario hacer también publicidad del sitio web por otros medios, hasta hallar su posicionamiento. . (Manene, L. 2011).

Una ventaja además de su costo bajo es la posibilidad de dar seguimiento a los clientes a través de encuestas acerca de sus quejas o sugerencias y la creación de base de datos tanto de clientes como de sus sugerencias. (Manene, L. 2011).

Tabla 2-1 Medios de comunicación digitales

MEDIOS DIGITALES	
<p>Sitio o Página Web</p> <p>Un sitio web es un espacio en la internet, el cual cuenta con el dominio es decir el nombre de la página y con el espacio en el cual se puede desarrollar la misma, un sitio web tiene un alcance global y costo es reducido, sirve para una amplia gama de servicios como puede ser publicidad de empresas, productos, información, personas, negocios, entretenimiento, ventas, etc.</p>	





Fuente: SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística.

Elaborado por: Bagua, D. 2017

1.2.3 Multimedia interactivos

Se basa en el diálogo entre usuarios y contenido, donde diseño y realización (medios audiovisuales) son factores principales para captar su atención, pues el éxito depende de que la persona, receptor o usuario consiga relacionarse totalmente con la presentación. Ayuda a obtener la información que se precise y son sistemas que atraen a un público numeroso, por lo cual las empresas la utilizan con fines publicitarios o comerciales. (Salaverría, R. (2005). Redacción periodística).

Tabla 3-1 Multimedia interactivos

MULTIMEDIA	
<p>Banners</p> <p>Dentro de sitios web se pueden colocar también banners, los cuales anuncian un producto de forma dinámica, su principal ventaja es que pueden ser muy llamativos y atraer al cliente.</p>	
<p>Pop-ups</p> <p>Los Pop-ups son ventanas que aparecen automáticamente al visualizar sitios web, cumplen con su cometido de informar de un producto o servicio.</p>	
<p>Anuncio de video</p> <p>Los anuncios en video a través de internet facilitan la publicidad al ser llamativos y al poder colocarlos en cualquier sitio web que permita alojarlos, lo cual beneficia al enfocar la publicidad al mercado objetivo.</p>	
<p>Redes Sociales</p> <p>Se ha convertido en comportamientos naturales de una sociedad desarrollando un nuevo contexto electrónico capaz de generar conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente.</p>	



Fuente: SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística.

Elaborado por: Bagua, D. 2017

1.2.4 Medios audiovisuales

Los medios audio visuales se basan en el uso de herramientas y aparatos tecnológicos para transmitir un mensaje, dentro de esta caracterización están la radio, televisión, cine, sus costos y alcance generalmente son amplios. Cabero, J. (1992)

Tabla 4-1 Medios audiovisuales

MEDIOS AUDIOVISUALES	
<p>Televisión</p> <p>Es el medio más popular y persuasivo tiene un amplio alcance, y a través de comerciales se llega efectivamente al cliente, tiene un mayor impacto que otros medios, de ahí que su costo también es muy elevado.</p>	
<p>Radio</p> <p>En la actualidad es el segundo medio masivo de importancia y alcance después de la televisión, el mismo tiene costos más bajos.</p>	

Fuente: <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>

Elaborado por: Bagua, D. 2017

1.3 Marca

Es la distinción de un producto o servicio con otro, para que exista una marca es necesario establecer un nombre, signo, término, símbolo o diseño o la combinación de estos para que cumplan con la finalidad de identificar una empresa de otra. (De Durán, A. 2017)

La marca es el diseño que se le asigna a un producto o servicio para ser identificado de los demás de su competencia. En la actualidad la marca tiene un valor financiero a diferencia del producto, es decir los consumidores buscan cierta marca específica antes que la calidad del producto, para que esto funcione debe existir una fuerte preferencia en los consumidores ya que una marca desconocida es una marca que carece de valor. (De Durán, A. 2017)



Figura 2-1 Ejemplos de marcas

Fuente: Lobo, G. Disponible en: <http://tumedio.es/hay-que-cuidar-e-invertir-en-imagen-de-marca/>

1.4 Publicidad

La publicidad es una de las más poderosas herramientas de comunicación en mercadotecnia, se dedica a promocionar o insertar un determinado producto o servicio, es la encargada de incrementar los niveles de consumo, su objetivo es dar a conocer o mejorar la imagen de una marca manejando un mensaje que va a ser difundido por medio de los medios de comunicación preestablecidos haciendo que la marca permanezca posicionada en la mente del consumidor. (Thompson, I. 2017)

Tabla 5-1 Pasos fundamentales de la publicidad

LA PUBLICIDAD	
Proceso de comunicación	Proceso en el cual el anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo se coordinan para tener resultados efectivos en la publicidad.
Carácter impersonal	No se tiene contacto directo entre el anunciante y el público objetivo.
Comunicación pagada y controlada	Cuando el anunciante paga le permite controlar las características, frecuencias de aparición, momentos de implantación y los medios en cuales va aparecer
Medios masivos	Es fundamental que la publicidad llegue al máximo del público objetivo.
Producto, servicio, idea o institución	Se debe transmitir o anunciar los productos o servicios para que siempre estén impregnados en la mente de os consumidores.
Informar, influir en la compra o aceptación	La característica principal de la publicidad es informar y persuadir a los consumidores para q su comportamiento sea favorable y tenga aceptación el producto o servicio.

Fuente: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Elaborado por: Bagua, D. 2017

1.4.1 Campaña publicitaria

Es un plan de publicidad para diferentes anuncios donde se planifica los periodos en los cual va apareciendo de igual forma en los medios específicos, es la estrategia para lograr cumplir los objetivos de la empresa en un corto plazo, por lo general, la duración en de un año o menos. En la elaboración de la campaña publicitaria se analiza la situación que atraviesa la empresa en el mercado y se plantean estrategias para aumentar su volumen de ventas. (Guzmán, J. 2003)



Figura 3-1 Estrategia publicitaria

Fuente: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Campanas_de_publicidad/CP_lectura06.pdf?603f00

Tabla 6-1 Tipos de campaña publicitaria

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
No Comerciales	<p>Propaganda: Cuando no hay un interés económico explícito de por medio. Promueven ideas, doctrinas o personas.</p> <p>Cívica o de bien público: Realizadas por entidades sin ánimo de lucro. Buscan cambiar actitudes masivas como la cultura y el turismo.</p>
Comerciales	<p>Institucional o de imagen: Se realizan porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable.</p>
Según el objetivo de la campaña	<p>Campaña de expectativa: Crea ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo.</p> <p>Campaña de lanzamiento: Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce su concepto</p> <p>Campaña de sostenimiento: Acompaña la vida normal de un</p>

	<p>producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados.</p> <p>Campaña de reactivación: Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado.</p>
	<p>Campaña de relanzamiento: Para posicionar al producto en nueva forma.</p> <p>Campaña de reposicionamiento de la competencia: Estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad.</p> <p>De venta fuerte: Campaña a corto plazo que permita aumentar el nivel de ventas.</p>
Según el receptor de la comunicación	<p>Según la ubicación geográfica del receptor: Alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc.</p> <p>Según la relación que tenga el receptor con el producto: Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores.</p> <p>Según aspectos demográficos: El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes.</p> <p>Según la escala de actitudes: La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.</p>
Según la oferta	<p>Según la actitud competitiva: Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto.</p> <p>Corrección de posicionamiento: Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.</p> <p>Recordación o afianzamiento: Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia.</p>

Fuente: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Elaborado por: Bagua, D. 2017

1.4.1.1 El cliente

Es la persona, organización, empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para satisfacer una necesidad para sí mismo o para alguien más. En la actualidad se conoce al cliente como el rey de la economía, por lo cual se producen, crean o fabrican diferentes tipos de productos y servicios. (Thompson, I. 2012)

1.4.1.2 Brief

El brief es una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria por lo cual la información que se proporcione debe ser clara y verídica. Se puede definir como el trabajo o tareas que van a realizar en el desarrollo de una campaña publicitaria, para que sea óptima y cumpla con los objetivos esperados debe seguir una serie de pasos ordenados. (Sánchez, S. 2011)

Una característica principal del brief es la información que contiene sobre el producto o servicio, consumidor y mercado para realizar una estrategia de cada área de trabajo. Para lograr que los objetivos sean cumplidos es necesario dividir en dos etapas:

1.- Brief de producto, o del cliente: La empresa anunciante realiza un informe de la investigación de mercado y de su producto, con esto se crea los objetivos.

2.- Brief de agencia: Con la información recibida del cliente se debe realizar las estrategias en el plan de marketing. Partiendo de esto se elabora un plan de comunicación de medios y estrategias creativas. (Sánchez, S. 2011)

1.4.2 Estrategias publicitarias

Es un conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad para solución al problema del cliente. (Fernández, L. 2011)

Cumple varias funciones como: establecer los objetivos publicitarios, identificar y definir el público objetivo, analizar las características del producto, determinar posicionamiento, presupuesto y los medios de comunicación en los cuales se va a transmitir. (Fernández, L. 2011)

1.4.2.1 Planificación publicitaria

Para lograr que la planificación sea eficaz debe hacer referencia a las acciones y estrategias que se apliquen las mismas deben responder a varias preguntas: ¿qué?, ¿por qué?, ¿quién? y ¿cómo?

- ¿Qué?: corresponde a la definición de planificación estratégica.

- ¿Por qué?: se refiere a las razones y el contexto inicial.

- ¿Quién?: se refiere al máximo responsable dentro de las agencias de publicidad.- ¿Cómo?: encargado de la relación con las funciones del planner. (Meritxell, J. 2008 http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf)

1.4.2.2 Plan de medios

La planificación de medios es la selección de los sistemas de comunicación, es decir, se decide en que medio, día y hora se transmitir la campaña publicitaria. Es necesario tener en cuenta el presupuesto, producto y público objetivo. (Baliñas, P. 2010 <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf>)

Existen los medios primarios o tradicionales, gran parte de las planificaciones de campañas publicitarias son transmitidas por este medio, son radio, televisión gráfica y vía pública. Los medios secundarios son los complementarios de los anteriores. (Baliñas, P. 2010 <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf>)

1.4.3 El cliente

Para que una empresa u organización logre diversos beneficios debe enfocarse principalmente en la satisfacción de sus clientes, teniendo como resultado lealtad del cliente que garantizara futuras ventas, difusión gratuita y un posicionamiento determinado en el mercado. (Thompson, I. 2006)

1.5 Turismo

El turismo es un sector relacionado con el aspecto económico, es un generador de empleo y negocios permitiendo el desarrollo y crecimiento de un lugar. Posee aspectos positivos como dar a conocer las culturas autóctonas de cada sector, así también aspectos negativos como fugas de riqueza, impactos medioambientales y socioculturales. (Sancho, A. 2017. <http://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>)

Consecuentemente para que los aspectos negativos y positivos estén en balance es necesario que exista una planificación donde se desarrolle nuevas ofertas turísticas. Los elementos naturales o culturales generan gran atracción por lo cual se convierten en nichos de turismo. (Sancho, A. 2017. <http://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>)

Tabla 7-1 Elementos naturales o culturales del turismo

Naturales	Culturales
Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas, grutas y parques nacionales.	Folklore: manifestaciones culturales vernáculas, producidas entre el pueblo, en las artes, costumbres, creencias, artesanías, gastronomía, música y danza.
Termas y otros manantiales, veneros y fuentes.	Museos, lugares arqueológicos e históricos.
Agrupaciones de flora y fauna, zonas de caza y pesca.	Obras de arte y técnica, arquitectura, pintura, escultura, decoración.
Clima y sus particularidades.	Eventos programados, ferias y exposiciones, festivales de cine y teatro, concursos, celebraciones de carnaval.

Fuente: <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

1.5.1 Importancia del turismo

La importancia del turismo se ha vuelto evidente tanto en Ecuador como en el mundo, pues se constituye como la mayor industria legal pues además si se incluye actividades auxiliares como el transporte, según la organización mundial del turismo genera el 11% del Producto Mundial

Bruto y de las exportaciones. Como comparación, la industria del motor, el petróleo y sus refinados, alcanza un 7 por ciento a escala global. En segundo lugar, es un sector “joven” cuyo crecimiento, exponencial, ha cuadruplicado el de la economía mundial en los últimos cinco decenios. Si en 1950 hubo apenas 25 millones de turistas internacionales, en 2004 la Organización Mundial del Turismo (OMT) contabilizó 28 veces más: 763 millones. (Buades J. Cañada E. Gascón J. (2012).

1.5.2 Clasificación del turismo

Es muy amplia y cada vez se siguen generando más ramas de esta actividad, a continuación se presentan algunas de ellas, tomadas de la guía didáctica de Hotelería y turismo (2016) de Natalia Soledad Bustamante Sánchez:

1.5.2.1 Turismo rural

Son las actividades que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población y que permite conocer la vida y costumbres del campo. Bustamante N. (2012)

1.5.2.2 Turismo ecológico

Es aquella forma de viajar en donde la naturaleza es la motivación y las actividades se relacionan con la observación de la naturaleza como la flora y la fauna. Bustamante N. (2012)

1.5.2.3 Turismo Urbano

Las ciudades son los principales focos de atracción turística. Es el lugar donde se reúnen la mayor oferta de negocios y ocio, está conformado por elementos creados por el hombre. Bustamante N. (2012)

1.5.2.4 Turismo cultural

En este turismo se agrupan todos aquellos viajes que tienen como finalidad ampliar la cultura: Recursos históricos, gastronómicos, artísticos, etc. Bustamante N. (2012)

1.5.2.5 Agroturismo

Es un segmento del turismo rural. Tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas. Bustamante N. (2012)

1.5.2.6 Turismo de aventura

Esta modalidad de turismo utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo. Bustamante N. (2012)

1.5.2.7 Turismo científico

El objetivo de esta clase de turismo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura. Bustamante N. (2012)

1.5.2.8 Turismo comunitario

Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. Bustamante N. (2012)

1.5.3 Ventajas y desventajas del turismo

El turismo es uno de los recursos más potenciales para el desarrollo de una ciudad pero así como tiene ventajas también existen desventajas, ocasionadas por el manejo del turismo. (<http://www.uv.es/~garciaagr/pdf/GLASGOW2000.pdf>)

Tabla 8-1 Ventajas y desventajas del turismo

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO	
Ventajas	Desventajas

Fuente de empleo.	El país receptor se vuelve dependiente en relación con los países que más turistas emiten.
Contribuye al desarrollo regional.	La mayor parte de las divisas que entran en el país vuelven a salir
Aprovecha recursos renovables	Contaminación y deterioro del ambiente natural.
Contribuye al rescate y conservación de usos y costumbres locales, en lo que se refiere a su cultura.	La marcada estacionalidad del turismo repercute en otras actividades económicas.
Impulsa el desarrollo regional en conjunto con otras actividades económicas.	En muchas ocasiones es un factor de aculturación y desintegración de las culturas locales.
Recupera y conserva valores y hechos de carácter histórico.	El turismo crea conflictos de valores entre los individuos y el grupo social.
Impulsa el desarrollo regional en conjunto con otras actividades económicas.	Cuando la comunidad receptora se encuentra con individuos de origen étnico, social y económico diferente.
Favorece una rápida distribución geográfica del ingreso.	Promueve la especulación y otros fenómenos como la inflación que afecta la vida de las comunidades locales.
Tiene un efecto multiplicador significativo en el conjunto de la economía nacional.	Se transforma en un canal para la adquisición y asimilación de patrones culturales que no corresponde a la cultura local y nacional.

Fuente: <http://www.uv.es/~garciaagr/pdf/GLASGOW2000.pdf>

1.5.4 Redes turísticas y su importancia

Red, un término que proviene del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la información (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información). Definición de redes sociales. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/red-social/>

Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico

1.5.4.1 El estado

El Estado debe crear un marco legal que permita un desarrollo de las actividades turísticas que beneficien a las comunidades, proteja el medio ambiente y generen ingresos. (Damián Ma. 2006.)

1.5.4.2 Ministerio de turismo

El Ministerio de Turismo como ente rector de la política y normativa del desarrollo de la actividad turística del país y de la promoción conjunta a nivel nacional y en el exterior ejecuta varias acciones. (Damián Ma. 2006.)

Gestiona ante el Gobierno Central los recursos que permiten ejecutar proyectos prioritarios que se plantean en todos los niveles de la actividad turística a nivel nacional. Establece mecanismos y desarrolla acciones que permiten la promoción a la actividad turística del país. Elabora, orienta y ejecuta proyectos que impulsan el desarrollo turístico en todos sus ámbitos. (Damián Ma. 2006.)

Apoya a las Direcciones Cantonales de Turismo en la actualización de inventarios de atractivos turísticos, la investigación de mercado del sector turístico y la creación de un sistema básico de información estadística que permita orientar la inversión en el sector y facilite la tarea de planificación. (Damián Ma. 2006.)

1.5.4.3 Los gobiernos seccionales

Los Gobiernos seccionales tienen un rol esencial en el desarrollo turístico de cualquier jurisdicción, puesto que constituyen entes de planificación y regulación local que tienen influencia en los diferentes atractivos y sitios de interés turístico existentes, pueden apoyar a proveer de facilidades e infraestructura básicas, legislar localmente para regular la actividad turística de acuerdo a las necesidades locales, estructurar la promoción turística y promover alianzas internas para lograrlo. (Buades, J.; Cañada, E. y Gascón, J 2012)

Desarrollan y dan mantenimiento a la infraestructura vial que da accesibilidad a los sitios de interés turístico en cada una de las provincias, como son a los atractivos y recursos turísticos.

Señalizan los sectores rurales de interés turístico de acuerdo al Manual Corporativo de señalización Turística preparado por el Ministerio de Turismo.

Incentivan y articulan la integración de los cantones para la promoción del turismo a nivel regional y nacional.

Asumen un rol protagónico en la generación directa de ventajas competitivas, en relación con el entorno y los atractivos turísticos de cada provincia.

Actúan como un ente importante que promueve y participa la acción colectiva interinstitucional para impulsar la creación de un entorno favorable hacia las empresas turísticas. (Buades, J.; Cañada, E. y Gascón, J 2012)

1.6 Descripción general del Cantón Colta

Colta es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa en una altitud promedio de 3.212 msnm, su temperatura oscila entre 10° C y 13° C aunque en las estribaciones de la Cordillera Occidental, hacia la costa el clima varía notablemente dando temperaturas hasta de 21° C, su población: es de 47.600 habitantes; su proximidad a la ciudad de Riobamba, está a solo 18 km, hace de ella una ciudad turística importante. De la ciudad de Colta, sede administrativa del cantón homónimo son originarios personajes importantes en la historia del Ecuador, se destacan entre ellos: Condorazo; Duchicela; el sabio Pedro Vicente Maldonado; Juan de Velasco; Isabel de Godín; Magdalena Dávalos. (Escobar, P. Cantón Colta. 2017)

En un valle verde y húmedo vivió una ciudad aborigen que se llamó Liribamba y que sucumbió en cenizas, cuando Rumiñahui la encendió para que los conquistadores ibéricos no hallaran nada de la grandeza de esta tierra. Sobre ese montón de escombros humeantes el Mariscal Don Diego de Almagro fundó el 15 de agosto de 1534, la primera ciudad española en el Reino de los Shyri – Duchicela con el castizo nombre de Ciudad de Santiago de Quito. (Escobar, P. Cantón Colta. 2017)

Sobre aquel notable solar quedaron restos de la primera ciudad que sus fundadores le denominaron Villa de Riobamba, hasta que fue elevada a la categoría de Corregimiento con el nombre de Villa de Villar Don Pardo, gracias a Martín de Aranda y Valdivia, precursor de la futura ciudad a la que se le concedió el Título de Ciudad Muy Noble y Leal de San Pedro de Riobamba. (Escobar, P. Cantón Colta. 2017)

Limita al Norte: con el cantón Riobamba, con sus parroquias San Juan y Licán, al Sur: con los cantones Pallatanga y Guamote; al Este: con el cantón Riobamba, con sus parroquias Cacha, Punin, Flores y la parroquia Cebadas del cantón Guamote; y al Oeste: con la provincia de Bolívar. (Escobar, P. Cantón Colta. 2017)

Parroquias Urbanas y Rurales

Urbana: Villa La Unión (Cajabamba).

Rurales: Cañí, Columbe, Juan De Velasco (Pangor), Santiago De Quito. (Costales, A. 1992).

Características sociales

Los habitantes del Cantón en un 70% son de raza indígena y el 30% restante son mestizos. El idioma predominante es el kichwa, especialmente entre las mujeres, los jóvenes y adultos son bilingües, la religión dominante aún es la católica, existiendo un 40% de evangélicos, siendo más evidente en el sector rural. (Demon, J 2012).

La vestimenta utilizada por los hombres es sombrero, poncho y en algunas comunidades zamarros; las mujeres utilizan sombreros, anacos, bayetas fajas collares, cintas. (Demon, J. 2012).

Actividad Económica

Se encuentra en pequeña escala una industria molinera ubicada principalmente en las parroquias de Cajabamba, Cicalpa y Columbe. Costales, A. (1992).

Además de las industrias mencionadas en pequeña y mediana escala en la población en general se elaboran shigras (bolsos de hilo y cabuya) y esteras a nivel casero.

La mayor parte de sus habitantes se dedica a labores agropecuarias, otro sector al comercio y gran parte migra a grandes ciudades de la costa, principalmente a trabajar de jornaleros o comerciantes. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Recursos Naturales

Sus principales cultivos son: papas, cebada, trigo, habas, chochos, arveja, toda clase de hortalizas; en el clima cálido se cultiva maíz, frutas, pastizales, etc. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Gastronomía

Los lugares donde se vende comida típica son en el Mercado Central de Colta, la avenida Unidad Nacional y en las festividades tradicionales, generalmente los días domingos. Existe una variedad de platos típicos, la cual nos indica la rica gastronomía del cantón como: caldo de mondongo, caldo de gallina, caldo de morcilla, yaguar loco, papas con cuero, ornado con papas y mote, chicharrón con mote, papas con cuy y la tradicional chicha de jora. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

1.6.1 Atractivos Turísticos del cantón Colta

1.6.1.1 Clasificación de los Recursos Naturales

Laguna De



Colta

Figura 4-1 Laguna de Colta

Fuente: Laguna de Colta 2015. Empresa Colmitur

Esta hermosa laguna, es conocida en lengua puruhá como “Kulta Kucha”, que significa “Laguna de Pato”. La laguna de Colta es única, desde Loja hasta Quito no existe otra de tan fácil acceso, cruzada por la línea férrea y la Panamericana. Es un gran espejo de agua de forma alargada, rodeada de exuberante vegetación. Se la puede observar desde la carretera en todo su esplendor, adornada por el Chimborazo y por una naturaleza impresionante, con paisajes andinos únicos. En este lugar el clima es templado, la temperatura se encuentra entre los 12°C. Costales, A. (1992).

Ubicación: La Laguna de Colta se halla ubicada a 19 kilómetros, 20 minutos al suroeste de la ciudad de Riobamba. Da el nombre al cantón donde se encuentra.

Extensión: La Laguna de Colta tiene una extensión de 2.500 metros de longitud por 1.100 de ancho.

Flora y fauna: En esta laguna crece la totora, utilizada para el tejido de esteras y variadas artesanías. En este lugar también se produce productos agrícolas como: papas, cebollas, maíz, entre otros. Entre la fauna que se puede divisar en los alrededores de esta atractiva laguna están: patos emigrantes, garzas, ovejas, gran diversidad de aves, y peces de colores. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Cascada De Cunuguayco



Figura 5-1 Cascada de Cunuguayco

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Se encuentra localizada a 33 Km. Vía a Cañí en el límite con la Provincia de Bolívar, sus aguas cristalinas nacen de las ciénagas en los altos páramos, formando una caída muy impresionante.

(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015

Chorrera – Cóndor Puñuna



Figura 6-1 Chorrera - Cóndor Puñuna

Fuente: Laguna de Colta 2015. Empresa Colmitur

Está localizada a 8 km. Desde La parroquia de Juan de Velasco vía a Las Palmas, nace en los páramos de la comunidad La Dolorosa, con una caída de 20 metros de altura, con una gran variedad de flora y fauna. Costales, A. (1992).

Según los habitantes en este lugar a media noche se aparecen un duende y un sinnúmero de creencias más, se puede realizar cabalgatas y en su trayectoria se puede respirar aire puro y admirar el bello paisaje de la cadena montañosa occidental. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

1.6.1.2. Recursos Arqueológicos

Iglesia de Balvanera

Es el principal atractivo de Colta, primera iglesia construida en suelo ecuatoriano, por lo que su belleza es histórica. Levantada por los españoles, su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es el único testigo de su historia, se puede obtener una fantástica vista al nevado Chimborazo. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

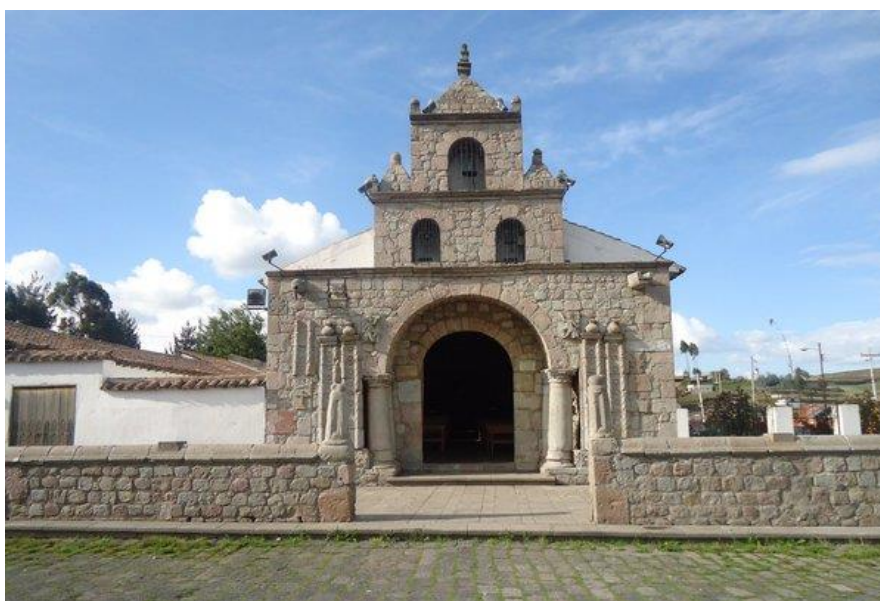


Figura 7-1 Iglesia de Balvanera

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Histórica iglesia venera a la santísima virgen María Natividad de Balvanera, junto a la iglesia existe una plazoleta donde se puede observar una cruz, en la que se realizan procesiones durante las festividades religiosas y otros eventos del lugar exponiendo una vez más la religiosidad y fe del pueblo ecuatoriano. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Ubicación: La Iglesia de Balvanera se encuentra ubicada muy cerca de Colta, entre las carreteras que conducen a Cuenca y a Riobamba, concretamente, junto a la laguna de Colta.

Fecha de Construcción: Al parecer, y debido a una placa que destaca en Balvanera, se cree que este templo es el más antiguo del país. Aunque no se conoce con certeza su fecha de creación, se presume que fue inaugurada el 15 de agosto de 1534. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Descripción: Con un poco más de diez metros de ancho, la iglesia mantiene su construcción original: el altar, el atrio y la pila bautismal, los cuales se hicieron con bloques de piedra. La fachada de piedra destaca un doble arco a la entrada y una simpática torrecilla con campanario. El interior que ha sido restaurado conserva esa misma sencillez y recogimiento de los templos construidos en esa época, con un ambiente propicio para el recogimiento y la reflexión de los viajeros que con sabiduría y fe cristiana deciden cuándo deben detenerse en el camino. Costales, A. (1992).

Las personas que viajan a la provincia de Chimborazo, lo que primero que les impresiona es la imponente iglesia de piedra calcárea con sus puertas cerradas y unas placas que explican su fundación allá por 1.534, la primera construida por los conquistadores españoles en tierras del Ecuador. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Sicalpa o Ruinas de la Antigua Riobamba

Son un conjunto de ruinas históricas que formaron parte de la antigua ciudad de Riobamba, de esta se conservan restos de arquitectura civil y religiosa. Al parecer la distribución urbana de esta antigua ciudad era de 5 barrios y cada uno poseía iglesia y convento. En 1797 un sismo de gran intensidad destruyó casi por completo a la ciudad obligando a sus moradores a cambiar de

lugar al sitio que actualmente ocupa en la llanura de Tapi. Luego de ello la zona destruida fue reconstruída adquiriendo los nombres de Cajabamba y Sicalpa.

(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)



Figura 8-1 Sicalpa o Ruinas de la Antigua Riobamba

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Ubicación: El sitio se encuentra localizado en el cantón Colta al occidente de la provincia de Chimborazo.

Fecha de Descubrimiento: Las Ruinas de la Antigua Riobamba fueron descubiertas en los años 80, cuando El Banco Central del Ecuador, realizó excavaciones en Cicalpa.

Descripción: Antes de la llegada de los españoles la zona tenía construcciones de la época inca, que fueron reutilizadas por los españoles. La mayoría de casas eran de adobe y tapial, con cubierta de madera y techo de paja o teja, adornadas con fachadas y portadas de piedra labrada. Costales, A. (1992).

Las iglesias tenían piso de ladrillo con atractivos diseños. Los templos que formaban parte de esta ciudad eran: De Las Ordenes de los Padres Dominicos, en 1590; de Los Agustinos, en 1592; de Los Franciscanos , en 1596; de Las Conceptas, en 1600; de Los Jesuitas, en 1647, de Los Mercedarios, en 1760; y de Los Padres de la orden de los Betlemitas, en 1776. Costales, A. (1992).

tros templos, reconstruidos son: Santo Cristo, construido en el siglo XVII, San Blas en el siglo XVIII y el de Nuestra Señora de las Nieves en Sicalpa Viejo, construido en 1774.
(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa 1747 – 1907



Figura 9-1 Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa 1747 - 1907

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Edificada totalmente con piedra labrada; con dos torres cilíndricas; 18 columnas en su interior, una nave central y dos secundarias por lo tanto es impresionante. En la torre derecha hay un imponente campanario pajizo, es de estilo barroco. Se encuentra localizada en la parroquia de Sicalpa Viejo. Se Levantó este templo en 1747, pero se destruyó totalmente en el terremoto de 1797; la nueva Iglesia de Sicalpa inicia su construcción en 1907.

(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Iglesia de San Sebastián de Cajabamba



Figura 10-1 Iglesia de San Sebastián de Cajabamba

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Cada pueblo fundado por los españoles en tierras del Reino de Quito tiene un patrono, cuya misión sagrada es velar por el bienestar material de la comunidad y de las familias. Se encuentra ubicada en uno de los barrios bajos de la plebe y chusma de la Antigua Riobamba.

En el terremoto de 1797 quedó sumergida en ruinas y solo quedó de ella el testimonio histórico en viejos documentos, estos fueron los inicios de la actual Iglesia de Cajabamba, de estilo barroco. La imagen venerada es el patrón San Sebastián y cada 20 de enero es su fecha clásica de celebración. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Parque “Juan de Velasco”



Figura 11-1 Parque Juan de Velasco

Fuente: Laguna de Colta 2015. Empresa Colmitur

Su diseño y trazado sintetizan preceptos filosóficos, religiosos y cosmológicos de las naciones y pueblos que han habitado Sudamérica desde tiempos inmemoriales; dicho trazado se recrean las formas que los amawtakuna tenían de concebir y ordenar el mundo.

Esta plaza encierra mucha tradición, pues se ha convertido en un gran tesoro por descubrir, ya que guarda la identidad de sus habitantes y de la provincia. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Santuario de Santo Cristo



Figura 12-1 Iglesia de Santo Cristo

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Se encuentra ubicado en el barrio del mismo nombre, único cuerpo físico religioso que quedó de la Riobamba Antigua después del terremoto de 1.797. Con un estilo neoclásico por la sobriedad de sus líneas es puramente colonial, con ciertas refacciones en el transcurso del tiempo, su patrono es el Señor del Buen Viaje y es celebrado en el mes de junio. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Casa del Sabio Pedro Vicente Maldonado



Figura 13-1 Casa de Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Conjunto arquitectónico de Villa La Unión, en homenaje a su hijo ilustre Sabio Pedro Vicente Maldonado Sotomayor. Nació el 24 de noviembre de 1704 en la Antigua Riobamba hoy el cantón Colta. Costales, A. (1992).

Fue el contacto con la Primera Misión Geodésica Francesa enviada por la Academia de Ciencias de París en 1736 que efectuaban la medición de un arco de Meridiano de la Región Ecuatorial para comprobar la redondez de la tierra. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

Museo Histórico



Figura 14-1 Museo histórico

Fuente: Laguna de Colta 2015. Empresa Colmitur

Guarda gran parte de la historia de la provincia. Los muros, la cimentación son de la antigua villa. Aquí se exhiben testimonios de lo que fue la Antigua Riobamba; expuestos mediante fotos, reliquias religiosas, objetos de valor, piedras y pilares de antiguas iglesias, pinturas al óleo, junto con escritos como el Acta de Fundación de la primera ciudad española. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)

CAPITULO II

2. MARCO METODÓLOGICO

2.1 Metodología

En este capítulo se muestra la metodología mediante la cual se obtuvo la información para la elaboración del presente proyecto.

La investigación que se expone en la parte de este trabajo constituye la fundamentación teórica de las decisiones desarrolladas posteriormente en la etapa de propuesta, ya que mientras se realizaba esta investigación nos encontramos con el desconcierto de que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Colta sede los derechos del manejo y administración de la promoción y difusión turística del Cantón a la Empresa Pública “Colta Lindo y Milenario Touring” COLMITUR – EP; la misma que es creada el 23 de diciembre del 2013; mediante Ordenanza Constitucional; razón por la cual a partir de esta fecha todos lo relacionado con la parte turística del cantón Colta se coordinará directamente con COLMITUR . EP.

2.1.1 Investigación descriptiva

Se determina como investigación descriptiva e histórica; puesto que aborda temas de desarrollo, promoción y difusión turística.

2.1.2 Investigación explicativa

Se determina así, puesto que mediante esta técnica que se pudo llegar al porqué de los derechos de administración de la promoción y difusión turística del cantón Colta. Además que en esta parte se desea explicar posteriormente de una forma concreta temática de porque promocionar los atractivos turísticos del cantón.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado.

En esta sección se definirá y se justificará el tipo de diseño o estrategia que se utilizará para promocionar los atractivos turísticos del cantón Colta; clasificado de la siguiente manera:

2.2.1 Investigación Documental: es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos; la cual servirá para obtener información de fuentes primarias, en este caso mediante encuestas; así también de fuentes secundarias que aportaran a la investigación como son datos estadísticos y citas importantes que se pueden encontrar en oficinas públicas de turismo, como por ejemplo la Creación de la empresa de turismo COLMITUR – EP. (ANEXO A)

2.2.2 Investigación de Campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, como por ejemplo la toma de fotografías, entrevistas realizadas directamente con el Gerente de Turismo; toma de fotografías y opiniones directas de los turistas acerca de la promoción y difusión turística del cantón Colta.

2.3 Población y Muestra

2.3.1. Población

Para determinar la población turística del Cantón Colta, se utilizó la información de la Empresa Turística Colta “COLMITUR”, con un registro de 119877 turistas en su mayoría turistas nacionales, los atractivos turísticos más visitados son la Laguna de Colta, La Iglesia de Balbanera, y el Complejo Turístico Cunugpogyo.

Tabla 1-2 Registro de Turistas

MESES	i-TUR E IGLESIA DE BALBANERA				PISCINA				INGRESO LAGUNA				TOTAL
	Nacionales		extranjeros		Nacionales		extranjeros		Nacionales		extranjeros		
	niños	adultos	niños	Adultos	niños	adultos	niños	adultos	niños	adultos	niños	adultos	
Enero		1535		268	276	423		6	1477	5731	5	43	9764
Febrero		2391		340	237	287	5	11	2159	11236	11	32	16709
Marzo		1615		235	187	336	3	7	801	4876	3	21	8084
Abril		1360		125	157	238		4	1725	4214	6	12	7841
Mayo		1543		245	193	312		2	2057	5020	7	18	9397
Junio		876		425	245	287	2	3	932	3942	5	11	6728
Julio		1394		546	345	387	6	8	1032	6864	8	38	10628
Agosto		1295		440	770	256	9	5	3205	7796	12	55	13843
Septiembre		987		287	410	197	5	3	1798	4752	6	43	8488
Octubre		970		632	230	286	2	2	683	5452	7	15	8279
Noviembre		2169		531	241	345	5	8	1011	8893	18	52	13273
Diciembre		945		280	201	577	3	8	503	4283	8	35	6843
TOTAL	0	17080	0	4354	3492	3931	40	67	17383	73059	96	375	119877
Relación %		79,69%		20,31%	46,37%	52,20%	0,53%	0,89%	19,12%	80,36%	0,11%	0,41%	
	21434						7530				90913		

Fuente: COLMITUR – EP/ GAD – COLTA /2016

2.3.2 Segmentación de mercado

El segmento de mercado del Cantón Colta del año 2016 registra un total de 119877 turistas, para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con los datos de los meses de mayor afluencia de turistas que visitaron el cantón como se describe en la tabla 2 – 2

Tabla 2-2 Segmentación de mercado por meses

MES	TURISTAS
Febrero	16709
Agosto	13843
Noviembre	13273

Fuente: COLMITUR – EP/ GAD – COLTA /2016

2.3.3 Muestra

Para el cálculo de muestra se empleó la siguiente formula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error de muestra 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= 43825

E= 5% =0.05

Z= 1.96

P= 0.5

(1-P) = 0.5

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

$$n = \frac{43825 \cdot 1,9208 (0,5)}{43824 (0,0025) + 1,9208 (0,5)}$$

$$n = \frac{42089,53}{109,556 - 0,9604}$$

$$n = \frac{42089,53}{108,5996}$$

$$n = \mathbf{387,57}$$

El número de encuestas que se realizaron de acuerdo a la muestra y población será de **387 encuestas. (ANEXO B)**

23.3.1. Aleatorio Simple

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

EXPLICACIÓN

Con el resultado obtenido de la población y muestra, se procederá a realizar las 387 encuestas a los turistas que visitan el Cantón Colta en los meses de mayor afluencia siendo los meses de Febrero, Agosto y Noviembre para posteriormente definir el sistema comunicacional a realizar dentro del plan de propuesta.

2.4. Marco de resultados

2.4.1 Público objetivo

Después de haber realizado las encuestas a los turistas que visitan el cantón Colta, logramos definir nuestro público objetivo con la tabulación e interpretación que se detalla a continuación:

2.4.1.1 Tabulación y análisis del público objetivo / encuesta

La evaluación del análisis de los elementos comunicacionales se realizaron mediante una encuesta obteniendo los datos descritos a continuación:

1. ¿Cuál es su edad?

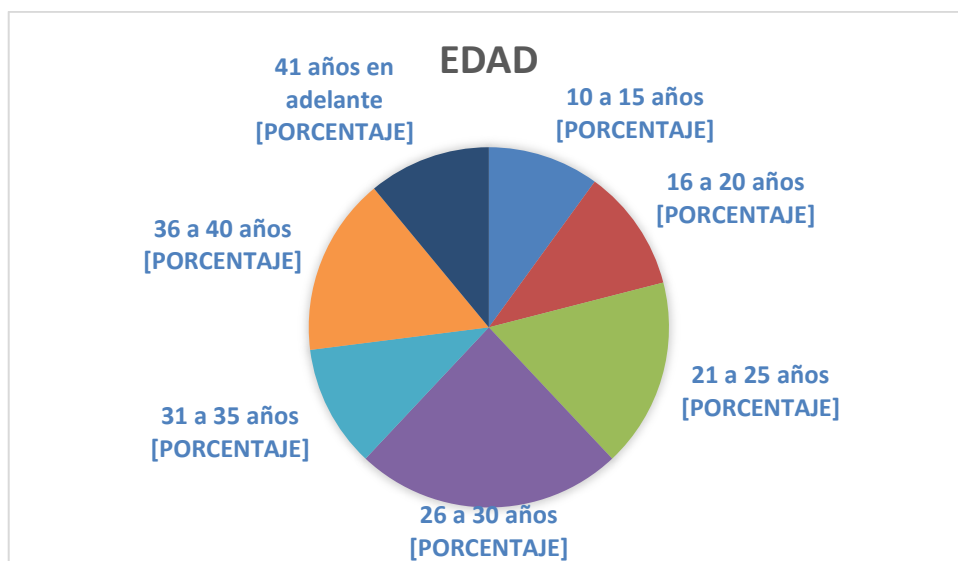


Gráfico 1-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 1

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Tabla 3-2 Tabulación de datos, pregunta 1

% de turistas	Edad
10%	10-15
11%	16-20
17%	21-25
24%	26-30
11%	31-35
16%	36-40
11%	41-en adelante

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

Como observamos el 11% de turistas encuestados tienen una edad de entre 10 a 15 años de edad; el 12% comprende a una edad de 15 a 20 años, el 17% de turistas tienen una edad de 20 a 25 años, el 24% tienen una edad de 25 a 30 años, el 11% tienen una edad de 30 a 35 años de edad, el 16% comprenden una edad de 35 a 40 años de edad y el 11% de turistas tienen más de 40 años de edad.

El segmento de turistas que más visitan el catón Colta están entre los 25 a 30 años de edad, el mismo que son personas adultas con un criterio formado, con una preparación establecida, y de acuerdo a los servicios turísticos que tiene el cantón Colta.

2. ¿Cuál es su género?

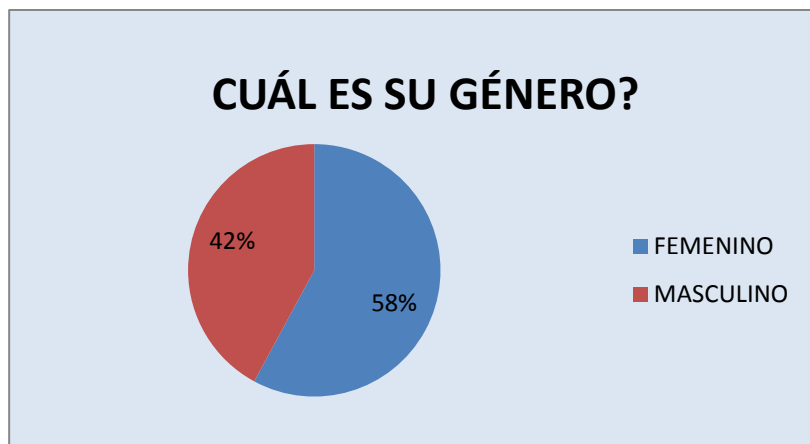


Gráfico 2-2 Resultado de encuesta, pregunta 2

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

Se pudo observar el 58% de turistas encuestados son de género femenino y el 42% de género masculino.

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

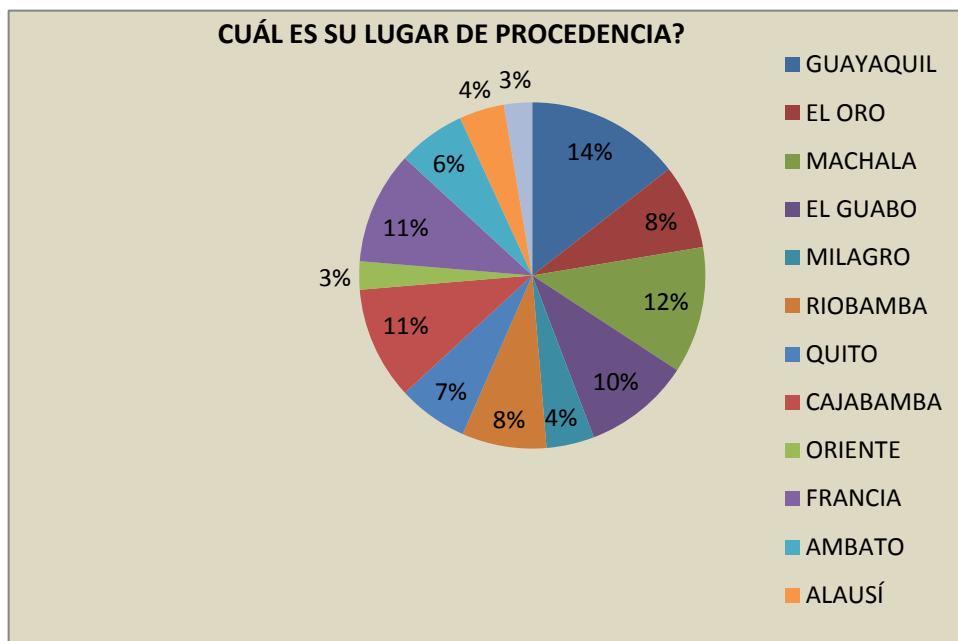


Gráfico 3-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 3

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Tabla 4-2 Tabulación de datos, pregunta 3

% de turistas	Lugar
14%	Guayaquil
8%	El Oro
12%	Machala
10%	Guabo
4%	Milagro
8%	Riobamba
7%	Quito
11%	Cajabamba
3%	Oriente
11%	Francia
6%	Ambato
4%	Alausí
3%	Guano

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

El 14% de turistas encuestados provienen de Guayaquil el 8% de El Oro, el 12% de Machala, el 10% proceden del Guabo, el 4% de Milagro, el 8% de Riobamba, el 7% de Quito, el 11% de Cajabamba, el 3% del Oriente, el 11% de turistas son turistas franceses, el 6% de Ambato, el 4% Alausí, y el 3% de Guano.

En base a los resultados las personas que visitan al cantón son de la región costa seguido de personas locales al sector.

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?



Gráfico 4-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 4

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

El nivel de instrucción de los turistas que visitaron el cantón Colta son: el 16% tienen una educación primaria, el 38% de instrucción secundaria, el 36% de Educación Superior y el 10% de tienen un postgrado.

Los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Colta son personas profesionales, quienes están capacitados para poder interpretar con facilidad el sistema comunicacional que se implementará en el cantón Colta.

5. ¿Cuál es su clase social?

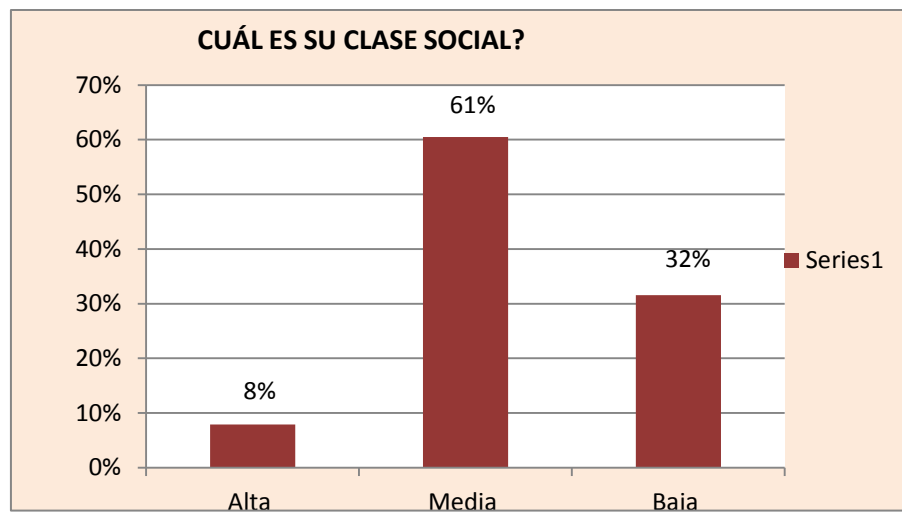


Gráfico 5-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 5

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el 8% son de clase social alta, el 61% de clase social media y el 32% de clase social baja. De tal forma el sistema comunicacional está dirigido a personas de clase social media.

Por las actividades turísticas y precios que oferta el cantón Colta, existe una grande demanda de turistas de clase media.

6. ¿Cuál es su etnia?



Gráfico 6-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 6

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

El 47% de turistas encuestados son indígenas, el 48% son mestizos, el 3% son blancos, y el 2% son de otra etnia.

El cantón Colta es más visitado por personas de etnia mestiza con un alto porcentaje, debido a que los turistas son de otras ciudades como: Quito, Ambato, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, etc.

7. ¿Cuál es el medio por el que se enteró del cantón Colta?



Gráfico 7-2 Resultado de la encuesta 1, pregunta 7

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

El 30% de turistas encuestados obtuvieron información del centro turístico por medio de la televisión, el 25% por medio de redes sociales, el 23% por medio de amigos, el 12% por medio de la radio, y el 10% por otro medio.

En la actualidad las redes sociales es un medio de comunicación que todos utilizan, es así como podemos observar que los turistas que visitan el cantón se han enterado por este medio, por tal motivos el sistema de comunicación debe estar enfocando a las redes sociales.

8. ¿Qué atractivo turístico ha visitado del Cantón Colta?

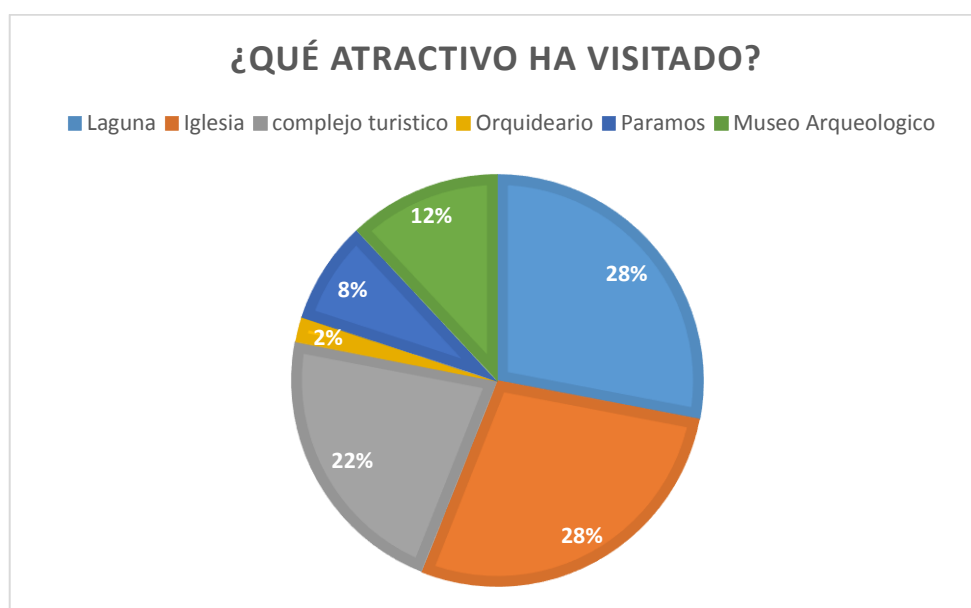


Gráfico 8-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 8

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

El 28% de turistas encuestados visitaron la Laguna de Colta, el 2% visitaron el Orquideario, el 22% de turistas visitaron el Complejo Turístico Cunugpogyo, el 28% visitaron la Iglesia, el 8% conocen los páramos, y el 12% visitaron el museo arqueológico.

Los lugares con más afluencia de turistas, es la iglesia y consiguiente la laguna de Colta, el mismo que se fortalecerá con el sistema de comunicación en los lugares con menor visitas del cantón.

9. ¿Qué atractivos o complementos turísticos le hace falta al cantón Colta?

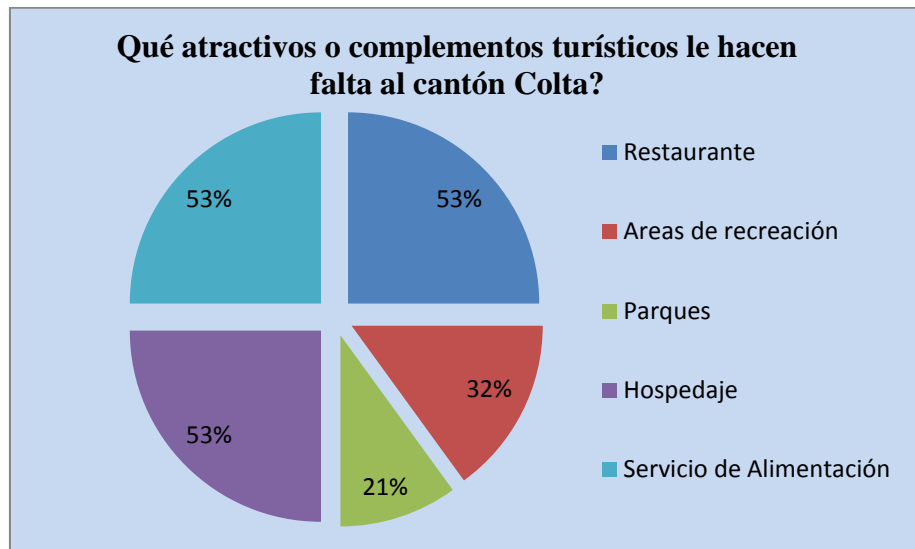


Gráfico 9-2 Resultado de encuesta 1, pregunta 9

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Interpretación:

Como podemos ver el 32% de turistas necesitan áreas de recreación con un mejor confort y con todas las señaléticas para una mejor orientación, el 21% de turistas necesitan de un parque para una mejor recreación familiar, el 53% de turistas necesitan de hospedaje para fortalecer el turismo y la economía del sector.

De acuerdo a los resultados los turistas encuestados mencionan: el 53% de turistas necesitan que se implemente un restaurante, el cual es importante para fortalecer la gastronomía del cantón.

CAPÍTULO III

3.1 PÚBLICO OBJETIVO

3.1.1 Análisis del público objetivo

Después de haber acudido a las fuentes primarias y secundarias de investigación, y posteriormente haber aplicado las encuestas, pudimos llegar a definir nuestro público objetivo puesto que la Empresa Pública Colta Lindo y Milenario Touring “COLMNITUR – EP”; ya está trabajando en el desarrollo de turismo local ; sin embargo haciendo un análisis a fondo pudimos observar que les hace falta un sistema comunicacional que ayude a la difusión, promoción y dinamización local la misma que nos ayudará a plantear posteriormente en la propuesta de nuestro trabajo a realizar.; además que con la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas y de aquí en adelante nuestro público objetivo son los siguientes resultados:

- Son turistas de 25 a 30 años de edad, de género femenino, procedentes en su mayoría de la región Costa específicamente de Guayaquil y el Oro; con un nivel de instrucción superior y secundaria; siendo de una clase media, de etnia mestiza e indígena.
- Los atractivos turísticos que mayor afluencia de turistas son: la Laguna de Colta, Iglesia de Balbanera, Complejo Turístico Cunugpogy; el medio por el cual se enteraron de este rincón de la patria y por ende de los atractivos turísticos fue por la televisión, posteriormente tomando en cuenta las redes sociales que es uno de los sistemas de comunicación en la actualidad de mayor auge; además los turistas mencionan que le hace falta al cantón Colta son restaurants que ofrezcan comida típica del sector, áreas de recreación y lugares de hospedaje el mismo que ayudará hacer de Colta una ciudad de permanencia y no una ciudad de paso.

Además que se pudo identificar que una vez que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta le sede los derechos a COLMITUR - EP sobre la administración del turismo del cantón; pudimos ver la falencia que tiene la empresa al no contar con las posibilidades económicas suficientes y en muchos casos tampoco con el conocimiento del valor real del trabajo de diseños profesionales para explotar de una forma efectiva los atractivos turísticos tangibles e intangibles del cantón Colta.

Por tal razón, se ve importante que antes de iniciar con un sistema comunicacional del cantón se inicie con el rediseño de una marca turística cantonal; puesto que a pesar de ya tienen una no se

idéntica satisfactoriamente con la imagen turística real del cantón Colta ; para lo cual con un rediseño de propuesta de una marca turística se consolide una marca que refleje toda la riqueza natural y/o cultural que posee Colta “Cuna de la Nacionalidad Puruhá”.

Posteriormente el proyecto consiste en el diseño de un sistema de comunicación visual (piezas gráficas netamente turísticos como son: afiches, postales, gigantografías y medios digitales como redes sociales, fanpage, y video promocional de los atractivos turísticos, que son dirigidos al público turístico local y una estrategia de difusión para el Cantón Colta, y por derecho de funciones directamente a COLMITUR – EP. Cabe importante mencionar que después de haber realizado un análisis comunicacional COLMITUR –EP si cuenta con material publicitario de independencia y cantonización del cantón; mas no con material turístico impreso y digital que ayude a difundir y promocionar el cantón.

3.2 Análisis FODA del Turismo en el cantón Colta

Tabla 1-3 Sistema económico productivo. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Diversidad de atractivos turísticos naturales y/o culturales - Vialidad de primer orden - Facilidades turísticas - Amabilidad de los pobladores - Fácil acceso al cantón y atractivos turísticos. - Retorno de los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la ayuda de los gobiernos seccionales como el Gobierno Municipal del Cantón Colta, Ministerio de Turismo para explotar los atractivos turísticos. - Alto potencial para el desarrollo turístico - Crecimiento del mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El Cantón Colta no es reconocido a nivel nacional, por la falta de promoción turística. Bajo nivel de comunicación. - Falta de identidad - Sus atractivos no se conservan de manera adecuada. - Falta de infraestructura y servicios complementarios para los turistas. - Falta de señalización turística. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pérdida de la biodiversidad - Desastres naturales. Deterioro del medio ambiente - Cambio brusco del clima - Pérdida de la imagen turística - Desorientación de turistas por mala comunicación


Fuente: COLMITUR, (2017,). Gad del Cantón Colta


Elaborado por: Bagua, D. 2017

3.3. Auditoría de Imagen Global del Cantón Colta

La imagen global es la actitud comunicativa de la empresa, es el resultado de los actos y todos los mensajes de comunicación que al ser acumulados en la memoria social del segmento de mercado en que actuamos determinará el tipo de conducta que los clientes, socios y proveedores tendrán ante la compañía.

Tabla 2-3 Análisis de elementos comunicacionales “Marca”

Elemento Comunicacional	
Marca 1	
	
DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS


<p>La marca G.A.D. Municipal de Colta está conformada, por cuatro sílabas y de 9 letras, contiene colores considerados en el ámbito de la psicología del color como “cálidos y fríos”.</p> <p>Los mismos que el rojo asocia a la importancia de la sangre puruha.</p> <p>El negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio.</p> <p>La abstracción gráfica de la Iglesia y de las aves que son representativos del cantón.</p>	<p>Partiendo del punto gráfico, la mayor carga visual está en la parte superior derecha, el mismo que dificulta la comprensión de la marca.</p> <p>El texto no posee una comprensión total ya que por la intervención de la ave, hace la confusión de la gramática</p> <p>La asociación de elementos gráficos hace que la marca no posea una estética visual, ni una comprensión a la cual se quiere representar y transmitir.</p> <p>Esta marca fue elaborada para la entidad turística territorial, la misma que se utiliza en toda actividad publicitaria.</p>
<p>Marca 2</p> 	
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>ANÁLISIS</p>

<p>Está compuesto por 10 sílabas y de 20 letras y contiene colores considerados en el ámbito de la psicología del color como “cálidos y fríos”. Por otro lado, el rojo asocia a la importancia de la sangre Puruha.</p> <p>El negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. El azul representa la laguna del mismo</p> <p>Abstracción gráfica de la Iglesia y la laguna son los lugares más representativos del cantón.</p>	<p>La composición de los elementos gráficos, hace que la marca no posea una estética visual, ni una comprensión a la cual esta representa.</p> <p>Tanto el nombre y el slogan no tienen un equilibrio gráfico.</p> <p>La iglesia, no se muestra legible con la asociación de la letra “C”. El fondo azul hace que haya confusión de la marca.</p> <p>Esta marca fue elaborada para la representación cantonal, la misma que se utiliza en toda actividad publicitaria que realiza en cantón.</p>
---	--

Fuente: COLMITUR, Gad del Cantón Colta. 2017

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Tabla 3 -3 Análisis de elementos comunicacionales “Afiches”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p>Afiches de Aniversario-Turísticos</p> 	<p>La siguiente pieza grafica cumple con la función de afiches publicitarios, cuyo concepto es de promocionar los 126 años de cantonización con los diferentes lugares turísticos.</p> <p>Sus colores oscuros del afiche que no dejan apreciar la información del mismo y crean una confusión.</p>

	<p>La siguiente pieza grafica tiene objetivo de promocionar El Carnaval, poniendo énfasis en las diferentes actividades que se realizara.</p> <p>Desde el punto gráfico, no posee un equilibrio visual, por la composición de varias fotografías hace que la pieza tenga mucha confusión.</p> <p>No posee la identidad o marca del cantón, la cual hace imposible el posicionamiento de marca</p>
--	---

Fuente: COLMITUR, Gad del Cantón Colta. 2017

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Tabla 4-3 Análisis de elementos comunicacionales “Postales”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p>Postales</p>	<p>Al ser una pieza de informativos publicitarios, cumplen con la función de dar a conocer los lugares y atractivos turísticos, manejando el concepto de belleza, tradición y cultura.</p> <p>Partiendo del punto gráfico, no posee una identidad del color que represente al cantón al igual que su identidad corporativa.</p>

Fuente: COLMITUR, Gad del Cantón Colta. 2017

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Tabla 5-3 Análisis de elementos comunicacionales “Souvenir”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p>Souvenirs</p>  	<p>Al ser recuerdos temáticos del cantón, cumplen con la función de dar a conocer los diferentes atractivos del cantón.</p> <p>El mismo que se convierten en obsequios para los turistas que visitan el cantón llevándose así un recuerdo.</p>

Fuente: COLMITUR, Gad del Cantón Colta. 2017

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Tabla 6-3 Análisis de elementos comunicacionales “Gigantografías”

Elemento Comunicacional	Análisis
<p>Gigantografías</p> 	<p>La siguiente pieza tiene el objetivo de informar y promocionar, las actividades que se realiza en diferentes fechas del cantón.</p> <p>Sus fotografías regulares e irregulares que se mezclan, hacen que la información llegue claramente al público.</p> <p>Ubicados a la entrada del cantón con fin de informar y atraer a los turistas a los diversos lugares que posee, en la fecha de carnaval.</p>

Fuente: COLMITUR, Gad del Cantón Colta. 2017

Realizado por: Bagua, D. 2017

CONCLUSIÓN

- Las piezas gráficas, que realizó COLMITUR - EP, partiendo desde el punto cromático son superficiales de acuerdo a la realidad, además de no ser turísticos sino de festividades de independencia, cantonización y culturales, también se pudo notar la falta de organización de los elementos gráficos y la ausencia de estructura y organización al momento de ejecutar la pieza.
- Observando las necesidades del público objetivo de Colta y a las actividades complementarias turísticas que requieren los visitantes se pretende realizar un sistema comunicacional de piezas gráficas turísticas con detalles de estructuras y composiciones que ayuden al mejoramiento de los canales de difusión tanto impresos como digitales.

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

De acuerdo al público objetivo que arrojó de los resultados de las encuestas realizadas en el presente documento se procede a realizar la propuesta de un sistema comunicacional, el mismo que debe priorizar la funcionalidad estética; por lo cual se utilizará el modelo de diseño de Bruce Archer el cual propone lineamientos, normas y el uso correcto de los diferentes elementos para la elaboración, promoción y difusión de los diferentes soportes gráficos, al emplear la siguiente metodología permite seleccionar los materiales necesarios optimizando recursos de producción lo cual permite llegar al objetivo a través de las siguientes etapas a realizarse.

ETAPAS:

- 1.- Analítica
- 2.- Creativa
- 3.- Ejecutiva

4.1 Análisis de la Comunicación del eje de turismo del cantón Colta

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

Se identificó que no posee ningún sistema de comunicación turístico, sino solamente medios impresos y digitales de festividades de cantonización, independencia, y culturales.

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

Los emisores relevantes que posee son: Alcalde Ing. Hermel Tayupanda en calidad de Presidente de la Empresa Pública “Colta Lindo y Milenario Touring” COLMITUR, Ing. David Aldás Gerente de COLMITUR – EP, Ing. Mirian Bagua Técnica de Turismo, habitantes de la zona, turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón, emprendedores turísticos locales, nacionales e internacionales y todo los que ayuden a la promoción y difusión turística de Colta.

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

1. Ejecución de planes y proyectos orientados a: precautelar el patrimonio ancestral, histórico, cultural y turístico del cantón con sujeción a las normas establecidas en la legislación de turismo.
 2. Establecer e identificar mercado turístico en condiciones adecuados para promover la actividad comercial del cantón Colta.
- **Detección de posibles barreras o circunstancias que obstaculizan el éxito de la comunicación del Eje de Turismo:**
 - Deficiente comunicación entre actores de turismo.
 - Falta de promoción y difusión turística.
 - Sitios turísticos en deterioro a causa del entorno y el clima.
 - Falta de infraestructura de apoyo y servicios complementarios para los turistas.
 - Falta de señalización turística.
 - Cambio brusco del clima.
 - Errores de adecuación del contenido y tono de mensajes.

4.2 Elementos del sistema comunicacional

Mediante la elaboración de encuestas se analizó los datos obtenidos para determinar las piezas graficas a realizar, llegando a la conclusión que se debe emplear una fanpage para complementar la creación del sistema comunicacional. La difusión de los atractivos turísticos del cantón Colta se realizara por canales de medios impresos, señalética o tótem de dirección.

4.3 Desarrollo del sistema comunicacional del cantón Colta

4.3.1 Introducción

El manual responde a la necesidad de contar con un Plan Comunicacional, ya que en varios años de creación no se ha manejado correctamente.

4.3.1.1 Antecedentes

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta pone mayor énfasis en el turismo y crea el 22 de diciembre del 2013, mediante Ordenanza Constitutiva la Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring “COLMITUR – EP”, a quien se le transfiere las competencias de administrar, promocionar y difundir el turismo del cantón Colta.

4.3.1.2 Marca turística

La empresa Colmitur en la actualidad cuenta con una identidad grafica territorial que carece de atributos estéticos que representen correctamente al cantón Colta, por lo cual se vio la necesidad de realizar un rediseño de marca de la misma.



Figura 1-4 Marca Turística del cantón Colta
Fuente: Empresa pública Colmitur –EP. 2017

4.3.1.3 Rediseño de la Marca Turística

Debido a la falta del manejo de una identidad grafica se ha perdido la difusión de los distintos lugares turísticos hacia los turistas nacionales y extranjeros. Así nace la necesidad de la creación de un sistema de comunicación que permita reforzar la imagen del cantón Colta creando una nueva marca.

Para la construcción de la nueva marca de la empresa Colmitur se tomó en cuenta todas las características estéticas, gráficas y representativas del lugar, las cuales es necesario plasmar y transmitir a todos los turistas.



Una marca es el icono representativo de un lugar o sector, el cual tiene como objetivo dar a conocer todos los recursos tangibles e intangibles.

Por lo cual se ha creado el presente imagotipo el mismo que está conformada por los diferentes atractivos turísticos, culturales, arquitectónicos, y naturales del sector, la que refleja su funcionalidad su estética para la correcta representación del cantón.

Para ello se incorporó un identificativo que tiene como prioridad fortalecer la marca.

Los colores representan la diversidad de recursos naturales y culturales el cual es identificado con la asociación de la palabra.

Su tipografía proviene de la familia “Insaniburger with Cheese” la misma que refleja elegancia y dinamismo, al momento de asociarse con otras piezas gráficas.

Una vez expuesto todos los beneficios que esta contiene, se llegó a la conclusión por parte de las autoridades del cantón que el presente imagotipo no refleja o representa de mejor manera al cantón; una vez realizado un focus group para la selección de identidad del cantón la marca escogida es la siguiente que presento a continuación: (ANEXO C)



Figura 2-4 Rediseño Marca Turística del Cantón Colta

Elaborado por: Bagua, D. 2017

La marca COLMITUR nace de la unión de las palabras “Colta lindo y milenario de turismo” y “Empresa pública” la forma principal es la propia palabra de la marca, la unión de caracteres y detalles que construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar con el paso del tiempo.

El ícono es el resultado de la abstracción geométrica de la Iglesia de Balbanera la cual es un patrimonio cultural del cantón, el Chimborazo es el nevado más alto del mundo, el cual es considerado como uno de los hitos turísticos más importantes del país, la laguna de Colta conocida también como Kulta Cucha es el recurso natural más representativo del cantón. Con la unión de estos iconos se representa los recursos turísticos principales que posee el cantón.

Para el manejo correcto de la identidad corporativa, de la empresa Colmitur se es necesario, contar con un manual corporativo la misma que indicara los parámetros básicos que deben ser considerados, por todos quienes tengan funciones de crear o diseñar materiales vinculantes a la marca, o cualquier pieza grafica de comunicación corporativa o publicitaria. (ANEXO D)

4.3.2 Ejecución del plan comunicacional

4.3.2.1 Construcción y aplicación / Piezas gráficas

4.3.2.1.1 Pieza 1

Afiches.

El afiche describirá gráficamente los diferentes entornos turísticos que posee el cantón Colta, con el propósito de cautivar e incentivar al turista.

Se colocará en los lugares con mayor afluencia, de igual manera en restaurantes y puntos principales de comercio.

El tamaño a utilizarse será en un A3 la mismas que son de 42cm de alto por 21cm de ancho.

Retícula.

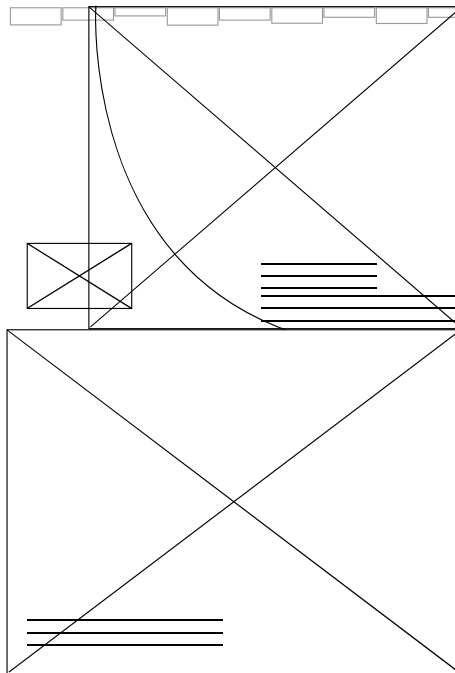


Figura 3-4 Diagrama de afiches

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Piezas gráficas.



Figura 4-4 Afiche 1

Elaborado por: Bagua, D. 2017



Figura 5-4 Afiche 2

Elaborado por: Bagua, D. 2017

4.3.2.1.2 *Pieza 2*

Postales.

La postal se entregará de una manera directa al turista que visita al cantón, quien por tradición y cultura, la obsequiara otra persona o podrá ser uso personal de ella, de esta manera se realizara la promoción turística de los recursos y atractivos que posee el cantón.

Se obsequiaran en operadoras turísticas de la provincia, en el municipio del cantón, y en los principales restaurant el tamaño será de un formato A5 de 14cm por 21cm.

Retícula (Tiro)

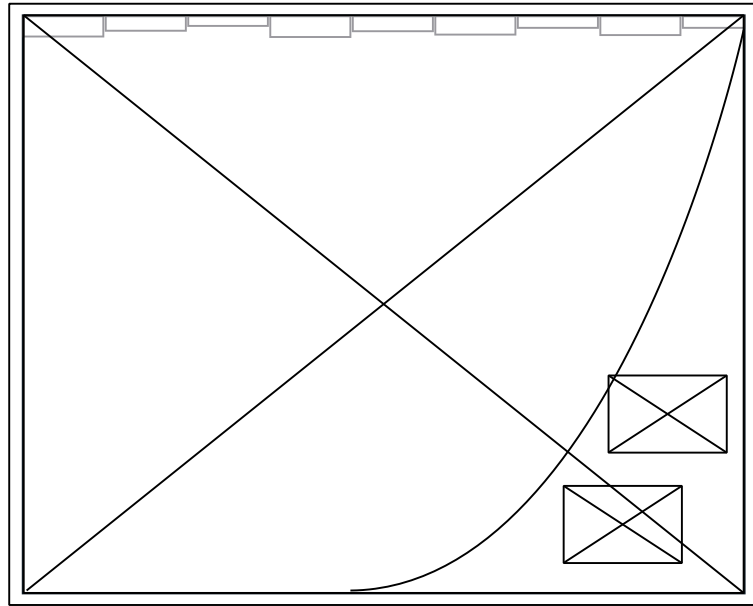


Figura 6-4 Diagramación de postal (Tiro)

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Piezas gráficas (Tiro).



Figura 7-4 Postal 1

Elaborado por: Bagua, D. 2017



Figura 8-4 Postal 2

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Retícula (retiro).

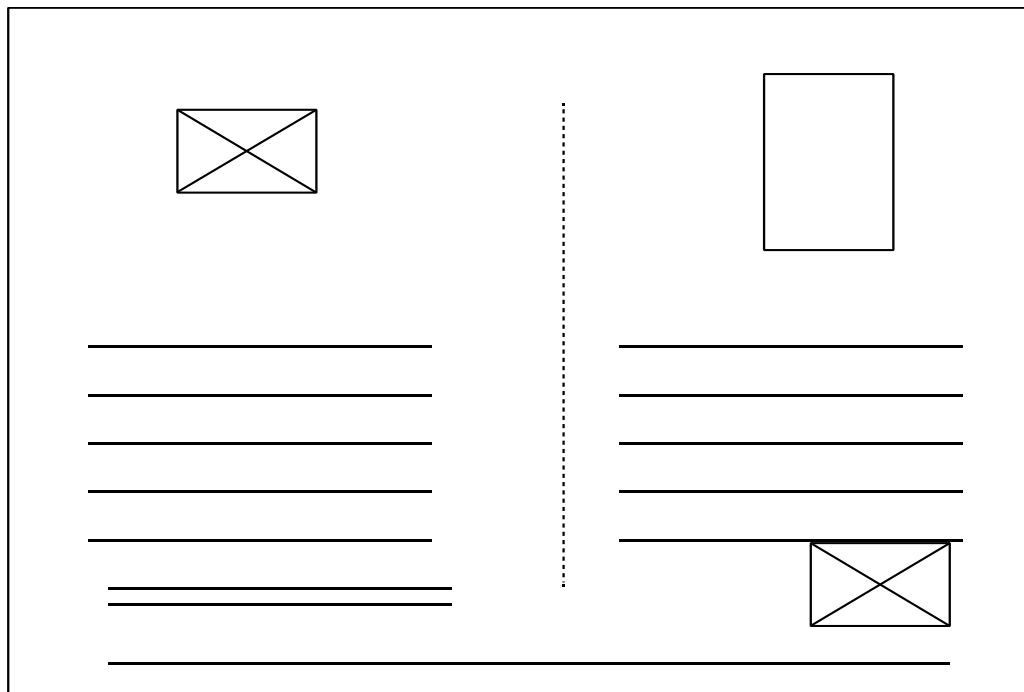


Figura 9-4 Diagramación de Postal (Retiro)

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Piezas gráficas (retiro).



Figura 10-4 Postal (Retiro)

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Observación:

En el retiro de las postales, la estructura gráfica será la misma para todas, la única diferencia entre ellas será el nombre del lugar y su descripción.

4.3.2.1.3 Pieza 3

Adhesivos.

Los adhesivos incentivarán a la promoción indirecta de los recursos y atractivos turísticos que el cantón Colta posee, ya que las personas que recibirán este obsequio, podrán fácilmente ubicarlo en cualquier sitio de su preferencia.

Se obsequiarán en operadoras turísticas de la provincia y en el municipio del cantón y tendrá la dimensión de un formato A5 las mismas que son de 14 cm por 21 cm.

Retícula.

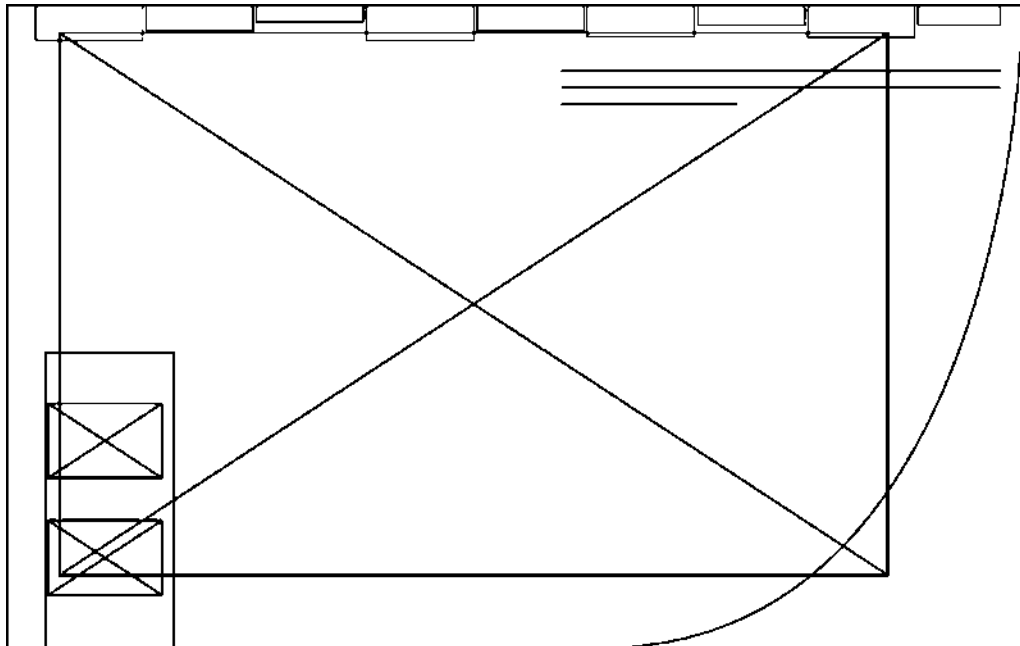


Figura 11-4 Diagramación de adhesivos

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Piezas gráficas



Figura 12-4 Adhesivo 1

Elaborado por: Bagua, D. 2017



Figura 13-4 Adhesivo 2

Elaborado por: Bagua, D. 2017



Figura 14-4 Adhesivo 3

Elaborado por: Bagua, D. 2017

4.3.2.1.4 Pieza 4

Publicidad móvil.

Realizará una comunicación masiva por la afluencia de personas que la observaran, ya que los vehículos realizan recorridos en la provincia e incluso fuera de ella, captando de esta manera a una gran parte del público objetivo.

Se colocaran en las puertas laterales y parte posterior y superior de los vehículos de uso formal de la empresa Colmitur.

Montaje



Figura 15-4 Publicidad móvil

Elaborado por: Bagua, D. 2017

4.3.2.1.5 Pieza 5

Vallas publicitarias.

La utilización de las vallas publicitarias, tienen como propósito la captación del público objetivo, a través de la exposición gráfica de los diferentes entornos turísticos que posee el cantón Colta, y generar de esta manera un impacto visual, ya que de acuerdo a estudios lógicos, los mensajes ubicados en vallas, tienen un máximo de captación de 3 segundos.

Se colocaran en las entradas principales del cantón las cuales lideran con el eje vial con una dimensión de 5 mts de ancho por 8 mts de alto.

Retícula

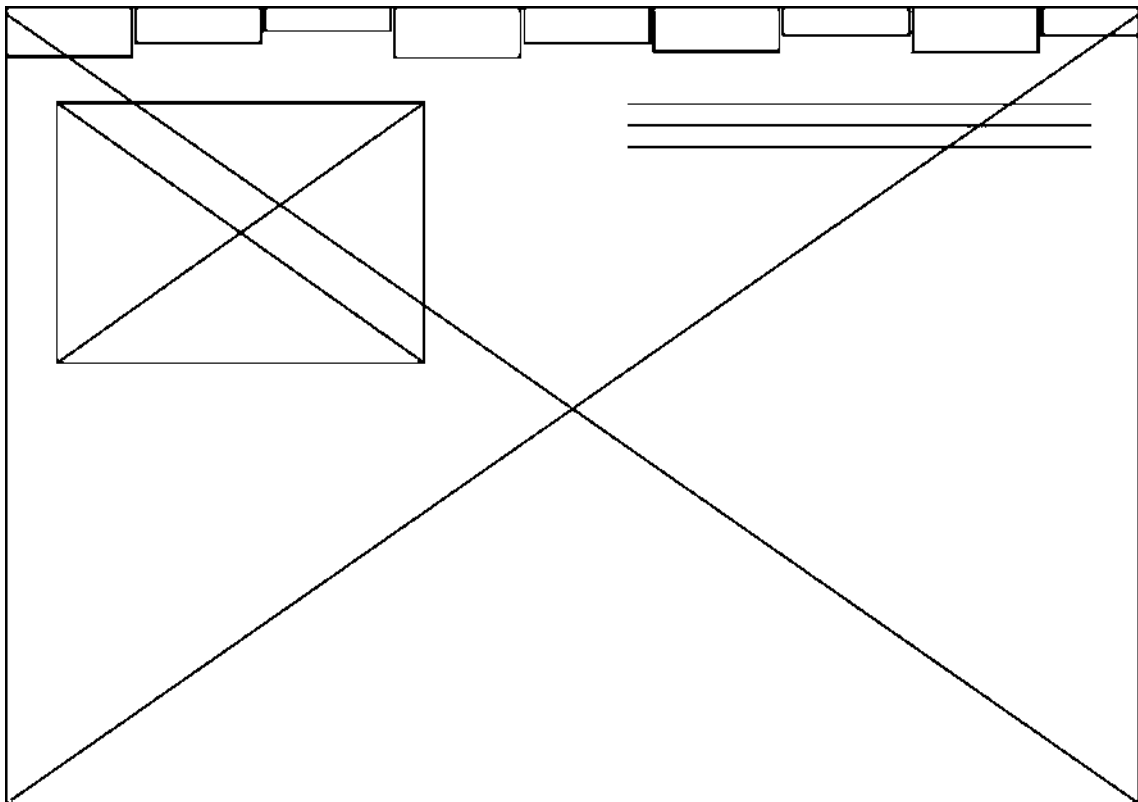


Figura 16-4 Diagramación de valla publicitaria

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Pieza grafica



Figura 17-4 Valla publicitaria

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Montaje

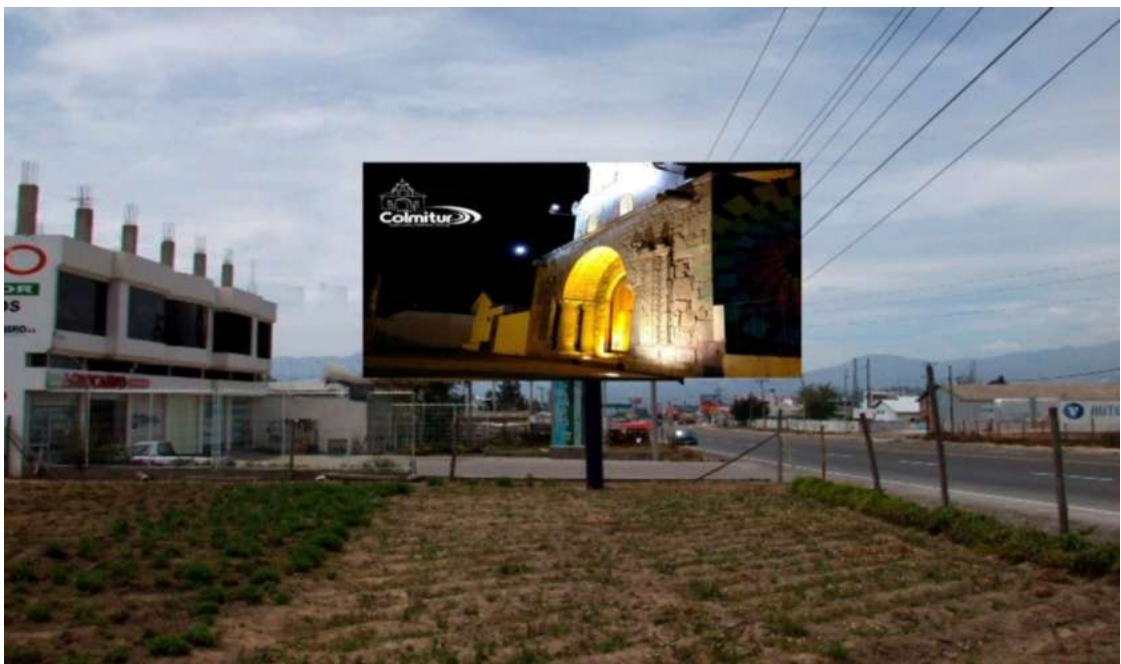


Figura 18-4 Montaje Valla publicitaria

Elaborado por: Bagua, D. 2017

4.3.2.1.6 Pieza 6

Tótem de dirección

Con la colocación de estos tótems, el objetivo es que todos los turistas tanto nacional como extranjero que visiten el cantón tengan mejor visión de dirección a los diferentes atractivos turísticos que el cantón posee.

Sus dimensiones son de 1,80 cm de alto por 100 cm de ancho el mismo que será legible para el turista que vista el cantón.

Reticula.

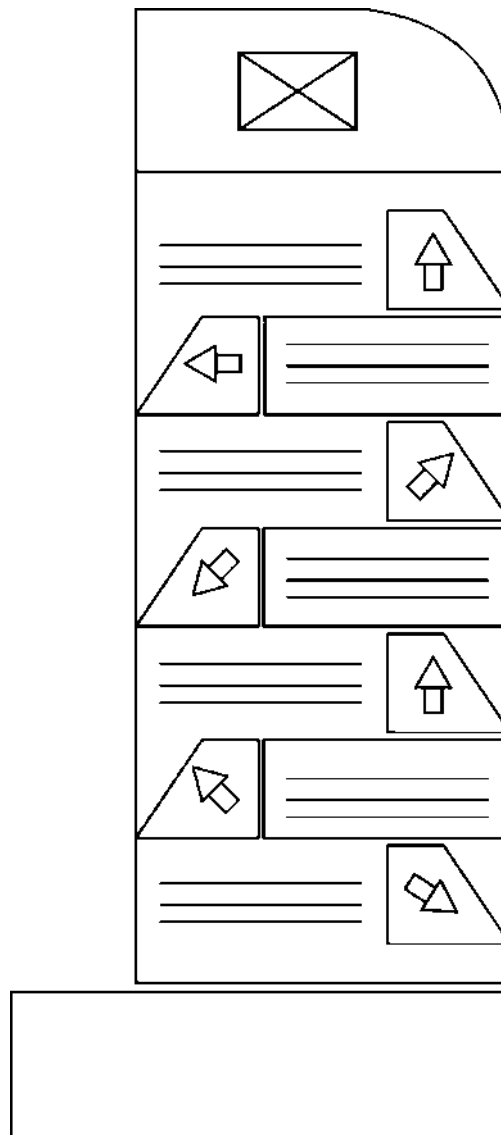


Figura 19-4 Diagramación de tótem de dirección

Elaborado por: Bagua, D. 2017


Piezas graficas 1



Figura 20-4 Tótem de dirección 1

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Pieza grafica 2



**IGLESIA
BALBANERA**

Es el principal atractivo de Colta, primera iglesia construida en suelo ecuatoriano, por lo que su belleza es histórica. Levantada por los españoles, su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es el único testigo de su historia, se puede obtener una fantástica vista al nevado Chimborazo.




Figura 21-4 Tótem de dirección 2

Elaborado por: Bagua, D. 2017

4.3.2.1. 7 *Pieza 7*

Roll up.

Tienen el objetivo de realizar una promoción directa, de los diferentes entornos turísticos que posee el cantón, dando a conocer más de los atractivos y describe como se puede ubicar en redes sociales y tendrán una dimensión de 80cm de ancho por 190cm de alto la misma q son medidas estándar de un roll up.

Se ubicará en la oficina del alcalde, en la empresa de turismo y en la entrada al municipio del cantón Colta.

Retícula.

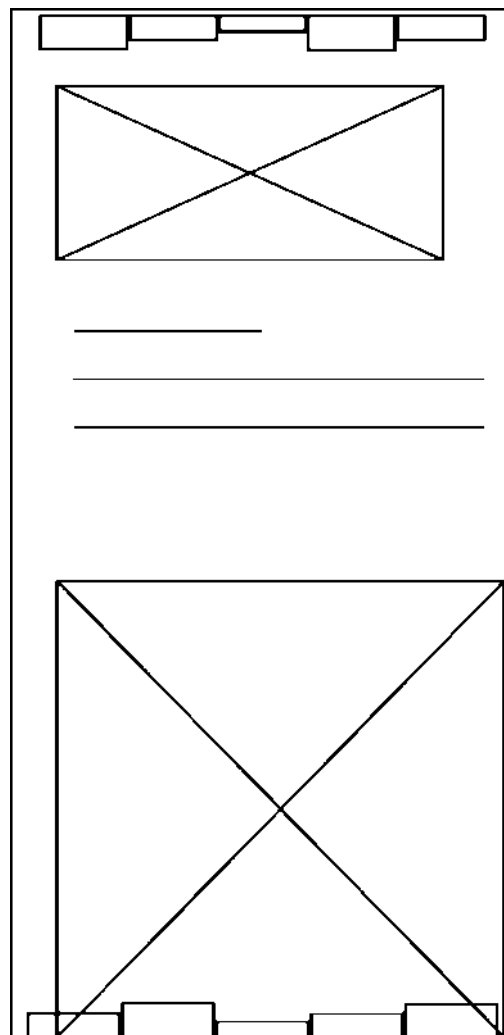


Figura 22-4 Diagramación de Roll up

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Pieza gráfica



Figura 23-4 Roll up

Elaborado por: Bagua, D. 2017

Social media.

La elección de este medio tiene como objetivo, realizar la promoción de los atractivos y recurso turísticos que posee el cantón, a nivel nacional e internacional, por la conectividad y difusión que tiene las redes sociales.

Se publicará en la foto de perfil la marca de la Empresa Colmitur y en los demás recursos utilizaremos fotos de los atractivos turísticos que posee el cantón.

En el titular se adicionará el nombre del sector de donde proviene la imagen y en la descripción de foto, la información más relevante del lugar.

Facebook.



Figura 24-4 Fanpage

Elaborado por: Bagua, D. 2017

CONCLUSIONES

- Después de haber aplicado la encuesta se pudo determinar que el público objetivo de Colta son turistas de 25 a 30 años de edad, de género femenino, procedentes en su mayoría de la región Costa específicamente de Guayaquil y el Oro; con un nivel de instrucción superior y secundaria; siendo de una clase media, de etnia mestiza e indígena, los atractivos turísticos más visitados por los turistas son: la Laguna de Colta, Iglesia de Balbanera, Complejo Turístico Cunugpogyo; el medio por el cual se enteraron de este rincón de la patria y por ende de los atractivos turísticos fue por la televisión, posteriormente tomando en cuenta las redes sociales que es uno de los sistemas de comunicación en la actualidad de mayor auge; además los turistas mencionan que le hace falta al cantón Colta son restaurants que ofrezcan comida típica del sector, áreas de recreación y lugares de hospedaje el mismo que ayudará hacer de Colta una ciudad de permanencia y no una ciudad de paso.
- Los medios adecuados para difundir el cantón Colta son: medios impresos (afiches, postales, adhesivos, roll up), medios audiovisuales (video promocional), y medios digitales (fanpage, redes sociales).
- El sistema Comunicacional del cantón Colta se debe promocionar de manera directa a través de una cadena de cliente a cliente, servicio de calidad, redes sociales cadena hotelera, vinculación con los medios televisivos, etc.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a COLMITUR – EP hacer uso de las piezas gráficas realizadas como una guía de promoción y difusión turística que ayude a explotar los atractivos turísticos del cantón.
- Se recomienda posicionar la marca turística definida por los representantes de Turismo del cantón Colta; para que vaya ganando posicionamiento en el mercado y por ende sea reconocida a nivel local, nacional e internacional.
- Se recomienda evaluar el sistema comunicacional de forma periódica con la finalidad de mejorar cada vez las piezas gráficas realizadas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Afiche: Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

Atestiguan: Ofrecer indicios ciertos de algo cuya existencia ofrecía duda.

Banners: Forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Brief: El brief creativo es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente nos aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cuál es su competencia, qué mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudarnos a enfocar el proyecto correctamente.

Campañas publicitarias: Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.

Esparcimiento: Diversión o distracción, en especial para descansar o alejarse por un tiempo del trabajo o de las preocupaciones.

Focus group: (o grupo focal) 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

Foda: La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Gigantografías: Son imágenes impresas a gran tamaño

Gobiernos seccionales: Es una escuela de gestión de la vida urbana y puede ser de otra urbanidad. Tiene la ventaja de estar más cerca de la población, de sus necesidades y aspiraciones.

Hojas volantes: Un volante es un documento en una hoja de papel en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar algo en términos precisos y resumidos, para hacer

uso dentro de una institución u organismo o para disfrutar de un servicio dentro o fuera de su entorno.

Identidad corporativa: Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa

Medios masivos: Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Plan de medios: Consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio.

Pop-ups: Es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla del ordenador.

Puruhá: Fueron etnias numerosas de indígenas que ocupaban las provincias de Chimborazo, Bolívar, Tungurahua y parte de Cotopaxi de la república del Ecuador.

Sistema comunicacional: Permite que la información sea transferida, a través del espacio y el tiempo, desde un punto llamado fuente hasta otro punto de destino

Souvenirs: Objeto característico de un lugar que sirve como recuerdo de un viaje a ese lugar.

Totoras: Especie de junco de hasta 3 m de altura que crece a orillas de los lagos, en terrenos pantanosos o junto al mar, de tallo grueso, firme y cilíndrico; se usa para construcciones de campo precarias, como techos o empalizadas, y para fabricar unas embarcaciones

Trípticos: Folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es una hoja de papel tamaño (297 x 210 mm) también conocido como A4, contiene la información del evento e institución que lo organiza.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/red-social/>¿Cuál es el futuro de las redes sociales más populares? (19 de Enero de 2015). RT, págs.<http://actualidad.rt.com/actualidad/163790-futuro-redes-sociales>.

BAGUA GUACHO, Miriam Elizabeth, proyecto de factibilidad para la creación de la Hostería “Kulta Cocha”, en la comunidad de Majipamba, cantón Colta, provincia de Chimborazo. [En línea] (tesis). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2011. pp. 3. [Consulta: 2017-07-23]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/550/1/UNACH-EC-IG.TUR-2011-0011.pdf>

BALIÑAS, PATRICIA. Planificación de medios. 2010 [En línea] [Consulta: 18 de febrero 2017]. Disponible en: <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf>

BUADES J. CAÑADA E. GASCÓN J. (2012) El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces. Madrid. Editan: Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, Picu Rabicu y Espacio por un Comercio Justo.

BUSTAMANTE N. (2012) Turismo y hotelería: guía didáctica. Loja: Editorial de la universidad técnica particular de Loja

CABERO, J. (1992): “Los medios audiovisuales en España”. Material policopiado, en encuentros nacionales: "Las Nuevas Tecnologías en la Educación". Santander, septiembre.

CANTÓN COLTA (2009): Recuperado el 13 de septiembre de 2017, desde: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cant%C3%B3n_Colta&action=history

COSTALES, A. (1992). Historia, Etnografía y Mundo Mágico del Cantón Colta. *Abya-Yala (Quito)*:

DAMIÁN MORAGUES CORTADA. 2006. • *TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO(Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI)*: [en línea]. [Consulta: 14 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm#subir>

DE DURÁN, ALBERTO. Fundamentos de la publicidad: [En línea] [Consulta: 14 de enero 2017]. Disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

FERNÁNDEZ, LOLA. La estrategia en publicidad [En línea] [Consulta: 22 de enero 2017]. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN COLTA P.1 2015)<http://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/colta/2012-10-01-19-19-45>, el 6 de junio de 2017.

GUZMÁN ELISEA, Julián. Desarrollo de campaña publicitaria. [En línea] (Tesis) Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México. 2003 pp 9. [Consulta: 14 de enero del 2017]. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

MANENE, Luis Miguel. El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad. 2011 [En línea] (Consulta: 05 de enero del 2017). Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

MAQUINARIAPRO. *Definición de sistema de comunicación.* 2016 [En línea] (Consulta: 08 de enero del 2017). Disponible en: <http://www.maquinariapro.com/sistemas/sistema-de-comunicacion.html>.)

MERITXELL, JORDANA. La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual. 2008 [En línea] [Consulta: 15 de febrero 2017]. Disponible en: http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf

NÚÑEZ, FREDY. La sintaxis del Diseño Gráfico. [En línea] [Consulta: 11 de enero 2017]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-sintaxis-del-diseno-grafico>

RODRÍGUEZ, ANA BELEN. Comunicación en las Redes Sociales. 2000 [En línea] [Consulta: 11 de enero 2017]. Disponible en: <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>

SÁNCHEZ, SEBASTIÁN. Cátedra de publicidad [En línea] El Brief. [Consulta: 20 de enero 2017]. Disponible en: <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>

SANCHO, AMPARO. Jornadas Internacionales de Turismo Justo: Un reto para el desarrollo Turismo y desarrollo. 2017 [En línea] [Consulta: 23 de febrero 2017]. Disponible en: <http://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>

THOMPSON, IVÁN. Definición de Publicidad: [En línea] [Consulta: 14 de enero 2017]. Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

THOMPSON, IVÁN. Definición de cliente [En línea] Conozca cuál es la definición de Cliente para fines de mercadotecnia [Consulta: 16 de enero 2017]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.htm>

THOMPSON, IVAN. La Satisfacción del Cliente. 2006 [En línea] [Consulta: 20 de febrero 2017]. Disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

ANEXOS

Anexo A. Entrevista 1. Realizada al Ing. David Aldaz Gerente de COLMITUR-EP
manifestó a las siguientes preguntas:

Presentación / objetivo de la entrevista:

Conocer la realidad del turismo actual del cantón Colta, para posteriormente presentar una propuesta de un sistema comunicacional

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

PARA EMPEZAR CON LA ENTREVISTA; por favor necesito que me ayude a contestar las siguientes preguntas las mismas que nos ayudarán a definir y centralizarnos en el trabajo investigativo.

1. **¿Cuándo y cómo surgió el Eje de Turismo en la Empresa Pública Turística COLMITUR?**
2. **¿Qué funciones y cuál es la función principal del Eje de Turismo en el cantón Colta?**
3. **¿Cuáles son los medios de comunicación con las que trabajan usualmente para atraer turistas al cantón?**
4. **¿Se puede decir que los habitantes del cantón valoran el trabajo que realiza el eje de turismo como promotores turísticos?**
5. **¿Cuáles son las actividades que ha venido realizando el eje de turismo para promocionar los atractivos turísticos del Cantón?**
6. **¿El Eje de Turismo del cantón cuenta con datos estadísticos de cuantos turistas visitan los atractivos turísticos al año?**
7. **¿Qué imagen cree usted que el cantón Colta ofrece a la provincia y a nivel nacional?**
8. **¿Cuenta la empresa con un presupuesto para la publicidad, del cantón?**

Anexo B. Encuesta 1



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

Encuestador: Diego Vinicio Bagua Guacho

Objetivo: Analizar a los turistas que visitan el cantón y conocer las fortalezas y debilidades que posee en la actualidad como promoción turística del mismo.

1. ¿Cuál es su edad?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 10 a 15 años. | <input type="checkbox"/> 15 a 20 años. |
| <input type="checkbox"/> 20 a 25 años. | <input type="checkbox"/> 25 a 30 años. |
| <input type="checkbox"/> 30 a 35 años. | <input type="checkbox"/> 35 a 40 años. |
| <input type="checkbox"/> 40 años o más. | |

2. ¿Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| Primaria (<input type="checkbox"/>) | Secundaria (<input type="checkbox"/>) |
| Superior (<input type="checkbox"/>) | Postgrado (<input type="checkbox"/>) |

5. ¿Cuál es su clase social?

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alta | <input type="checkbox"/> Media | <input type="checkbox"/> Baja. |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|

6. ¿Cuál es su etnia?

Indígena () Mestizo () Blanco () otro: _____

7. ¿Porque medio se enteró del cantón Colta?

Televisión () Redes sociales ()

Amigos () Radio ()

Otros: _____

8. ¿Qué atractivo turístico ha visitado del Cantón Colta?

9. ¿Qué atractivos o complementos turísticos le hace falta al cantón Colta?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

Anexo C. FOCUS GROUP

Se reunió a un grupo de 7 personas (Focus Group) conocedoras del manejo turístico del cantón Colta con la finalidad de determinar la marca más representativa para la empresa Colmitur EP.

Datos del Focus Group

Lugar: Colta

Fecha: Colta, lunes 04 de diciembre del 2017

Hora de inicio: 10H00

Hora termino: 11H00

Participantes:

- Ing. Hermel Tayupanda presidente del directorio (Alcalde)
- Lcda. Elsa Asqui miembro del directorio (Directora del departamento de desarrollo local)
- Lcdo. Manuel Inguillay miembro del directorio (Concejal)
- Sr. Pedro Yauripoma miembro del directorio
- Ing. David Aldás gerente de la empresa Colmitur-ep
- Ing. Miriam Bagua técnica de turismo
- Arq. Javier guarango técnico de planificación y diseño de la empresa



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

Encuestador: Diego Vinicio Bagua Guacho

Objetivo: Elección de la marca representativa de la empresa Colmitur EP.

Fecha: Diciembre 2017

Nombre.....

Edad:.....

Ocupación.....

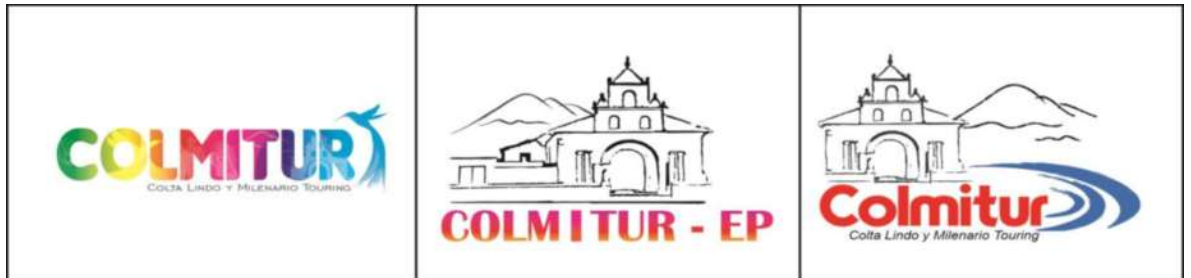
Cargo:.....

1.- ¿De las propuestas siguientes indique cuál cree usted que identifica a la Empresa turística Colmitur EP?

1

2

3



2.- ¿Indique por qué piensa que representa la marca selecciona?

.....

3.- ¿Cree Ud., que los colores escogidos están bien representativos para cantón?

.....

Anexo D. Manual Corporativo



Introducción

El presente manual tiene por objetivo presentar las normas y políticas establecidas por el diseñador proponente para la marca Colmitur EP, en el manejo de la imagen territorial, a través de los distintos elementos de comunicación interna y externa, de manera conjunta, coherente e identificable.

El manejo y uso adecuado de los elementos de identidad corporativa, permitirán comprender la propuesta única de valor de la Empresa Pública Colmitur.

El manual define los parámetros básicos que deben ser considerados, por todos quienes tengan funciones de crear o diseñar materiales vinculantes a la marca, o cualquier pieza gráfica de comunicación corporativa o publicitaria.

El imago tipo constituye el elemento gráfico primordial dentro de la identidad territorial propuesta.

Estará obligatoriamente presente en todas las piezas comunicacionales inherentes a la promoción de la Empresa y del Cantón Colta, dirigida a cualquiera de los segmentos de mercado determinados: habitantes, inversionistas y turistas. El manejo bien orientado y consciente, permitirá proyectar una imagen positiva y sumará pregnancia al nuevo identificador visual propuesto como marca territorial para el cantón.

El imagotipo es una sola unidad, no modificable, que pretende sintetizar las características tangibles e intangibles de la marca territorial.

Razón por la cual, antes de hacer uso de la misma, es elemental leer el presente manual de uso corporativo.

1. Filosofía Conceptual



El ícono es el resultado abstracción geométrica de la Iglesia de Balbanera la cual es un patrimonio cultural del cantón. El Chimborazo es el nevado más alto del mundo, el cual es considerado como uno de los hitos turísticos más importantes del país. La laguna conocida también como Kulta Cucha es el recurso natural más representativo del cantón. La asociación de cada uno de estos iconos, representan todos recursos turísticos que posee el cantón, la palabra COLMITUR nace de la unión de las palabras “Colta lindo y milenario de turismo” y “Empresa pública”. Una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al imagotipo una alegoría que transmite alegría..

Los colores utilizados se basan en los colores que adopta cada recurso natural, a diferencia de la palabra Colmitur, representa a la bandera del cantón.

La propuesta cromática, cuyo color principal es el Rojo, El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos positivos. El rojo es el más vigoroso de los colores, es el color de la fuerza, de la vida.

2. Aplicaciones en otros Idiomas

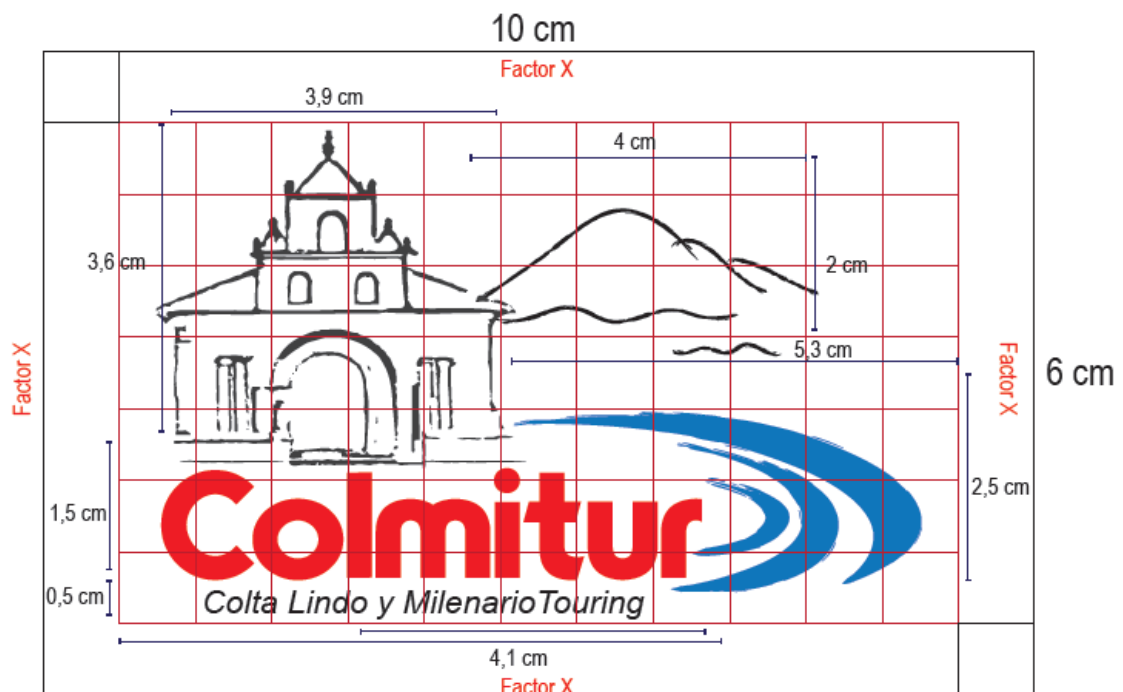
A APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO EN:
ESPAÑOL



B APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO EN:
INGLES



3.- Estructura



El identificador visual agrupa las distintas significaciones o connotaciones en una sola unidad que refleja la propuesta de valor de Colta. De esta manera se presenta una base estructural sólida de su sistema gráfico asentado en la malla que determina la organización del elemento de forma metodológica.

En ella se definen los módulos comerciales que se requieren en la creación de piezas de difusión y posicionamiento de la marca. Para su reproducción se ha desarrollado una malla cartesiana, la cual facilitará su construcción en caso de no existir medios digitales.

3. Área de restricción



Es trascendental especificar que el identificador visual debe contar con un área libre, al momento de interactuar o estar presente en una pieza gráfica comunicacional, donde se combinen la marca con fotografías, ilustraciones, otras marcas, o textos; además de ser correctamente ubicado en el plano.

Para ello se debe hacer referencia de la malla cartesiana, donde se explica la importancia de contar con un elemento que guarde la proporcionalidad, denominado “factor de X”.

El identificador visual propuesto posee áreas de restricción, las cuales, por ningún motivo deben o pueden ser invadidas con algún elemento ajeno al imagotipo. En el caso presentado, (imagotipo y tipo), la letra de la palabra Colmitur, da la pauta para el uso adecuado.

5. Reducción Mínima



El identificador visual posee una proporción mínima de reducción, que por ningún motivo podrá ser menor a 4 cm. de ancho x 2,5 cm. de alto.

Las medidas establecidas deben ser respetadas para que el identificador pueda ser legible de forma clara y definida, para su reconocimiento; más aún, cuando se está presentando una propuesta gráfica nueva.

En caso de ser necesaria la aplicación en tamaños inferiores, se podrá utilizar únicamente el grafismo, permitiendo el nombre del identificador visual.

6. Usos Incorrectos

Por ningún motivo se altere la proporción, diagramación y orden de sus elementos.

a.- No se debe ubicar el grafismo sobre el texto.



b.- No se debe alterar la proporción del texto en relación con el grafismo.



c.- No se debe mover la ubicación del grafismo.



d.- No se debe cambiar la alineación del "complemento de marca" en relación al nombre;



tampoco se puede cambiar la alineación entre grafismo y logotipo.

7. Cromática

COLORES DE MARCA

C 0	C 85	C 0	C 0
M 100	M 50	M 0	M 0
Y 100	Y 0	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 100	K 90
			
R 191	R 74	R 33	R 68
G 4	G 114	G 25	G 66
B 17	B 178	B 21	B 66

Parte importante de la comunicación visual es la cromática. El color constituye la característica más rápida de mensajes y significados. La propuesta cromática de la marca presenta un contraste complementario. La paleta cromática se integra por: Pantone y las cantidades porcentuales de colores luz (RGB) y de colores pigmento (CMYK), se detallan junto a las barras de color.

Es necesario especificar que se utiliza estos colores, dado que representan a los diferentes recursos del cantón.

COLORES CONTRASTANTES

C 0	C 50	C 70	C 0
M 0	M 0	M 15	M 0
Y 100	Y 100	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 0	K 30
			
R 254	R 163	R 118	R 194
G 238	G 189	G 170	G 195
B 0	B 49	B 219	B 201

Además de establecer la paleta cromática de la marca, se establecen también los principales colores contrastantes que podrán ser utilizados como fondos visibles. Las cantidades porcentuales de colores luz (RGB) y de colores pigmento (CMYK), se detallan junto a las barras de color.

Añadiremos que, al presentar la marca una armonía de saturación, el color más contrastante es el blanco, pero, cuando la marca vaya a ser aplicada sobre superficies, se recomiendan que las mismas sean luminosas.

8. Aplicaciones Cromáticas.

A LOGOTIPO A COLOR



B LOGOTIPO A BLANCO Y NEGRO



9.- Familias tipográficas

TypoGraphica

**abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Arial Italic

*abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890*

El sistema de comunicación de la marca COolmitur EP, exige la uniformidad y correcta aplicación de las familias tipográficas determinadas en el presente manual.

Para este caso específico, se ha seleccionado como tipografía principal la familia TypoGraphica. Como familia secundaria se determina a Arial Italic.

Tales familias tipográficas determinadas son de uso obligatorio en todas las piezas comunicacionales tanto a nivel interno, como externo, así: papelería corporativa, rotulación, folletería, plegables, prensa, rotulación, señalización y en las submarcas, de ser el caso.

Se especifica también que no se permite alterar por ningún motivo el ancho, largo y alto de las familias tipográficas, es decir, el learning debe ser automático, el tracking “0” y el kerning “0”.

Uso del Sistema Gráfico

Elementos gráficos del Sistema Texturas

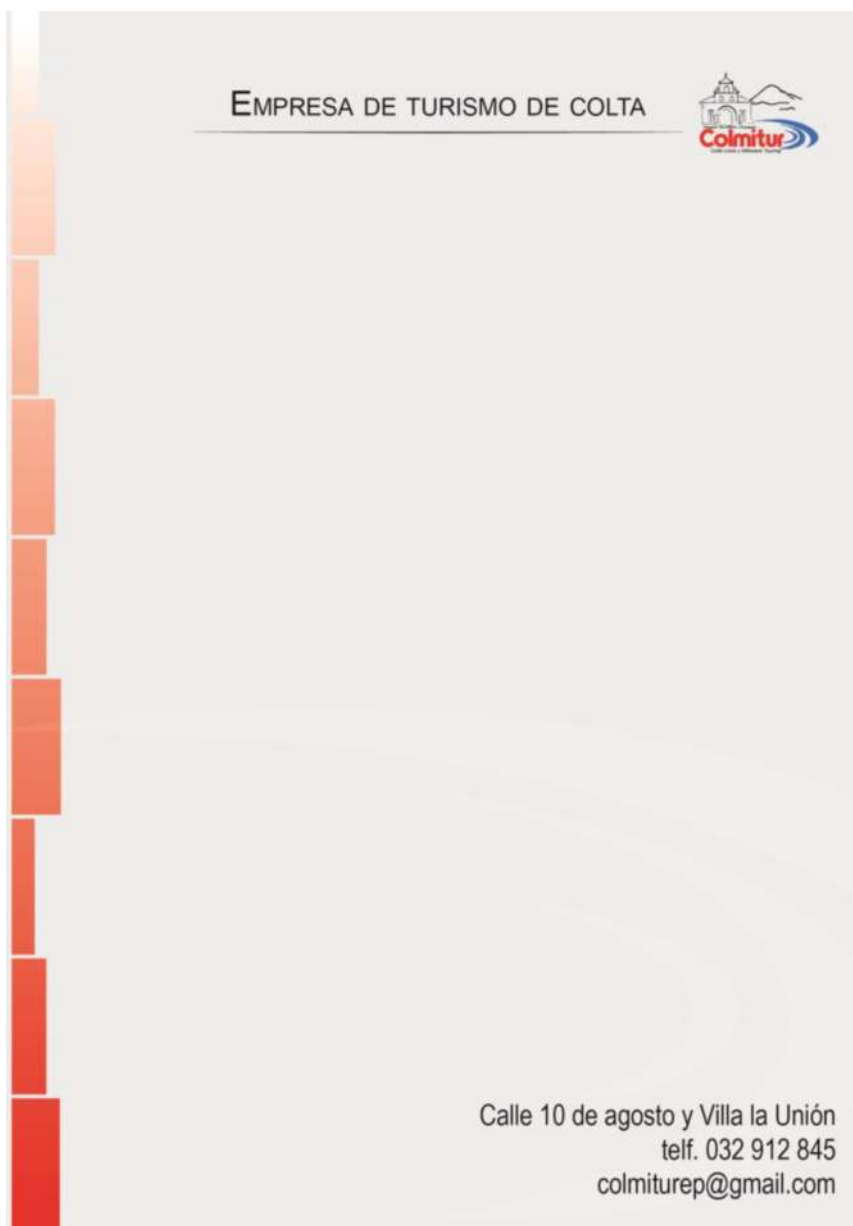


Las texturas que pueden acompañar al sistema gráfico pretende reforzar la noción cromática del identificador visual y relacionarla directamente con diferentes materiales que proyectan las ideas fuerza arrojadas en el proceso de investigación;

Además se propone el uso de combinaciones de color simulando texturas pictóricas.

Con la aplicación de los fondos cromáticos establecidos, así como las texturas propuestas, se busca fortalecer el concepto de comunicación de la marca, dando así una mayor identidad a las piezas comunicacionales.

Papelería Institucional

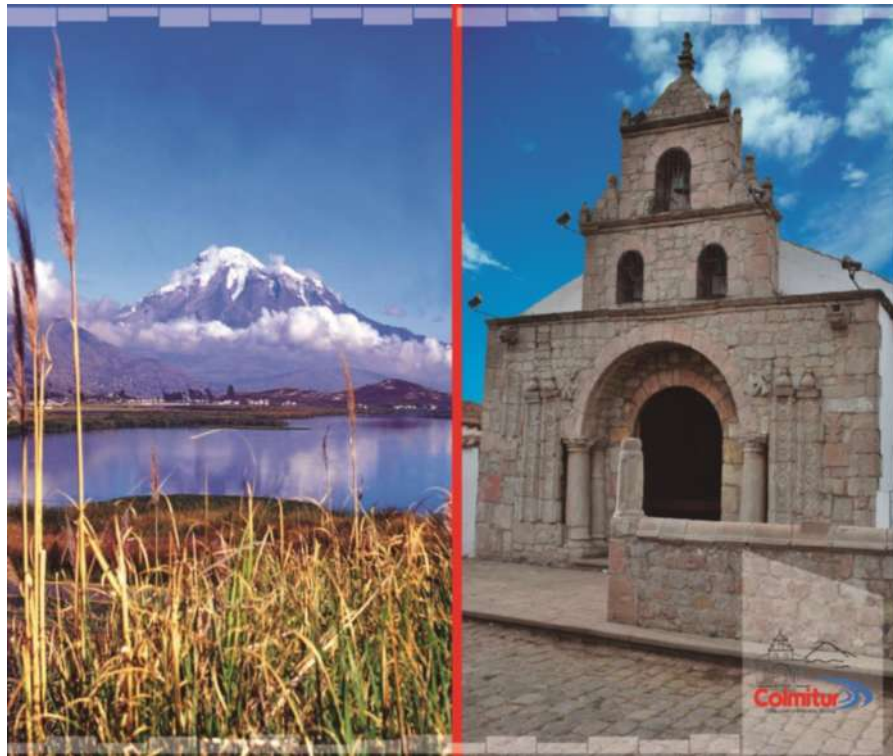




La marca se construye para aportar a la gestión de la Empresa de turismo Colmitur EP. Requiere un manejo corporativo responsable por parte de citada institución.

Al ser el ente operativo del identificador visual, requiere utilizarlo en toda su papelería institucional. La papelería debe incluir el imagotipo como principal elemento.

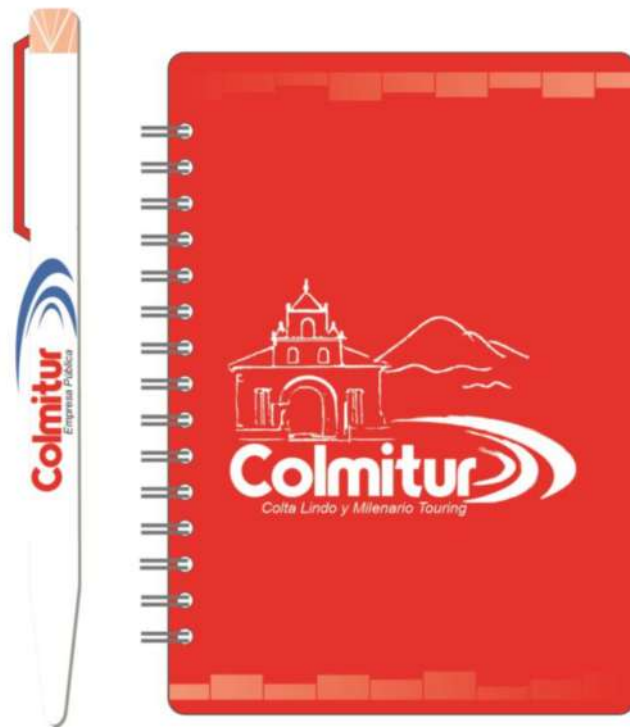
Carpeta Institucional 1



Carpeta Institucional 2



Souvenirs



Aplicaciones en tarjetas de identificación



APLICACIONES

Camisetas



Banners y Banderas



Diplomas



Propuesta de señalética para Interiores

