



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS GRÁFICOS QUE PROMOCIONEN LAS PARROQUIAS DE LA "ZONA NOROCCIDENTAL" DE QUITO.

AUTORA: MÓNICA ESTEFANÍA BURGOS SANTANA

TUTOR: ING. DARÍO ARBOLEDA MG.

**Quito – Ecuador
2014**

UNIVERSIDA TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el trabajo de investigación **“DESARROLLO DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS GRÁFICOS, QUE PROMOCIONE LAS PARROQUIAS DE LA “ZONA NOROCCIDENTAL” DE QUITO”**. Presentado por la Srta. Mónica Estefanía Burgos Santana, estudiante de la Facultad de Diseño Gráfico Empresarial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado de Ingeniería en Diseño Gráfico Empresarial.

Quito, Junio 2014

TUTOR

Ing. Darío Arboleda Mg.

UNIVERSIDA TECNOLÓGICA ISRAEL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Estefanía Burgos Santana, con cédula de identidad 1721990438, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el proyecto de grado, **“Desarrollo de productos alternativos gráficos, que promociene las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito”**, como requerimiento previo para obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son de mi exclusiva y total autoría.

Mónica Estefanía Burgos Santana

C.I: 172199043-8

DEDICATORIA

Dedico esta meta
a Dios por ser “Luz en mi vida”;
a mi madre querida Mónica, por siempre
dar todo por mí; a mi abuelita Teresa
por cuidarme siempre.

Y a todos/das, que de una forma u
otra , hicieron posible este proyecto.

Infinitas Gracias

AGRADECIMIENTO

Agradezco este logro a mi Dios, por ser mi motor y fuerza para seguir adelante.

A mi madre por apoyarme en todo momento, ser paciente y haberme dado la oportunidad de estudiar y graduarme en esta carrera. A mi hermano Esteban por su apoyo incondicional y a toda mi familia por su preocupación.

A mis hermanos/nas de Comunidad por sus oraciones y apoyo. A mis amigos/gas por acompañarme en el proceso.

A mi tutor Mg. Arboleda, por su direccionamiento.

A los representantes de las parroquias del Noroccidente de Quito, por la información y colaboración brindada.

Finalmente a todos los que siempre estuvieron presentes con cualquier gesto, para conseguir esta meta.

Muchas Gracias,
Dios les bendiga.

RESUMEN

La promoción turística de un lugar o sector, es lograda mediante la ejecución de herramientas, conceptos y elaboración de productos y servicios, que en su ejecución y desarrollo, provee el Diseño Gráfico.

La comunicación gráfica con fines de promoción, se ha convertido en una de las herramientas fundamentales, para potenciar el turismo de lugares como la “Zona Noroccidental” de Quito y sus parroquias. Las que carecen de productos visuales que comuniquen y den a conocer sus atributos.

Las parroquias de Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto, cuenta con escasa promoción turista. Los turistas que buscan nuevas aventuras, no encuentran la información necesaria para dirigirse o interesarse.

Por su potencial turístico, nace la necesidad de proveer varios productos visuales y comunicacionales alternativos, a los medios de difusión, conocidos como convencionales. Por lo cuál, se ejecutaron varios procesos, para lograr los objetivos de este proyecto de grado. Fundamentado en bases metodológicas de investigación: como la observación, análisis, sistematización, conceptualización y desarrollo.

Los productos desarrollados, parten del diseño de un identificador – Marca Turística, que se establece como base para la promoción turística, una vez lograda esta etapa. Se requiere darla a conocer mediante la creación de material publicitario, como vallas. Se usó recurso fotográfico, que llamen la atención con un mensaje rápido y a la vez refuercen el aspecto natural, a través de un soporte en caña guadua. También se creó un mini exhibidor (stand BTL), con la posibilidad de dar información de varias maneras.

Para finalizar, tomando en cuenta la evolución tecnológica y los nuevos medios de comunicación, se crea un sitio web con información concisa, que se complementa con redes sociales.

ABSTRACT

Promoting tourism in a place or sector, is achieved through the implementation of tools, concepts and development of products and services in its implementation and development, provides Graphic Design.

Graphic communication for advocacy, has become one of the fundamental tools to promote tourism attractions like the " Zona Noroccidental " of Quito and its parishes . The lack of visual products that communicate and publicize their attributes.

Parishes Nanegalito, Nanegal, Gualea and Pacto, has little tourist promotion. Tourists looking for new adventures, they find the information needed to go or interest.

For its tourism potential, comes the need to provide several alternative visual and communication products to the media, known as conventional. So what, several processes were implemented to achieve the objectives of this project grade. Based on methodological bases of research: as observation, analysis, systematization, conceptualization and development.

The developed products are based on the design of an identifier - Tourism Brand, which is established as a basis for promoting tourism, once you achieved this stage. Is required to make it known through the creation of promotional material such as billboards. Photographic resource, which call attention to a quick message while reinforcing the natural look, through a bamboo cane support was used. Mini exhibitor (stand BTL), with the ability to provide information in various ways was also created.

Finally, taking into account technological developments and new media, a website with concise, complemented by social networks is created.

ÍNDICE

Contenido	Página
Tema	15
Introducción	15
Antecedentes	17
CAPITULO I	
1. PROBLEMA	20
1.1. Formulación del Problema	20
1.2. Diagnóstico.....	21
1.2.1. Árbol del Problema.....	21
1.2.3. Pronóstico.....	22
1.2.4. Control del Pronóstico.....	23
1.3. OBJETIVOS	24
1.3.1. General.....	24
1.3.2. Específicos.....	24
1.4. JUSTIFICACIÓN	25
1.4.1. Teórica.....	25
1.4.2. Práctica.....	25
1.4.3. Metodología.....	25
1.5. Factibilidad	26
1.5.1. Técnica.....	26
1.5.2. Operativa.....	27
1.5.3. Económica.....	28
1.6. METODOLOGÍA	28
CAPITULO II	
2. MARCO DE REFERENCIA	30
2.1. Marco Conceptual.....	30
2.1.2. Marco Espacial.....	32
2.2. MARCO TEÓRICO	33
2.2.1 DISEÑO GRÁFICO	33
2.2.2. Importancia del diseño.....	34
2.2.3. Fundamentos del diseño.....	34
2.2.4. Lenguaje Visual.....	34
2.2.5. Elementos del diseño.....	35
2.3. Diseño Gráfico y Comunicación	36
2.4. Diseño Gráfico y Turismo	36
2.4.1. Diseño Grafico y Responsabilidad Social.....	36
2.4.2. Diseño Grafico y Sustentabilidad.....	37
2.4.3. Eco Diseño.....	38

2.4.5. Aplicación de Diseño Gráfico al Turismo Rural.....	38
2.6. DISEÑO CORPORATIVO.....	39
2.6.1. Definición.....	39
2.6.2. Proyecto Corporativo.....	39
2.6.3. Identidad Corporativa.....	39
2.6.4. Imagen Corporativa.....	40
2.6.5. Diseño de Marcas – Identidad Visual.....	40
2.6.5.1. Elementos Semióticos.....	43
2.6.5.2. Semántica de la marca.....	43
2.6.5.3. Pragmática de la marca.....	44
2.6.6. Interpretación de la Marca.....	44
2.6.6.1. La imagen de la marca.....	44
2.6.7. Marca Gráfica de Destino Turístico.....	44
2.6.7.1. Función de la marca.....	45
2.6.7.2. Marca de Destino.....	46
2.6.7.2.1. Paradigma Institucional.....	47
2.6.7.2.2. Anclar la marca al destino.....	47
2.6.7.3. Estrategias de la Marca.....	47
2.6.7.4. Comunicación Corporativa.....	48
2.7. DISEÑO PUBLICITARIO.....	49
2.7.1.1. Definición de publicidad.....	49
2.7.1.2. Características de la publicidad.....	49
2.7.1.3. Objetivos de la publicidad.....	50
2.7.1.4. Funciones de la publicidad.....	50
2.7.1.5. Publicidad y Marketing.....	51
2.7.2. Publicidad y Comunicación.....	52
2.7.2.1. Estructura de la comunicación en la publicidad.....	52
2.7.2.2. Clasificación de la Publicidad.....	52
2.7.2.3. Promoción.....	53
2.7.3. Medios Alternativos de Publicidad.....	53
2.7.3.1. BTL.....	54
2.7.3.2. Internet.....	54
2.7.3.3. Publicidad Exterior.....	54
2.7.3.4. Publicidad Impresa.....	55
2.7.4. Soportes.....	57
2.7.4.1. Estructuras de Caña Guadúa.....	57
2.7.4.2. Impresiones en papel Ecológico.....	58
2.8. FOTOGRAFÍA.....	58
2.8.1. Definición.....	58
2.8.1.2. Fotografía Digital.....	59
2.8.2. Fundamentos de la Fotografía.....	60
2.8.3. Fotografía Publicitaria.....	61
2.8.3.1. Tipos de mensajes.....	61
2.9. DISEÑO WEB.....	62
2.9.1. Definición de Sitio Web.....	62

2.9.1.2. Creación de Sitios Web.....	62
2.9.2. Principios Básicos.....	63
2.9.3. Adobe CC Muse.....	66
2.9.3.1. Qué es Adobe Muse.....	66
2.9.3.2. Funciones del sistema.....	66
2.9.3.3. Requisitos del sistema.....	67
2.9.3.4. Ejemplos de Sitios Web.....	68

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	
DIAGNÓSTICO.....	69
3.1. Generalidades.....	69
3.1.2. Análisis Situacional.....	69
3.1.2.1. Oferta turística.....	70
3.1.2.2. Servicios y atractivos turísticos.....	70
3.1.2.3. Demanda turística.....	71
3.2. Publicidad, Difusión y Promoción.....	71
3.2.1. Publicidad.....	71
3.2.1.2. Exterior.....	71
3.2.1.3. Impresa.....	71
3.3. Imagen e Identidad Corporativa.....	72
3.4. Páginas Web - Redes Sociales.....	72
2.4.1. Análisis de sitios.....	73
2.4.1.2. Análisis SEO.....	73
3.5. Referencias e Información del Turismo de	
las Parroquias Rurales y Urbanas de Quito.....	77
3.5.1. Perfil de viajero – Intereses.....	78
3.5.1.2. Lugares visitados y más recordados.....	79
3.5.1.3. Parroquias rurales más visitadas.....	79
3.6. Encuestas.....	80
3.6.1. Encuestas Parroquias “Zona Noroccidental”.....	80
3.6.1.2. Criterio de selección.....	81
3.6.1.3. Encuestas Turistas Residentes en Quito.....	82
3.6.1.4. Criterio de selección.....	82
3.6.1.5. Tamaño de la Muestra.....	83
3.6.1.6. Tabulación de encuestas.....	86
3.7. Entrevistas.....	87

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	88
4.1. Método Creativo.....	88
4.1.1. Fase Analítica.....	89
4.1.1.2. Fase Creativa.....	89
4.1.1.2.1. Formalización de la Idea.....	89
4.2. PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA.....	90
4.2.1 Construcción del Identificador.....	91
4.3.1. Retícula de Proporción.....	91

4.3.1.1. Área de Proporción.....	91
4.3.1.2. Guía de Proporciones.....	92
4.4. Elementos del Identificador.....	92
4.4.1 Logotipo.....	92
4.4.2. Tipografía.....	93
4.4.2.1. Modificación Tipográfica.....	93
4.4.3. Símbolo.....	95
4.4.3.1. Componentes del Símbolo.....	95
4.4.4. Cromática.....	96
4.4.5. Versiones del Identificador.....	98
4.5. PUBLICIDAD.....	99
4.5.1. Publicidad Exterior.....	99
4.5.1.2 Aplicación en Vallas.....	99
4.5.2. Publicidad Impresa.....	105
4.5.2.1. Mini Stand 3D.....	105
4.5.2.1.2. Elementos de Composición.....	106
4.5.2.1.3. Escenario.....	106
4.5.2.1.4. Separador de Libros.....	106
4.5.2.1.5. Flyers.....	107
4.5.2.1.6. Stikers.....	108
4.5.3. Stand Armado.....	109
4.6. SITIO WEB.....	109
4.6.1. Diseño e Implementación.....	109
4.6.2. Nombre del Sitio Web.....	110
4.6.2.1. Propiedades del Sitio Web.....	110
4.6.2.2. Mapa de Navegación.....	111
4.6.3. Parámetros de Diseño.....	112
4.6.3.1. Páginas Maestras.....	112
4.6.3.2. Presentación del Contenido.....	115
4.6.3.3. Color.....	116
4.6.3.4. Tipografía.....	117
4.6.3.5. Botones – Interfaz.....	117
4.6.4. Redes Sociales.....	119
4.6.4.1. Plantillas Facebook y Twitter.....	119
4.7. VALIDACIÓN DE PRODUCTOS.....	121
4.7.1. Metodología.....	121
4.7.2. Perfil.....	121
4.7.3. Matriz de Validación.....	121
4.7.4. Resultados de la Validación.....	122
4.7.4.1. Validación Marca Turística.....	122
4.7.4.2. Validación Sitio Web.....	123
4.7.4.3. Validación Publicidad.....	124
4.7.4.4. Conclusiones de la Validación.....	124
4.8. Costos de producción.....	124

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
5.1. ANEXOS.....	127
5.2. REFERENCIAS.....	168

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N° 1.** Parroquias “Zona Noroccidental” de Quito
- Figura N° 2.** Árbol del problema
- Figura N° 3.** Elementos del diseño
- Figura N° 4.** Estructura programada de la marca
- Figura N° 5.** Marcas turísticas
- Figura N° 6.** Estrategia de la marca
- Figura N° 7.** Realidad de la empresa
- Figura N° 8.** Estructura de la comunicación en la publicidad
- Figura N° 9.** Clasificación de la publicidad
- Figura N° 10.** Estructura Pop – Up
- Figura N° 11.** Ejemplo 1 Publicidad Pop-Up
- Figura N° 11.1.** Ejemplo 2 Publicidad Pop-Up
- Figura N° 11.2.** Ejemplo 3 Publicidad Pop-Up
- Figura N° 12.** Caña Guadua
- Figura N° 12.1.** Estructuras con caña guadua
- Figura N° 13.** Papel de caña de azúcar
- Figura N° 14.** Fotografía digital
- Figura N° 15.** Composición de la imagen
- Figura N° 16.** Fotografía publicitaria
- Figura N° 17.** Ejemplo 1 Sitio Web Muse
- Figura N° 17.1.** Ejemplo 2 Sitio Web Muse
- Figura N° 18.** Búsqueda Google
- Figura N° 19.** Parroquias rurales más visitadas
- Figura N° 20.** Grupo de edad del turista de Quito
- Figura N° 21.** Nivel de Instrucción del turista de Quito
- Figura N° 22.** Fases del Método Creativo
- Figura N° 23.** Petroglifo

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Análisis Sitio Web 1

Tabla N° 2. Análisis Sitio Web 2

Tabla N° 3. Análisis Sitio Web 3

Tabla N° 4. Perfil e intereses del viajero

Tabla N° 5. Lugares visitados y más recordados – Turismo interno de Quito

Tabla N° 6. Población Parroquias “Zona Noroccidental” de Quito

Tabla N° 7. Secundaria Completa Parroquias “Zona Noroccidental” de Quito

Tabla N° 8. Turistas por recreación agosto 2011

TEMA

Desarrollo de productos alternativos gráficos que promocionen las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado turístico en la Zona Noroccidental de Quito se encuentra en constante expansión convirtiéndose en una fuente de consumo y oportunidades de trabajo. Existe diversidad histórica, cultural, natural, que no se han explotado al máximo, ya sea por falta de recursos o poca difusión para darse a conocer, por lo que es factible que se desarrolle procesos y se genere herramientas para promover un turismo sustentable. Herramientas que en este caso proveerá el Diseño Gráfico; estableciendo una comunicación visual, que fomente identidad y despierte el interés de los turistas.

El presente trabajo de titulación de grado tiene como objetivo el desarrollo de productos alternativos gráficos que promocionen las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito.

Desde un punto de vista comunicacional y visual no se identifican a estas parroquias, por la escasa difusión, promoción y reconocimiento a pesar de su potencial turístico, el que puede ser explotado si se proveen las herramientas necesarias para despertar el interés del destinatario, provocando sensaciones, estimulando su deseo y evocando situaciones que le motiven a conocerlas.

El desarrollo de estos productos alternativos se lo plantea en base a la necesidad de proporcionar herramientas gráficas, visuales y comunicacionales para fortalecer el turismo comunitario de estas parroquias, además de fomentar diversos procesos participativos de sus habitantes relacionados con el turismo.

Para el desarrollo de los productos gráficos se ha tomado como base fundamental el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual con tres ejes de acción:

- **Diseño Corporativo** con la creación de un identificador global (marca turística), que represente a todas las parroquias.
- **Diseño Publicitario** una vez elaborado el identificador, es necesario dar a conocer a los turistas la nueva identidad, para lo cual se utilizarán herramientas de promoción, difusión y publicaciones impresas.
- **Diseño Web** en este se plantea el desarrollo de una Guía turística interactiva de las cuatro parroquias, donde se encontraran fotografías e información puntual sobre la ofertan turística.

Esta tesis se ha basado en la línea de investigación “Desarrollo turístico sostenible”, por consiguiente se considera que la “Zona Noroccidental” de Quito, cuenta con espacio geográfico diverso con historia y cultura que se pueden explotar y potenciar, lo cual hasta ahora no se lo ha hecho en toda su magnitud.

ANTECEDENTES

Los ejes de acción con los que se trabajará en este proyecto de grado, serán aplicados en la “Zona Noroccidental” de Quito, que comprende las parroquias de Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto. Es importante aquí, considerar las características y potencial turístico que ofrecen para determinar qué productos son factibles y necesarios desarrollar.

Zona Noroccidental de Quito

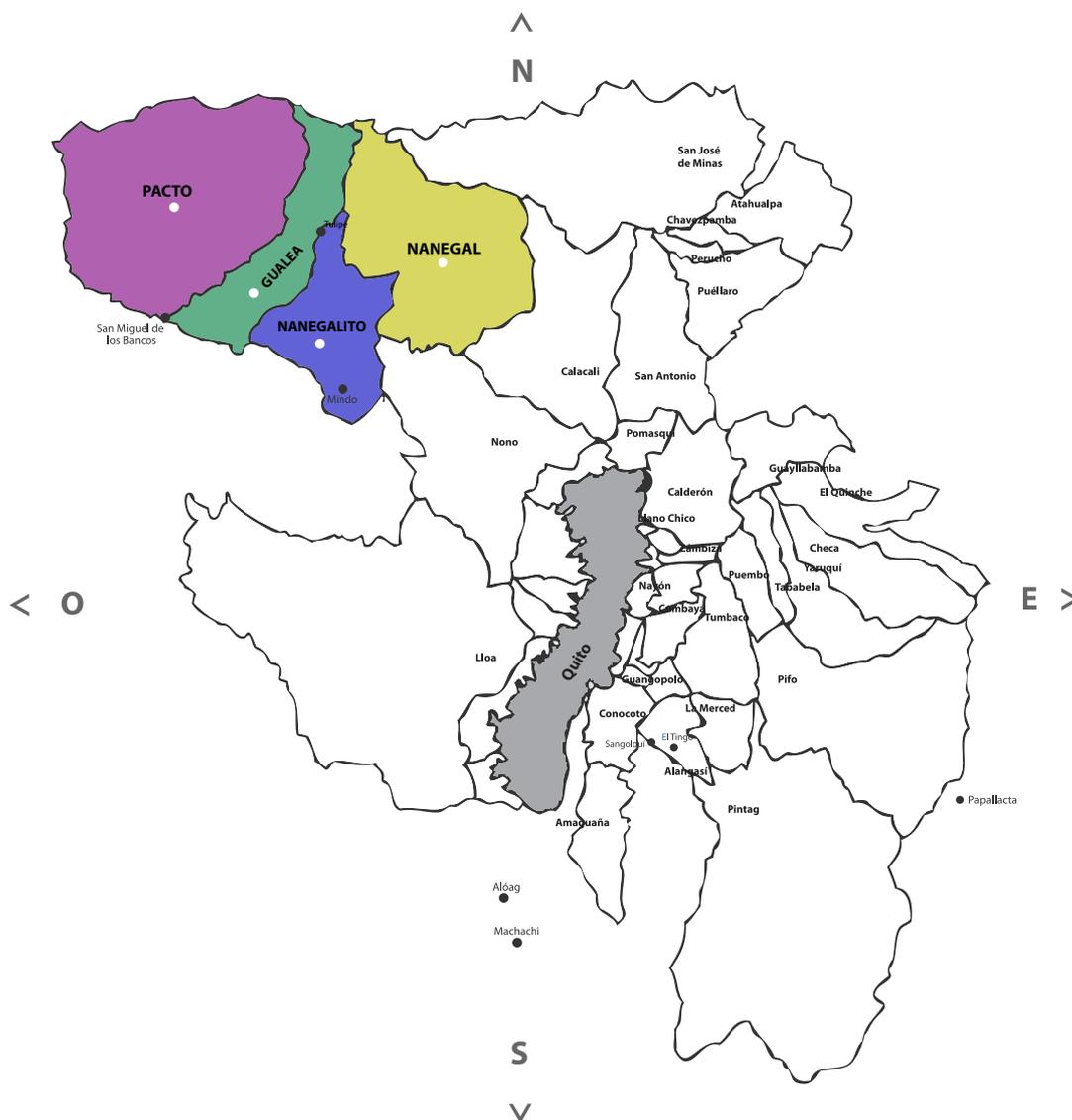


Figura N° 1. Parroquias “Zona Noroccidente” de Quito
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

El Noroccidente de Pichincha se encuentra localizado entre los sistemas hidrográficos que se mueven de Oriente a Occidente, su altitud varía entre los 1200 y 4000 metros sobre el nivel del mar.

Entre los 1200 y 2000 msnm tenemos las siguientes formaciones ecológicas: bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano bajo y bosque muy húmedo pre montano. En la zona alta con una temperatura de 10°C a 27°C sobre los 2100 y 1200 msnm, nacen las formaciones ecológicas como el bosque nublado del Chóco Andino que posee diversidad en flora y fauna. Además del subpáramo muy húmedo, bosque húmedo montano bajo y bosque seco montano bajo.

A pesar de que se llevan a cabo actividades económicas con el ecoturismo, esta zona de la Provincia de Pichincha no ha explotado su potencial turístico. Estas parroquias se encuentran a corta distancia de la ciudad de Quito, siendo un mercado turístico que posee variedad de atractivos, como hosterías, reservas ecológicas, turismo comunitario, etc.

Las parroquias de la “Zona Noroccidental” comparten características comunes en cuanto a su historia, cultura, actividades como la ganadería y agricultura y el folclore de sus pueblos aborígenes.

Nanegalito

Con una población de 3900 habitantes los que en su mayoría se dedican a la ganadería y agricultura principalmente para el autoconsumo, además de la comercialización de leche.

Nanegal

Tiene 4200 habitantes que se dedican a las actividades económicas como la ganadería, agricultura, elaboración de panela, derivados de la caña de azúcar como el pájaro azul y sangre de pichón. Posee una importante historia al ser sus primeros moradores los llamados “Yumbos”.

Gualea

Cuenta con 2121 habitantes, está ubicada en la Bio-región del Chocó en el Noroccidente Ecuatoriano, considerada entre las diez áreas de mayor biodiversidad y presión de colonización, además de ser considerada la “Región de los Yumbos”.

Se dedica principalmente a la ganadería produciendo leche y carne y también a la ganadería con el cultivo de caña de azúcar, café , yuca, maíz, etc.

Pacto

Conocido también como “Paraíso del Noroccidente”, cuenta con 6500 habitantes, los que se dedican a la ganadería con la producción de leche y gracias al privilegiado clima y situación geográfica su agricultura les permite tener productos tanto de la sierra como de la costa.

Plan de Desarrollo Participativo. GAD Pichincha (2002-2012)

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

Problema Principal

¿Es necesaria la creación de productos gráficos para promocionar las parroquias del Noroccidente de Quito?

Problemas Secundarios

¿Difundir información mediante la generación de herramientas que proporciona el Diseño Gráfico, es una opción factible para la promoción turística de las parroquias del Noroccidente de Quito?

¿Es importante la búsqueda de información y la interacción con los habitantes de la zona para realizar un trabajo eficiente, que vaya de acuerdo a sus necesidades?

¿Es necesaria la identificación y creación de herramientas visuales de un sector que tiene potencial turístico y económico?

1.2. Diagnóstico

El análisis que se ha realizado en cuanto a las problemáticas encontradas en relación a la promoción y difusión de las Parroquias del Noroccidente de Quito se presentan en la siguiente gráfica:

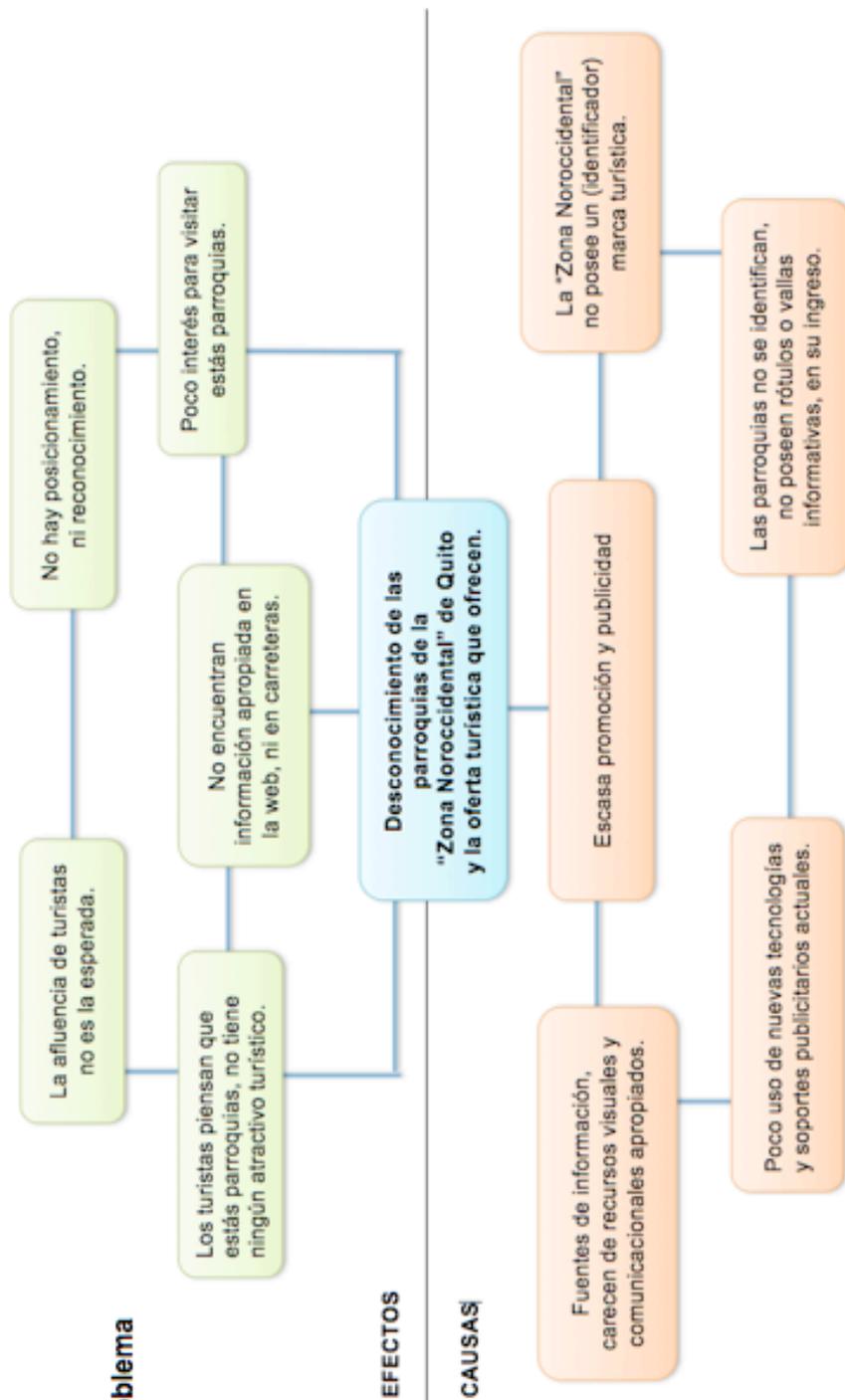


Figura N° 2. Árbol del Problema
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

1.2.3. Pronóstico

- Al no tener un identificador, no existe relación con el lugar, familiaridad, ni reconocimiento del público.
- Si la afluencia de turistas no es la esperada esto puede provocar que se pierdan las inversiones económicas, se desconozca lugares que son parte del desarrollo de un sector.
- La forma de comunicarnos y obtener información en general es en base al uso de recursos tecnológicos y herramientas visuales y comunicacionales de carácter publicitario.
- El desconocimiento es la principal causa de que el turismo de la zona noroccidental no sea conocido.

1.2.4. Control del Pronóstico

Una vez realizado el pronóstico en base al problema, se han planteado un proceso para el desarrollo de algunos productos gráficos:

Primer paso: Es necesaria la creación de un identificador global como estructura interna y externa de comunicación, para la diferenciación y posicionamiento de la zona noroccidental.

Segundo paso: Es necesario que se de a conocer el identificador y los lugares turísticos de esta zona, para lo cual se utilizará el recurso publicitario mediante vallas, material P.O.P y BTL.

Se propone además como recurso adicional, la creación y vinculación de nuevas tecnologías, para difundir la información como:

- Promoción en Redes Sociales

Tercer paso: Se propone la creación de un Sitio web, que permita la interacción del turista con la información y herramientas que faciliten la navegación.

Cada uno de los pasos a realizarse, pretenden dar solución al pronóstico detectado, con la finalidad de que las parroquias de la “Zona Noroccidental” se promocionen y se den a conocer a los turistas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un conjunto de productos gráficos, aplicando tres ramas del diseño gráfico, que ayudaran a la comunicación, promoción, difusión y conocimiento turístico de las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar mediante la aplicación de conocimientos obtenidos en la carrera de Diseño Gráfico como: Diseño corporativo, Diseño publicitario y Diseño web. Ramas necesarias para el desarrollo de productos gráficos promocionales.
- Identificar las necesidades que tienen las parroquias con respeto a la promoción y publicidad que requieren, mediante observación y recolección de datos.
- Elaborar productos alternativos gráficos, como un identificador (marca turística), publicidad y página web, que ayuden a promocionar cada parroquia.
- Validar los productos, con los representantes de las parroquias y con expertos, tomando en cuenta las observaciones vertidas, para realizar los cambios necesarios.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

Este proyecto de diseño y comunicación, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos, la promoción turística de las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito, mediante recursos visuales que den a conocer su naturaleza y el potencial turístico que poseen estas parroquias.

1.4.2. Justificación Práctica

Los resultados obtenidos en la investigación, permitirán encontrar soluciones concretas, como el desarrollo de productos alternativos gráficos, que proveerán ventajas con un fin universal, la promoción turística del sector, mediante la aplicación del Diseño Gráfico.

1.4.3. Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, serán aplicadas las metodologías y técnicas de investigación.

- **La observación de campo:** Es necesario observar los lugares que poseen potencial turístico en estas parroquias, así como las actividades que realizan sus habitantes lo cual ayudará a definir los elementos que poseerán los identificadores y a su vez los afiches.
- **Métodos de recolección y análisis:** Es necesaria la recolección de información bibliográfica que posean los Gobiernos Autónomos Descentralizados y bibliotecas, para el marco de referencia de este proyecto.
- **Entrevistas:** Las entrevistas cumplen una herramienta fundamental, por consiguiente es necesario conocer la historia de estas parroquias que no han sido contadas en libros, sino como memoria oral transmitida de generación en generación.

- **Encuesta:** Dentro de este mismo punto es importante la aplicación de encuestas a varios habitantes y autoridades de las parroquias, para saber su opinión sobre esta propuesta y aportar con sugerencias.

1.5. FACTIBILIDAD TÉCNICA, OPERATIVA Y ECONÓMICA

1.5.1. Factibilidad Técnica

En cuanto a los recursos tecnológicos que se requieren para favorecer al proyecto y su desarrollo, se detalla a continuación las características y atributos de cada uno de ellos:

Recursos Tecnológicos

SOPORTES	CARACTERÍSTICAS Y USO
iMac	Versión 10.06.8 Año 2013. Procesador 2.4 Intel Core duo.
Cámara fotográfica -Canon S5 IS - Canon Rebel iT3	- 8 mega pixeles video a 30fps. Capturar fotografías para la publicidad impresa. - 18 mega pixeles. Full Hd 30fps
Aplicación Paquete Adobe Creative Suit CS6, 2012. Adobe Creative Cloud	Illustrator: Diseño y creación de Identificadores Photoshop: Retoque de fotografías. (Publicidad Impresa). Flash: Creación de animaciones multimedia, dinámicas e interactivas. - Adobe Muse v.7.0
Paquete de Microsoft Office 2011	Word: Elaboración del escrito del proyecto de grado, encuestas, cuestionarios, etc. Excel: Necesario para la tabulación de los resultados

	<p>que se presentarán mediante estadísticas y de forma gráfica.</p> <p>Power Point: Elaboración de presentaciones (si es necesario).</p>
--	---

1.5.2. Factibilidad Operativa

El sistema de productos que se realizará en este proyecto son necesarios para los habitantes de la zona noroccidental, por consiguiente los beneficios a obtenerse son múltiples.

Para lo cual se plantea la logística para cumplir con las actividades según los objetivos planteados:

1. Establecer contacto con los presidentes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las parroquias, para recolectar información y establecer conexiones con los habitantes y actores turísticos y culturales.
2. Realizar un cronograma de actividades:
 - Sitios que se va a visitar para la recolección de información y levantamiento fotográfico.
3. Contactar a las personas que proveerán información mediante entrevistas o encuestas (registrar información y crear base de datos de los contactos).

Operación garantizada: Los productos gráficos a realizarse son necesarios para potenciar el turismo de las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito. Por consiguiente, en el análisis de la problemática se ha determinado que estas herramientas ayudarán a cumplir uno de los objetivos principales, el cual es promocionar y así promover mayor afluencia de turistas a esta zona.

1.5.3. Factibilidad Económica

Ver **Anexo 1.** Presupuesto General

1.6. METODOLOGÍA

La presente investigación es de campo con apoyo documental, es decir, se utilizará una investigación combinada, lo que permite recopilar y levantar información mediante el análisis y comprobaciones, sobre la problemática presentada en la “Zona Noroccidental” del Cantón Quito.

La investigación de campo según Arias, F. (2006)

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, datos primarios, sin controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p.31).

En cuanto a la investigación documental Moreno, M. (1987)

La investigación documental reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, estadísticas, informes de investigaciones ya realizadas, etc. (p.41).

Esta investigación también es de tipo descriptiva por consiguiente, la información a obtenerse será localizada en el escenario donde ocurre el problema. Según Tamayo M (2000), esta investigación “Trabaja sobre las realidades de hechos y característica fundamentales, este tipo de investigación pone al investigador en contacto directo con el objeto de estudio (p.35). “

Método

El método utilizado para esta investigación es el deductivo, en la que se partirá de los sucesos generales o problemática global y establecer cada uno de los problemas particulares que se presentan en la “Zona Noroccidental”.

Según Bernal C (2006), el método deductivo es:

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 56).

Técnica

En este proyecto de grado se empleará la técnica de observación directa, la que según Rodríguez E (2005), “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p. 98).

En este tipo de técnica se aplicará la observación no participante ya que se hará una observación directa sin ocupar un status u ocupación dentro del lugar a investigarse. Paella y Martins (2006) definen la observación directa: “Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que se estudia” (p. 126).

Instrumento

El instrumento empleado para esta investigación es la matriz de observación de datos, según Corbetta P (2003): “Consiste en el proceso de registro de los datos observados y es un momento de fundamental importancia en cualquier tipo de investigación científica (p. 346)”.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Conceptual

Diseño: El diseño como todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material, que intervienen en el proceso creativo de una obra original.

Identidad: Conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

Imagen: La imagen representa un acto comunicativo completo, que representa la realidad entendida no sólo como algo físico, sino también como un pensamiento.

Signo: Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro.

Icono: Es una simbología, una representación mediante una imagen gráfica de un concepto, que sustituye al objeto mediante su significado, mediante una representación o bien por analogía, ofreciendo un concepto similar.

Branding: Proceso de construcción de una marca, por lo tanto, es la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Marca: Es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

Sistema: Es el módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí.

Línea gráfica: Serie de productos que tienen elementos de diseño que los identifican como parte de la misma.

Turismo Sostenible: Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes. Donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Actividad Turística: Es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Ecoturismo: Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

Guía: Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

Guía Turística: Manual o convenio que recopila los principios que dirigen algo. El informe con datos referentes a una cierta temática y el individuo que dirige e instruye a otro pueden nombrarse como guía.

Sitio Web: Es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

Páginas Web: Documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Software: Es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Hipervínculo: También se conoce como enlace. Son referencias entre varias páginas que se encuentran en la red Internet o Intranet.

Servidor Web: Sirve como contenido estático a un navegador, carga un archivo y lo sirve a través de la red al navegador de un usuario. Este intercambio es mediado por el navegador y el servidor que hablan el uno con el otro mediante HTTP.

HTML: Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet.

W3C: Consorcio (World Wide Web), es la comunidad internacional que desarrolla normas para asegurar el crecimiento a largo plazo de la Web.

2.1.2. Marco Espacial

La presente investigación se desarrollará en 4 parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito.

Zona Noroccidental: Parroquias ubicadas al Noroccidente de Quito, en la zona ecológica conocida como región del Chocó Andino. Comprende las parroquias de Nono, Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto.

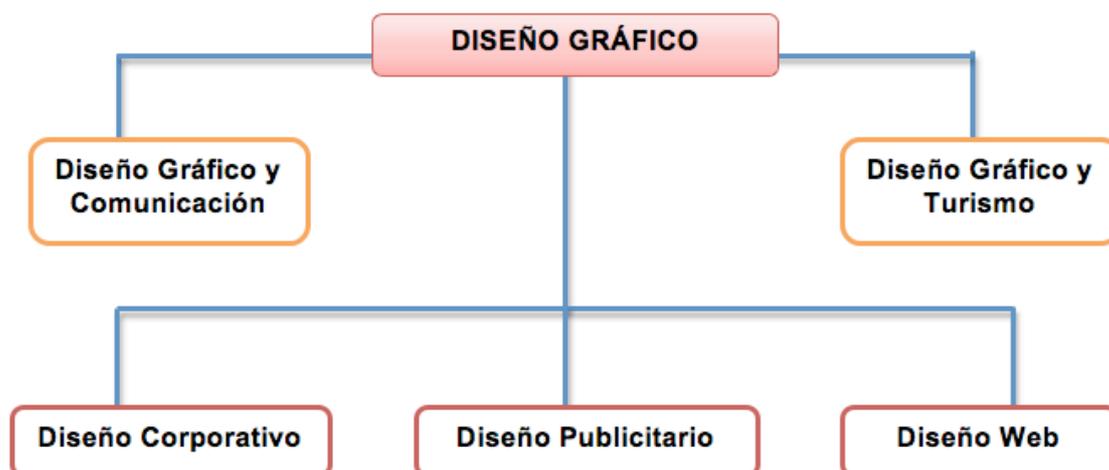
Vías de Acceso

La principal vía de acceso es la Vía Calacalí – La Independencia, desde Nanegalito se puede conectar para Nanegal y también a las parroquias de Gualea y Pacto (sector La Armenia) por una vía pavimentada.

De las cabeceras parroquiales a los atractivos las vías son generalmente lastradas y en mal estado sobre todo en invierno. Para Nono, existen dos vías, una que inicia por Cotocollao y llega al centro de la parroquia; la otra inicia en Nanegalito (Sector Tandayapa).

2.2. MARCO TEÓRICO

Se expone las teorías que argumentan la presente investigación.



2.2.1. DISEÑO GRÁFICO

El Diseño gráfico se ha desarrollado como el conjunto de herramientas teóricas y prácticas para ejecutar proyectos de carácter visual, práctico y creativo de acuerdo a las necesidades que presentan los medios de comunicación y las audiencias.

Es necesaria su aplicación en muchos de los ambientes tanto sociales, comerciales y artísticos, ya que provee soluciones y aplicaciones para representar, dar a conocer, potenciar y resaltar los distintos formatos.

Frascara (2000) divide las palabras (diseño y gráfico) para explicar individualmente su significado y en que se complementan, para formar un todo.

Diseño: Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos, creando objetos que produzcan comunicación visual.

Diseñar: Es el proceso que ejecuta el diseño.

Gráfico: Se relaciona en la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Por lo tanto **Diseño Gráfico:** “Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p.19).

2.2.2 Importancia del Diseño

En la actualidad la forma mas directa de comunicación es a través de las imágenes. Por lo cual, transmitir ideas a través de la comunicación visual tiene como principal ejecutor al Diseño Gráfico, el cual usa elementos, técnicas y conceptos para transmitir, influenciar, impactar y sobre todo comunicar a grupos objetivos y a la sociedad en general.

El Diseño Gráfico tiene un accionar importante en varios ámbitos sociales, empresariales, de mercado, entre otros.

2.2.3. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

2.2.4. Lenguaje Visual

Antes de empezar a ejecutar los procesos para la aplicación del Diseño Gráfico, es de suma importancia dominar el lenguaje visual que es la base de creación del diseño. Su concepción debe basarse en principios, reglas y conceptos y así lograr una organización visual.

Marco de Referencia

Es la referencia que delimita la ubicación y disposición de los elementos antes mencionados, para que no salgan de los márgenes exteriores, del formato en el que se trabaja el diseño.

Plano de la Imagen

Es la superficie del papel donde será desarrollado el diseño directamente, la disposición de los elementos darán las ilusiones espaciales de la posición de los mismos.

Forma y Estructura

La creación de la **forma** se da por la unión y fusión de los distintos elementos visuales que poseen tamaño color y textura. El conjunto de formas organizadas entre si forman la **estructura**. Wong (1995).

2.2.5. Elementos del Diseño

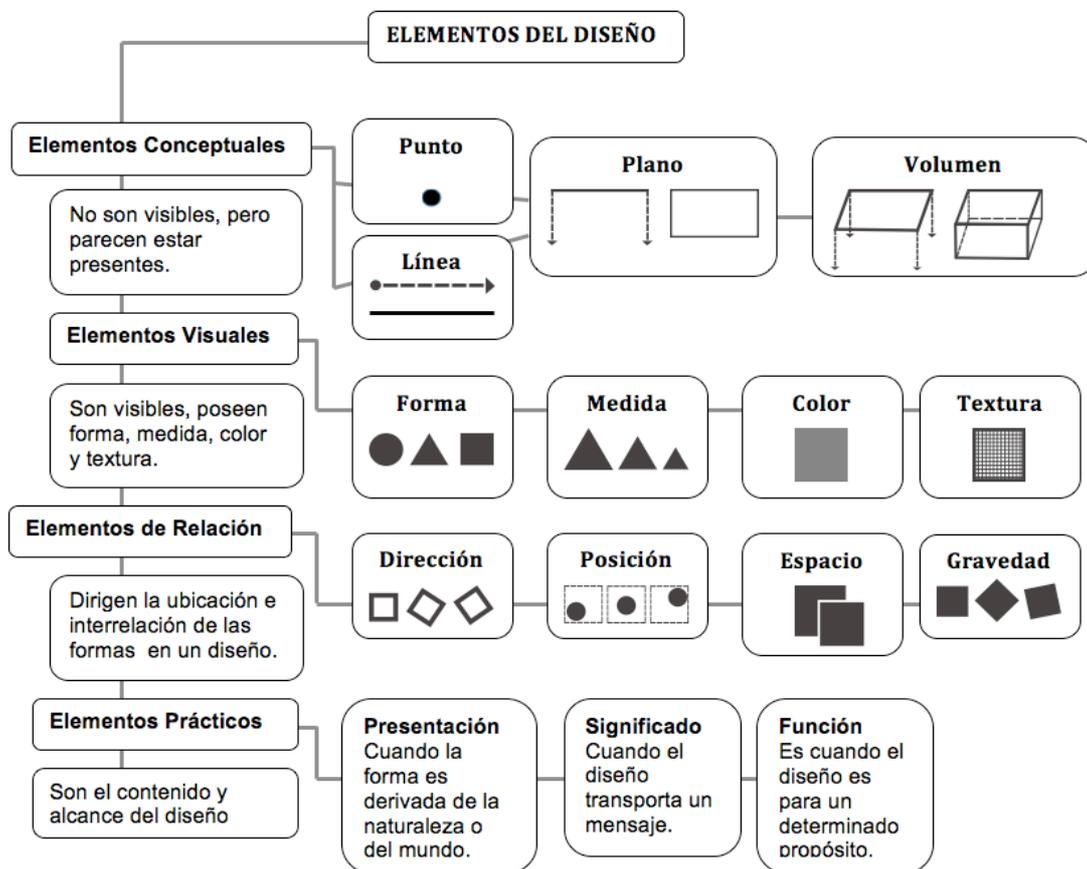


Figura No 3. Elementos del Diseño
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

2.3. DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

Dentro del campo creativo y sus ramas es necesario tener en cuenta y mantener el papel que desarrolla el Diseño Gráfico para dar forma tanto física como visual a las ideas.

Es importante su papel en el campo de la comunicación y en la sociedad; ya que, ejecuta, conoce los procesos, los conceptos y las soluciones gráficas para la creación de un producto creativo, aplicable al área publicitaria, corporativa, editorial, entres otros.

A pesar de que el diseño gráfico satisface demandas comunicacionales, a perdido espacio al competir con otras formas de comunicación visual. Por esta razón, su función en el campo de la comunicación la ha obligado a redefinirse. Su principal acción es ser un canal de transmisión dentro del proceso comunicativo.

El proceso comunicativo será como:

Traductor o interprete de los mensajes situados entre el emisor y el receptor, ubicando las estructuras y las formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas oportunas, para condensar el espíritu del mensaje que debe ser puesto en circulación y para impactar e intentar provocar la atención, el reconocimiento y la asunción por parte de los destinatarios de los manifiestos gráficos que se difunden. Contreras y San Nicolás (2001, p.22).

2.4. DISEÑO GRÁFICO Y TURISMO

2.4.1. El Diseño Gráfico y la Responsabilidad Social

“El diseño gráfico está en la necesidad de transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, por medio de ideas; (hechos en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos)” Frascara (2000).

Toda profesión cumple un rol en la sociedad y por ende tiene la responsabilidad de buscar la forma de ayudar a causar el menor impacto (aspecto ambiental).

Al enfocarnos en la responsabilidad del diseño gráfico en la sociedad, se toma en cuenta su accionar como eje de comunicación que ayuda a solucionar problemas comunicacionales, visuales y gráficos. Asume la responsabilidad y el compromiso con la sociedad aplicando un impacto positivo que ayude su desenvolvimiento.

La finalidad de un diseñador es disponer sus diseños al beneficio cultural, social y comunicacional con ética y responsabilidad.

Dentro de este tema se menciona también a la ética, donde el diseñador tiene un papel importante al transmitir mensajes a grupos sociales determinados, al ser un ser social que trasmite y forma criterios.

El diseñador debe evolucionar, conforme la sociedad avanza en todos los ámbitos del quehacer humano.

En conclusión es necesario que el diseñador “intérprete la información, para transmitir mensajes de forma visual con una actitud crítica y profesional, que lo lleve a generar cambios para el bien común y de importante impacto en el contexto actual y futuro” Hipergráfica (2012, ¶ 1)

2.4.2. Diseño y Sustentabilidad

La sustentabilidad está relacionada con la búsqueda de aplicaciones y prácticas responsables tomando en consideración seis factores: lo económico, ambiental, social, la cultura, la ética y la educación.

Por lo tanto es importante fomentar un proceso de integración en la aplicación del objeto y metodología del diseño con el entorno. Los productos que se realizarán construyen sistemas de relación entre la creación, producción, distribución, circulación y consumo de lo diseñado.

2.4.3. Eco Diseño

“El Ecodiseño es una versión ampliada y mejorada de las técnicas para el desarrollo de productos, a través de la cual la empresa aprende a desarrollarlos de una forma más estructurada y racional”. CEGESTI (2013, ¶ 1)

Es importante que en la aplicación del diseño ecológico, la base en la elaboración de productos, esté relacionada con el tema ambiental. Es el eje para la toma de decisiones que poseen los mismos valores industriales como la funcionalidad, estética, ergonomía, imagen y calidad pero teniendo en cuenta el impacto que produce en el medio ambiente.

El diseño gráfico puede ser un catalizador de cambios positivos en los procesos de diseño, como los siguientes:

- Formulación de estrategias.
- Construcción de marcas verdes (elección de materiales y tintas de impresión).
- Buscar materiales alternativos y acabos de impresión.
- Trabajo conjunto con clientes para fomentar responsabilidad social.

2.4.5. Diseño Gráfico de Turismo Rural (Web)

En la actualidad, proporcionar información sobre turismo con herramientas visuales es fundamental para la promoción y difusión de los atractivos y servicios que poseen los sitios turísticos.

Es importantes para los turistas conocer previamente el lugar que desean visitar, que comodidades, atractivos y actividades ofrece, como es el caso del turismo rural a las Parroquias del Noroccidente de Quito.

Por consiguiente, mediante el uso de varias herramientas como la fotografía se puede captar la esencia de estos maravillosos lugares, convirtiéndose en la mejor tarjeta de presentación de dichos lugares.

2.6. DISEÑO CORPORATIVO

2.6.1. ¿Qué es el Diseño Corporativo?

El Diseño Corporativo, consiste en el proceso comunicacional y del diseño, la cual crea una imagen positiva y sin igual, que alcanza el grupo al que fue destinado.

El término corporativo es equivalente a: asociado, colectivo, con un conjunto de elementos unificados que crean unidad total.

De tal manera que podemos definir al Diseño Corporativo como la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad.

2.6.2. Proyecto Corporativo

El Proyecto Corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar los objetivos estratégicos de la corporación y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción. (Scheinson, 1998,p.33)

Es decir que un proyecto corporativo debe reunir todos los intereses, los que deben ser orientados estableciendo un rumbo determinado de hacia donde se quiere potenciar la empresa, institución u organización.

2.6.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Al hablar de Identidad corporativa, se define primero que es identidad. La identidad: “Platea una ambigüedad entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (Chaves, 2001, p.15)

Por consiguiente: “Se define a la Identidad Corporativa como el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa”. (Castro, 2007, p.58)

La identidad corporativa asume un papel importante para el desarrollo social, industrial y económico, que permite a la empresa u organización conocer sus valores en la relación a su estructura, forma de comunicarse, actitudes, etc.

2.6.4. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen se relaciona con lo icónico y visual.

Se dice que la imagen corporativa es la que se construye por los públicos que parte de elementos culturales, visuales y experimentales, que a su vez se ve afectada por la competitividad empresarial.

2.6.5. Diseño de Marcas – Identidad Visual

La Marca

Costa (1977) menciona:

La marca abarca:

- Un signo verbal (nombre de la marca).
- Un signo gráfico (grafismo de marca).
- Un signo cromático (colores propios de la marca).
- Aspectos psicológicos como: posición y valoración.

Niveles del concepto de marca

Etimológico: Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerlas, denotar su origen, calidad, etc.

Conceptual: Se compone de logotipo, símbolo y gama cromática y es aplicable a la empresa, mara, productos y servicios.

Formal o morfológico: La marca es un súper signo, con tres modos distintos de expresión: semántico (lo que dice), estético (cómo lo dice), psicológico (lo que evoca).

Creativo: La marca nace de una idea, es un proceso de semantización, bajo la forma de signos significantes, resultado de dos operaciones: selección de signos de identidad y construcción de identidad visual.

Estratégico: La marca es una estructura, que posee comunicaciones con sistema de ataduras entre: la identidad visual, diseño de productos y servicios, publicidad.

Estructura de la marca

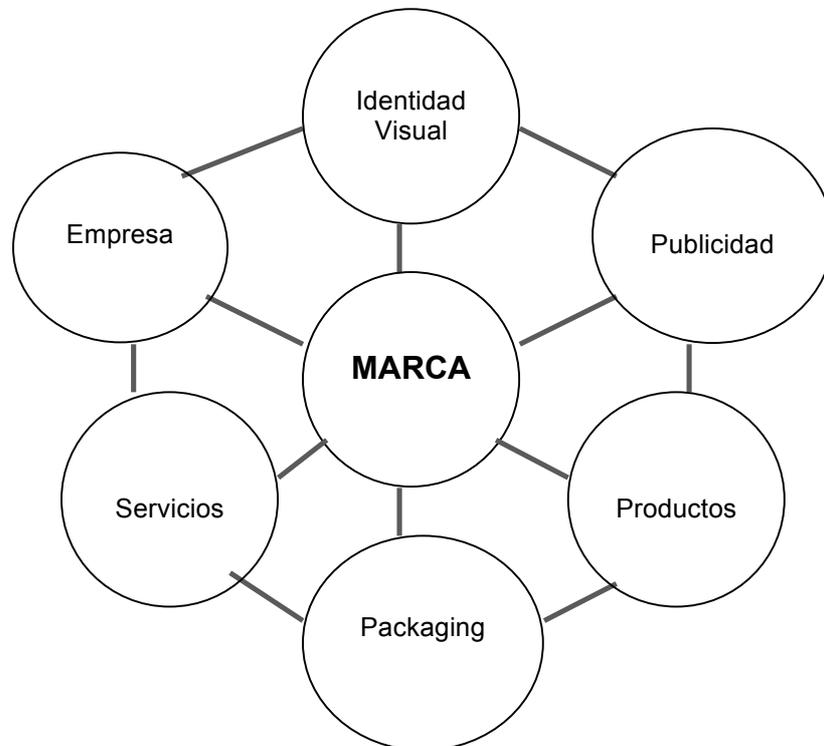


Figura No 4. Estructura programada de la marca
Fuente: Costa J. (1977)

- **Económico:** La marca es un “valor añadido”, que establece diferencia que determina las decisiones de los consumidores.
- **Legal:** Las marcas son objetos de registros en propiedad que requiere dos gestiones: concepción, formalización y registro.
- **Funcional:** La marca es un sistema nemotécnico de identidad que abarca:
 - Estadio de la sensación y percepción
 - Integración
 - Acumulación y impregnación de la memoria
 - Estadio de influencia psicológica
 - Reacciones de mercado

- **Sociológico:** La marca es un elemento público, socializado.

Signos de Identidad Visual

- **Logotipo:** Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cuál se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.
- **Símbolo:** Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.
- **Gama cromática:** Es la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.
- **El Identificador:** Es el conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. (Costa, 1977, p.73)

El uso y creación de marcas es lo que hace posible diferenciarse de la competencia. Son importantes como activo estratégico para mantener a flote una empresa u organización, con la finalidad de convertirse en una marca fuerte a mediano y largo plazo.

La creación de marcas está sometido a un estudio por que se pretende llegar a una audiencia y segmento determinado, que se adapte y comunique su mensaje y lo que ofrece a su clientela.

Para su creación hace falta dominar no solo conocimientos de diseño gráfico, sino también técnicas avanzadas e innovadoras y así poder establecerse en un campo muy competitivo.

Los elementos que se debe tomar en cuenta son los siguientes:

2.6.5.1. Elementos semióticos

La marca debe tener una carga semiótica, es decir un significado que transmita el deseo de comunicar identidad y lo que ofrece a una organización, institución o a una persona.

La marca ha evolucionado gracias a la comunicación y el uso de signos y símbolos visuales que dan como resultado la identidad corporativa con un estructurado sistema de diseño.

Objetivos de la marca:

- **Distinguir o diferenciar:** Diferencia a través de la percepción de la identidad del signo.
- **Hacer y reconocer:** Cualidades semánticas y estéticas para identificarse de las demás.
- **Memorizar:** Para ser recordada con facilidad deberá tener una función mnemotécnica.

2.6.5.2. Semántica de la marca: La marca debe poseer un referente que vaya más allá de si misma, que las identifiquen y se planteen como signos.

Los signos generan estímulos en nuestra mente, asociando a la imagen con otros estímulos del signo, creando una comunicación.

Las formas en que el signo representa y designa a su referente se han clasificado de la siguiente manera:

- **Índice:** Tiene relación con el objeto que representa.
- **Ícono:** Sustituye algo de su referente, pero posee alguna semejanza o analogía y tiene propiedades con el modelo perceptivo del mismo.
- **Símbolo:** Representación que un grupo social determinado ha establecido, ya sea por una analogía o representación de un hecho que percibe.
- **Señal:** Signo intencional que da información para orientar una conducta o reacción del receptor.

2.6.5.3. Pragmática de la marca

La pragmática tiene relación con la necesidad de establecer diferencias con el resto y proyectar identidad a través de una marca gráfica.

2.6.6. Interpretación de la marca

Se debe tomar en cuenta el concepto “Brand Equity” que establece que el valor de una marca se establece por el reconocimiento o por recordación. Mientras el cliente acumule más razones para preferir la marca, adquiriendo lealtad, su valor aumentará.

2.6.6.1. La imagen de la marca

Según Joan Costa la imagen de la marca “identifica un producto y todo aquello que lo presenta, lo representa, lo difunde y lo promueve: *packaging*, publicidad, *merchandising*, etc.”. (Costa, 1993, p.22)

La imagen que recuerda el público sobre las marcas, son gracias a la memoria estimulada por la publicidad. Esto promueve varias conductas en el público como la compra, consumo y opinión entre otras.

Se presenta un mensaje a través de la marca mediante una imagen mental que se posiciona en la mente del consumidor, a pesar de que el producto que es material y la marca simbólica.

Costa (1993, p.22) menciona al respecto que “La imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, los trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos sus valores acumulados”.

2.6.7. Marca gráfica de Destino Turístico (Marca Turística)

En el campo corporativo la construcción de marca es cada vez más importante en el mundo actual. El darse a conocer y generar recordación, fidelidad y consumo viene acompañado de las características que ofrece una marca a los consumidores.

En este caso se toma como referencia lo que ahora se llama “Marca país” y a la “Marca de Destino Turístico”

En el aspecto turístico la creación de estos signos representativos ha aumentado constantemente; toda empresa, negocio público o privado y municipios se han visto en la necesidad de identificarse promoviendo la gestión y diseño de sus marcas.

2.6.7.1. Función de la Marca

La función específica de una marca gráfica institucional es “identificar” en sus dos acepciones: “señalar” y “determinar”. Chávez (2004, ¶ 11)

El señalar es la función más directa que provee una función de autoría o propiedad, que da a entender que es particular, pero que pertenece a un universo donde todo es marcado.

Chávez (2004) afirma que la misión de la marca es individualizar, consiguiendo que algo genérico pase a ser específico, único: “des-comoditizar”.

Tiene un nombre propio: es único en primera instancia; después se tomará en cuenta sus valores, si es buena o mala, ya que por que con solo haberlo nombrarlo tiene un fin.

Para que la marca se establezca se debe emitir y recibir, gracias a la ubicación sintáctica de sus mensajes y prevalecer a lo largo del tiempo.

Dentro de su función identificadora debe diferenciarse de las otras marcas en un su aspecto morfológico, que permita recordación y reconocimiento.

Por último, dentro de sus funciones está el de someterse a tipologías y estilos con decodificaciones que posean una retórica y lenguaje adecuado para cada público.

2.6.7.2. Marca de Destino Turístico

“Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública” Chávez (2004, ¶ 39)

Actualmente en el turismo busca diferenciación e identificación, por lo que se ha optado por la creación de la marca turística, dándole un valor a las empresas o sectores que desean darse a conocer.



Figura N° 5. Marcas Turísticas
Fuente: <http://blog.summa.es/>

La creación de imagen de marca se ha convertido en una forma de promoción audaz al darle un carácter único a un lugar o destino.

Por consiguiente la mayoría de los turistas escogen destinos por la marca que presentan y perciben de estos lugares. Crea expectativa y refuerza una conexión emocional entre el visitante y el destino.

La marca gráfica es importante y es usada cuando es necesario sacar del anonimato a un destino, que estará sujeta al sector que identifica, cumpliendo con las exigencias de señalar y determinar el sitio turístico.

2.6.7.2.1. Paradigma Institucional

Para inscribir un signo en el paradigma institucional y se incorpore con un destino turístico, debe asociarse como signo cultural; es decir estar vinculado con universos imaginarios con valores culturales sociales instituidos a los lugares o territorios.

2.6.7.2.2. Anclar la Marca con el Destino

La marca debe estar relacionada con el destino mediante algunos elementos como lo es el logotipo, que puede describir el nombre del lugar o no hacerlo, que dependerá del público receptor. Ya que, la vinculación del signo con el destino puede producir deferentes efectos en los públicos.

La marca se la puede reconocer de forma arbitraria o de forma convencional y a través de la semántica. Esto determina el tipo de lectura que puede ser o no obvia, pero si referencial y narrativa.

2.6.7.3. ESTRATEGIAS DE LA MARCA

Tipos De Marca		
Marca Narrativa	La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar.	El valor del escenario real.
Marca Icónica	La marca se centra en una figura o ícono codificado como símbolo del lugar.	El valor de la identidad.
Marca Nacional	La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).	El valor de la institución territorial.
Marca Autónoma	La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.	El valor de la propia marca.
Marca Verbal	La marca se centra en el puro nombre del destino.	El valor del nombre.

Figura No 6. Estrategia de la Marca **Fuente:** Chávez N, (2004).
http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

2.6.7.4. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se lleva a cabo cuando se emiten acciones en varios formatos, como por ejemplo en los siguientes temas e información:

- publicidad institucional
- gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos
- memoria y balance
- publicidad de producto
- eventos
- promociones
- merchandising, etc.

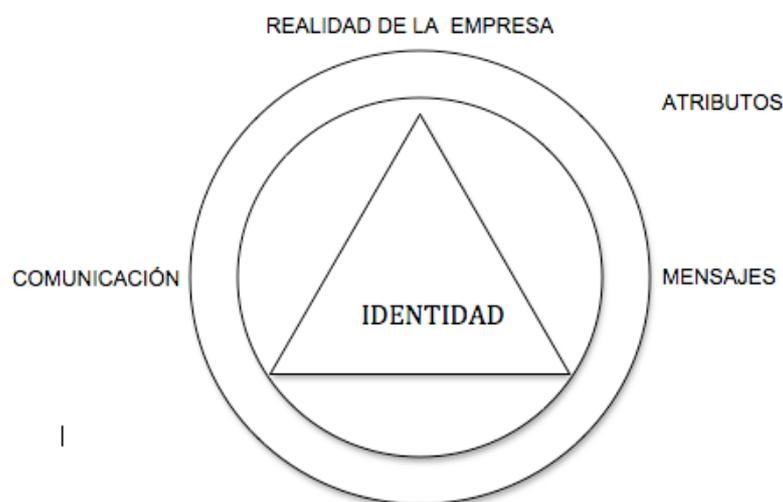


Figura N° 7. Realidad de la Empresa/Identidad

Fuente: Castro B. (2007)

Se debe tener en cuenta que todo lo que hace la empresa comunica, determinado cuales son los mensajes que desea transmitir la empresa, institución u organización a su público interno y externo.

Con el transcurso de los años y el repunte de los medios, se han redescubierto más recursos que permitan una comunicación que no se sature por la cantidad de publicidad, que vemos expuesta a los públicos.

Al producirse un declive en los mass media, se ha direccionado los diferentes recursos de la comunicación que la publicidad usa.

Por lo tanto la comunicación corporativa maneja una noción global y universal, donde se realiza campañas únicas para el grupo o sector a quien va dirigidas, que no van ligadas estrictamente a la publicidad; más bien utilizan diferentes recursos comunicacionales, “producción de sinergias entre distintas técnicas de comunicación, (lo que en escala menor, la publicidad hace con los media)” (Costa, 1993, p.23).

Para desarrollar y mantener una imagen global, se ha integrado a la comunicación, varias líneas de razonamiento y creatividad para desarrollar las formas en que se va a comunicar. Las cuales pueden ser aportadas por el Diseño Gráfico, Diseño Publicitario, Diseño Corporativo, Diseño Señalético, Diseño Editorial, etc.

Globalidad Comunicacional

Es la acción total, donde el campo corporativo es todo en un cuerpo, desarrollando una comunicación integral, que junta varias técnicas y estrategias. Costa (1993, p.28) dice al respecto que la globalidad aparece “como un concepto dinámico vinculado al propósito corporativo, que se alcanzará cuando la comunicación se totalice”.

2.7. DISEÑO PUBLICITARIO

2.7.1.1. Definición de Publicidad

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Costa, 2005, p.13)

2.7.1.2. Característica de la Publicidad

- Parte importante de un Plan de Marketing.
- Es unidireccional.

- Instrumento de la comunicación con fines comerciales.
- Impersonal.
- Llega de forma masiva a las audiencias, gracias a los medios de comunicación.
- Persuadir la conducta del consumidor.
- Dirigida a un grupo objetivo, el cual ha sido seleccionado de acuerdo a características: Socioeconómicas, demográficas, de comportamiento.

2.7.1.3. Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad se determinan mediante procesos de comunicación que transmitirán un mensaje a una determinada audiencia, de manera específica, cuantitativa y asequible.

Sus principales objetivos son:

- Persuadir
- Ofrecer información sobre un producto o servicio determinado.
- Determinar comportamientos en los públicos.
- Generar recordación de marca.

2.7.1.4. Funciones de la Publicidad

La publicidad tiene varias funciones entre las cuales, la más importante es la de transmitir a los públicos, lo que se desea vender y que características tiene un producto o servicio. Lo cual se logra utilizando varias herramientas comunicativas y creativas.

Kleppner (1994, p.25) dice que la publicidad “ es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia”. Ya que permite comunicar sus objetivos a públicos establecidos.

Entre sus **funciones** tenemos:

- **Función acción directa e indirecta**
 - Directa: Obtener resultados rápidos.
 - Indirecta: Obtener resultados a largo plazo.
- **Función primaria y selectiva**
 - Primaria: Potencia la demanda de productos genéricos.

- Selectiva: Potenciar la demanda en productos de una marca establecida.
- **Comercial y no comercial**
 - Comercial: Promueve un producto para obtener ganancias.
 - No comercial: Promueve la concientización y buena imagen de una institución, fundación y organizaciones sin fines de lucro.
- **Económica**
 - Incentiva a la compra de productos y servicios.
- **Sustitutiva**
 - Muestra solo las características del producto.
- **De seguridad y de rol**
 - Muestra la fantasía y situaciones fuera de la realidad y también permite que las personas se identifiquen con la marca.
- **Estereotipada:**
 - Agrupa el gusto de los consumidores.
- **Estética y creativa:**
 - Desarrolla y potencia la creatividad para impactar a futuros clientes y consumidores.

Reglas básicas de la Publicidad

1. Comunicación eficaz.
2. Expresar ideas claras, frescas y entretenidas.
3. Considerar el punto de vista del consumidor.
4. Generar ideas con múltiples efectos que establezcan continuidad.

2.7.1.5. Publicidad y Marketing

Marketing

Para Klotler y Armstrong (2008), citado por Monferrer (2013, p.18) sostienen que el Marketing es: “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

El marketing obtendrá resultados al utilizar la función creativa que promueve el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor mediante una investigación previa, para determinar dichas necesidades.

Marketing Directo

Establecido como una forma de publicidad, con respuesta directa, a través de distintos medios de comunicación y también por medio de los canales comunes de venta.

2.7.2. Publicidad y Comunicación

La publicidad y la comunicación poseen una estrecha relación, ya que la publicidad usa los diferentes medios de la comunicación comercial para transmitir los signos y señales entre el emisor y el receptor, creando una idea o imagen del producto o negocio que se desea dar a conocer.

Se establece un proceso de comunicación en donde el emisor envía un mensaje a las audiencias (el receptor), para dar a conocer un producto o servicio, el cual tiene como objetivo de motivar, promover actitudes y comportamientos, incentivando el consumo del producto o servicio a venderse.

2.7.2.1. Estructura de la Comunicación en la Publicidad

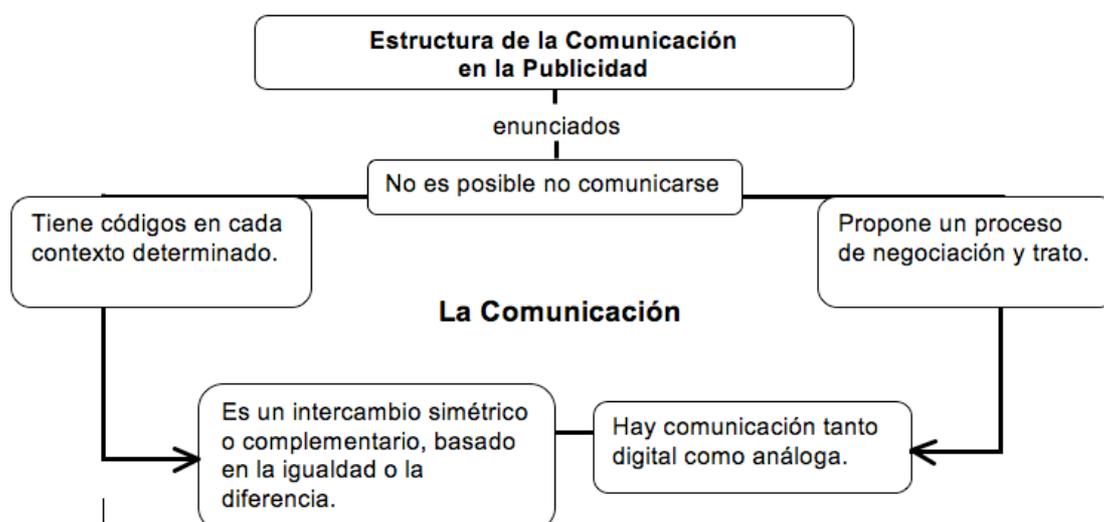


Figura N° 8. Estructura de la Comunicación en la Publicidad
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

2.7.2.2. Clasificación de la Publicidad

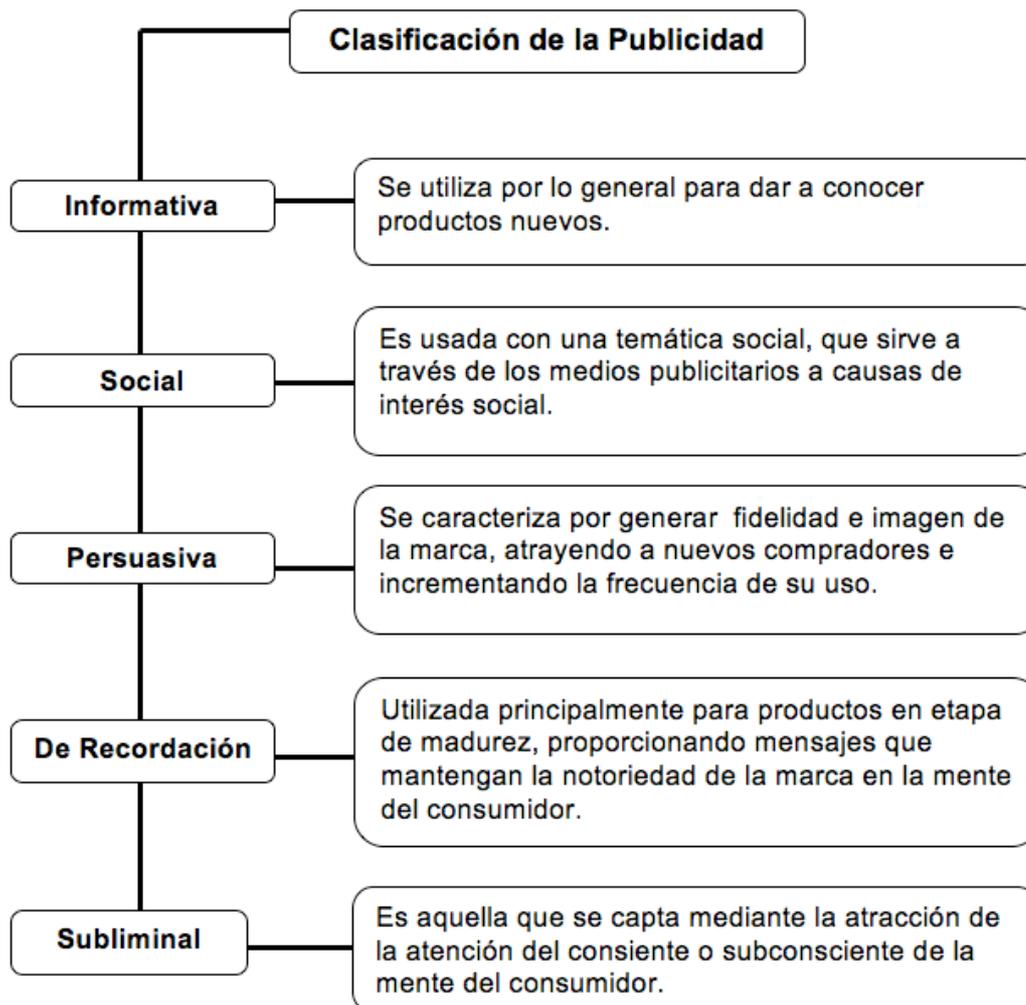


Figura N° 9. Clasificación de la Publicidad
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

2.7.2.3. Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".
 Thompson (2005, ¶ 9)

2.7.3. MEDIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDAD

La publicidad con el tiempo ha ido evolucionando e implementando nuevas formas de comunicar, dar a conocer productos y servicios de las marcas.

La demanda de publicidad ha provocado la saturación de los medios tradicionales y altos costos de producción. Por lo tanto, se han buscado otros medios que llamen la atención de los usuarios.

“Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto”. ArsPersuandi (2013, ¶ 5)

2.7.3.1. BTL (Below The Line)

Los productos de este tipo se conforman en medios creativos, que deben ser espontáneos, crear un impacto e impacto inmediato y más personal con la audiencia. Este tipo de publicidad se expone a través de medios no convencionales con propósitos comerciales como el marketing directo, publicidad en el punto de venta y productos promocionales, etc.

2.7.3.2. Internet

Se ha constituido como un medio de comunicación revolucionario, que posee características que permiten la diferenciación de una empresa con otra y generar vínculos más sólidos con los consumidores, por la facilidad de interacción entre el usuario y el medio. Además es factible para comunicar los beneficios y promocionar productos y servicios.

2.7.3.3. Publicidad Exterior

Es el tipo de publicidad que se encuentra en lugares públicos, donde se exhiben mensajes publicitarios, para distintos tipos de público en movimiento.

Son todo tipo de soportes instalados en la vía pública como vallas publicitarias, rótulos luminosos, carteleras, en transporte, mobiliario urbano, etc. Constituyen un recordatorio para enfatizar en mensajes enviados por otros medios, además de causar impacto, por su tamaño y difíciles de ignorar.

2.7.3.4. Publicidad Impresa Pop Up

Técnica Pop Up

Se construyen con figuras tridimensionales o móviles en papel, en base a estructuras y mecanismos que tienen efectos de movimiento y profundidad en las imágenes, que se despliegan y se pliegan. Esta técnica se puede aplicar a libros, tarjetas y otros objetos.

Estructuras básicas

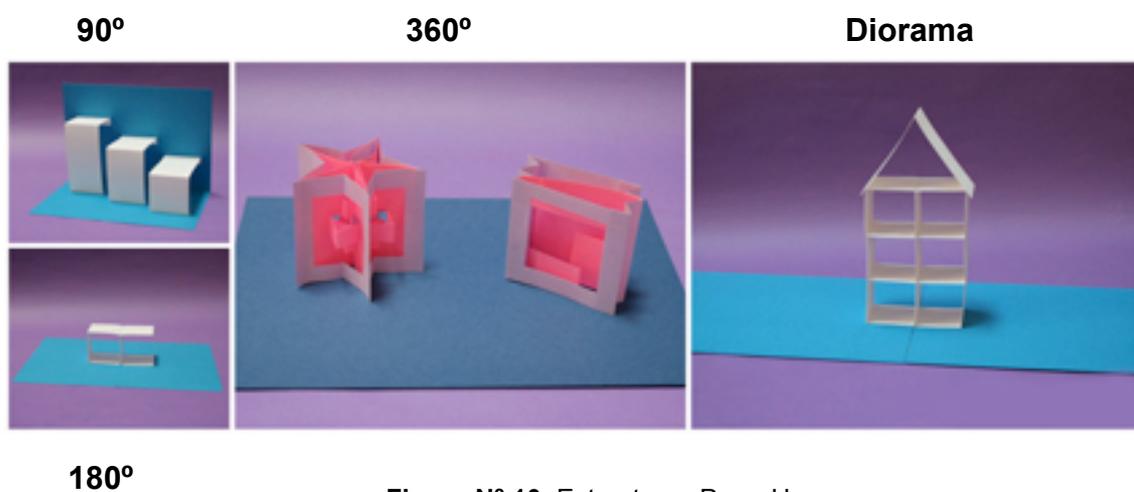


Figura N° 10 .Estructuras Pop - Up
Fuente: www.pastadepapel.co

Pop Up 90° : Las cubiertas se abren en ángulo recto con figuras simétricas y asimétricas.

Pop Up 180° : Las cubiertas se abren para quedar planas y mostrar la estructura de una caja.

Pop Up 360° : Las cubiertas se abren y giran completamente para mostrar la estructura.

Pop Up Diorama : La escena se construye en una estructura en acordeón que permite incorporar varios planos y jugar con la profundidad.

Tridimensionalidad: Este efecto consiste en darle relieve y profundidad a la escena.

Ejemplos de Publicidad – Pop Up

ABC – Bienes Raíces



Figura N° 11. Ejemplo1 Publicidad - Pop Up
Fuente: <http://libropopup.blogspot.com/>

Maclaren – Maccan: Envision Financial



Figura N°11.1. Ejemplo2 Pop Up
Fuente: <http://libropopup.blogspot.com/>

Mortierbrigade - Levi's Closet



Figura N°11.2. Ejemplo3 Pop Up
Fuente: <http://libropopup.blogspot.com/>

2.7.4. Soportes

En cuanto a la utilización de soportes, se opta por los de tipo alternativo y ecológico, que ayuden a la conservación del medio ambiente y economizan los costos de publicidad. Las estructuras de caña guadua son resistentes, por lo tanto, que se pueden utilizar para sostener vallas publicitarias, rótulos informativos, entre otros.

2.7.4.1. Estructura de Caña Guadúa

Este tipo de estructura es construida de forma artesanal, con el material preparado de la planta de caña guadua. La cual es resistente, económica en comparación a las estructuras metálicas y estéticamente atrae a la vista dando ambiente a su entorno.



Figura N° 12.Caña guadúa

Fuente: <http://www.elcomercio.com/>

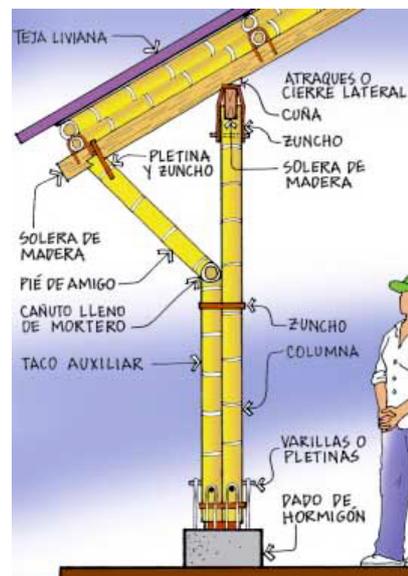


Figura N° 12.1Estructuras de caña guadúa

Fuente: <http://www.arquba.com/>

2.7.4.2. Impresiones en papel Ecológico

El papel ecológico se elabora mediante procesos que reducen el impacto medio ambiental. Se lo cataloga ecológico, según el uso de recursos naturales y energía que se use.

Es importante que el diseño gráfico implemente el uso de materiales que no afecten al medio ambiente. Tomando en cuenta este aspecto y al trabajar en este proyecto de grado, que pretende dar a conocer sitios turísticos en entornos naturales. Se ha tomado como ventaja, la aplicación en uso de papel y cartulinas elaboradas a base de caña de azúcar, para la elaboración de publicidad impresa.

Las parroquias del Noroccidente de Quito, especialmente la parroquia de Pacto es reconocida por ser una las mayores productoras y exportadora de caña de azúcar del país. Uno de sus fines es la elaboración de papel. Así se reduce la tala indiscriminada de árboles.



Figura N° 13 .Papel de caña de azúcar
Fuente: <http://www.supapel.com.co/>

2.8. FOTOGRAFÍA

2.8.1. Definición

Du Bois (2006, p.6), dice acerca de la Fotografía que:

Nos referimos al proceso por el cual registramos imágenes permanentes sobre materiales sensibles a la luz. La palabra se deriva del griego *photos* (luz) y *graphia* (escritura), es decir, escribir con luz.

La primera utilización de la palabra fotografía se debe a Sir John Herschel quien la incluyó en un escrito que presentó en 1839.

La fotografía tiene gran importancia en el mundo de la comunicación. A través de ella se han plasmado momentos y acciones de índole social, comercial, artística, entre otros. Deja en la memoria un momento, un instante que trasciende en la historia, creando una revolución artística y tecnológica, que se apodera cada vez más del mundo contemporáneo.

2.8.1.2. Fotografía Digital

Consiste cuando la imagen que se capta se convierte en un archivo de información digital, el cual se puede editar, reproducir, imprimir y modificarlo como sea necesario.



Figura N° 14.Fotografía Digital
Fuente: Estefanía Burgos

Estas imágenes digitalizadas captan una parte del entorno y la transforman en pixeles cada uno de ellos posee un color y lugar en la imagen. Dichos pixeles son establecidos en un número determinado, otorgados por los megapíxeles de la cámara, dando como resultado una imagen digital.

La imagen digital es almacenada en formatos gráficos apropiados, los mas comunes son: JPG, BMP, TIFF, PNG, entre otros.

Estos formatos permitirán almacenar millones de colores y dimensiones, teniendo en cuenta que dependiendo del formato la imagen tendrá optima calidad o baja calidad.

2.8.2. Fundamentos de La Fotografía

Nociones Básicas

A continuación se expondrá brevemente cada una de las nociones básicas que se debe tener en cuenta cuando se hace fotografía.

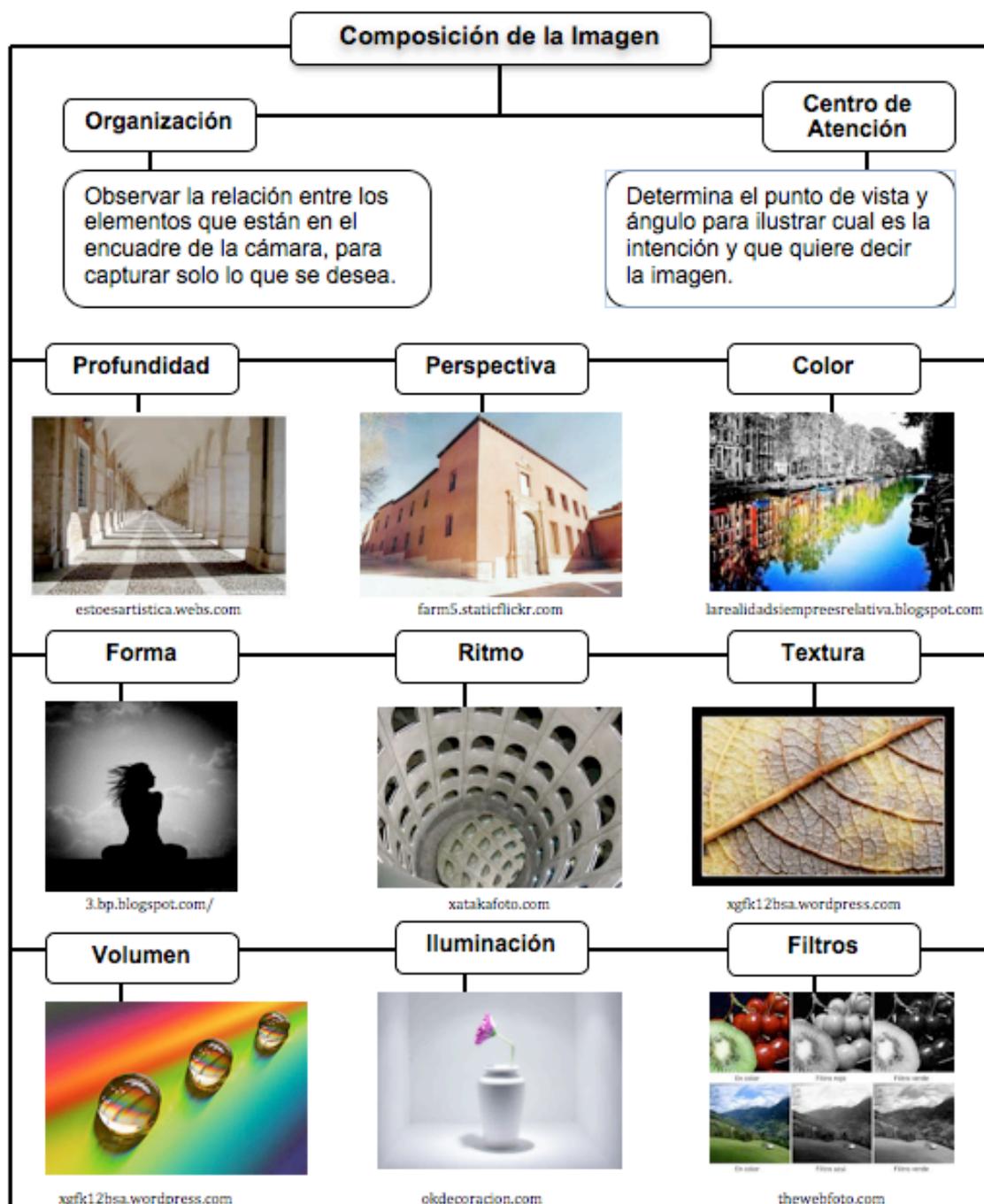


Figura N° 15. Composición de la Imagen
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

2.8.3. Fotografía Publicitaria

Es la encargada de la planificación y construcción de una imagen fotográfica para su difusión pública, con el objetivo de transmitir un mensaje o emoción, para estimular la venta de productos o servicios. Dumm (2010, ¶ 1)

Tiene un papel importante dentro del sector comercial. Cada empresa pretende que su marca asocie su imagen, con valores que lleguen a los públicos objetivos. Motiven el consumo y la compra de productos y servicios.

Para lograr esa motivación la publicidad que se presenta a través de la fotografía, debe ser atractiva para el consumidor y así incentivar a la compra.

Por lo tanto este tipo de publicidad tiene un papel estético e ideológico que ha tomado fuerza en los últimos años creando nuevos estilos y tendencias en la forma de publicitar.



Figura N° 16.Fotografía Publicitaria
Fuente: canalblog.es/tag/ecuador/

2.8.3.1. Tipos de Mensajes

Connotativo: Se caracteriza por ser un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La publicidad seduce de una manera audaz permitiendo un sin numero de connotaciones que van directo a las emociones que a la racionalidad.

Se manifiesta mediante la creatividad a través de recursos literarios como la retórica, metáfora, sinécdoque, metonimia, entre otras.

Denotativo: La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación. Susperregui (2002, ¶ 7)

2.9. DISEÑO WEB

El Diseño web se desarrolla a través de un proceso de conceptualización, planificación, estructura y ejecución que darán como resultado la creación de sitios web que brinden varios servicios y aplicaciones web.

2.9.1. Definición de Sitio Web

“Es un conjunto de páginas Web relacionadas a través de una estructura de navegación, con el objetivo de hacer pública y universalmente accesible una cierta cantidad de información”. INTA (2002, p. 7)

El padre de la Web Tom Berners dice que la web se concibió como una plataforma para compartir información a través de las redes. Esta información estará dentro de una página web alojada en un servidor web, que con un dominio se lo puede ubicar con una dirección URL, con computador o desde cualquier lugar donde haya internet.

2.9.1.2. Creación de Sitios Web

En la creación de sitios web se debe tener como base un lenguaje de programación como HTML y lenguajes más complejos que potenciaran el sitio como Php, Asp, JavaScript, entre otros.

Para utilizar de forma más fácil y práctica los lenguajes de programación, se ha desarrollado editores web que ayudan a su rápida creación. Entre los más usados está el Dreamweaver, Joomla, Muse, Drupal, WordPress, etc.

2.9.2. Principios Básicos

- **Composición de la página**

Una página debe poseer una composición de página balanceada donde cada una de las herramientas de diseño como color, tipografía e imágenes estén presentadas de forma clara.

Esta composición debe principalmente :

- Guiar al usuario visualmente.
- Distinguir las áreas de información: principal y secundaria.
- Se recomienda el contraste para facilitar la lectura en los módulos de información.
- Usar plantillas
- Poseer áreas verticales
- Usar encabezados para presentar la identidad o logotipo del sitio y pies de página para presentar origen de sitio, autores e información legal.

- **Dimensiones**

La dimensión es un principio básico dentro la construcción de una página web, ya que se debe tomar en cuenta el formato y las medidas para que la página funcione en todas las plataformas, navegadores y dimensiones de pantalla.

Las resoluciones de pantalla más usadas por los usuarios son de 1024x728px y 800x600px. Por lo tanto, según el proyecto que se emprenda es necesario analizar que medida convendría usar.

HtmlGoodies (2014).

- **Tablas**

- El uso de tablas es importante para crear espacios editoriales mediante la creación de columnas para la distribución de la información y presentar datos tabulados.
- Mantener espacio entre columnas gutters y márgenes.
- Son útiles para incorporar gráficas, pies de foto y otras composiciones.

- **Elementos de navegación**

Se debe presentar los elementos de navegación siguiendo una estructura ordenada, donde cada componente tenga una ubicación clara y fácil de manejar en la navegación.

Se recomienda:

- Presentación clara de la navegación e interfaz general.
- Accesos claros y rápidos.
- Encabezados y pies de páginas visibles y llamativos.
- Usar las gráficas necesarias para evitar saturar las páginas.
- Usar cambios de color para indicar al usuario páginas o links visitados.

- **Tipografía**

La tipografía juega un papel importante dentro de la composición de la página web. Se encarga de la comunicación visual y verbal, permitiendo distinguir grupos de texto a través de la tipografía y el color que se use.

Da dirección al usuario del tipo de texto e información que lee. El buen uso de la tipografía y su color en contraste con el color de fondo, creará lo que llaman jerarquía de información.

Se recomienda:

- El uso de pocas fuentes.
- Optar por tipografías de pantalla como: Verdana, Georgia o Trebuchet o tipografías adaptadas para pantalla.
- Para textos largos usar tipografías con serifa y evitar colores muy claros y brillantes, tienden a cansar la vista.
- Usar gráficas para encabezados, botones de navegación y donde sea necesario, no para textos largos.
- Cuando el texto sea extenso centrarlo a la izquierda evitar, ubicar el texto al centro o centrado a la derecha.

- **Color**

El uso correcto del color ayudará al usuario a delimitar áreas y agrupar tipos de información, permitiendo una fácil navegación.

Se recomienda:

- No usar colores muy brillantes en los fondos de pantalla, hace que pierda legibilidad el texto y viceversa cuando el color de texto es muy brillante cansa la vista y dificulta la lectura.
- Diferencia cada sección con colores.
- Seleccionar una paleta de color y usarla en porcentajes para toda la construcción de la página.

- **Gráficas**

Las gráficas son parte importante de la página web, pero no se debe saturar con su uso. Las imágenes deben ser optimizadas para web para que su carga sea rápida.

Se recomienda:

- Uso de fotografías en caso únicamente necesarios, para mantener una página sencilla.
- Establecer máximo tres tamaños para todas las imágenes que se van usar.
- Evitar el uso de colores en degradé.
- No usar demasiados botones animados, pero se puede apoyar con gráficas animadas.
- Optimizar correctamente las imágenes según los formatos usados para web como:
 - GIF (gráficas, vectores, gráficas con fondos transparentes).
 - JPEG (gráficas con colores fuertes, degradés y fotografías).

2.9.3. ADOBE CREATIVE CLOUD - MUSE

2.9.3.1. Adobe CC Muse es:

Un programa para crear y publicar sitios webs dinámicos para ordenadores de sobremesa y dispositivos móviles que cumplan con los estándares web más recientes, sin necesidad de programación de código HTML. Se diseña mediante herramientas conocidas en otros programas de Adobe. Añade con facilidad interactividad con elementos como: nuevos efectos de desplazamiento, presentaciones de diapositivas, formularios de contacto y vídeos. Adobe (2013, ¶ 1)

Funciona a través de mapas de sitio, páginas maestras. Cuenta con herramientas de interactividad, control de imágenes, tipografía de precisión, posicionamiento de navegadores, entre otras características. Permite crear sitios de gran calidad es mucho más eficaz que la codificación manual.

2.9.3.2. Funciones del sistema

- Planificación de sitios sencilla
- Funciones de diseño intuitivas
- Cientos de fuentes
- Interactividad fascinante
- Widgets sociales
- Efectos de desplazamiento
- Prueba y vista previa del sitio
- Opciones para alojamiento del sitio
- Edición en el navegador
- Panel de Biblioteca y Exchange
- Optimizado para motores de búsqueda
- Estándares web más recientes

2.9.3.3. Requisitos del sistema

Windows

Procesador Intel® Pentium® 4 a 2,33 GHz, AMD Athlon® 64 2800+ o superior.
Microsoft® Windows® XP Home, Professional o Tablet PC Edition con Service Pack 3; Windows Server® 2003 o 2008; Windows Vista® Home Premium, Business, Ultimate o Enterprise (incluidas ediciones de 64 bits) con Service Pack 2; o Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1. 1 GB de RAM.
Adobe® AIR® 3.3.

Mac OS

Procesador Intel Core™ Duo o superior.
Mac OS X v10.7, v10.8, o v10.9
1 GB de RAM.
Adobe AIR 3.3.

Compatibilidad con Navegadores

- Firefox 11 para Mac OS y Windows®
- Internet Explorer 7 y posteriores para Windows
- Apple Safari 5 para Mac OS
- Chrome para Mac OS y Windows

2.9.3.4. Ejemplos de sitios web maquetados en Adobe CC Muse

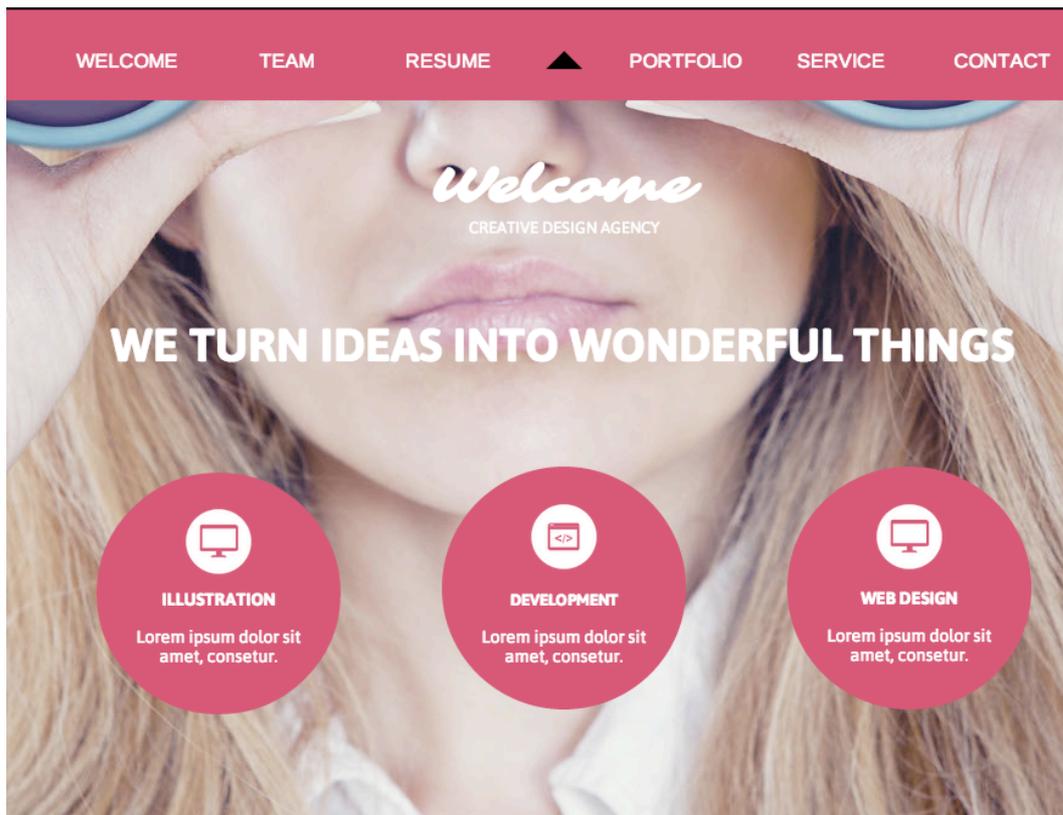


Figura N° 17.Ejemplo 1 página web Muse
Fuente: <http://theforest.net/item/creative>



Figura N° 17.1.Ejemplo 2 página web Muse
Fuente: <http://theforest.net/item/advocacy>

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO

En este capítulo se analizará y establecerá los fundamentos que determinan la problemática planteada en esta tesis. Mediante la aplicación de encuestas, entrevista y métodos de investigación, como la observación de campo, registros fotográficos y testimonios de habitantes, actores sociales y culturales de estas parroquias.

3.1. Generalidades

Las parroquias rurales de la “Zona Noroccidental” de Quito, Nanegalito, Nanegal, Pacto y Gualea, poseen una extraordinaria diversidad natural, la cual en su mayoría es poco conocida por turistas nacionales y extranjeros. Esto se debe a la inapropiada y escasa promoción, publicidad, recursos visuales comunicacionales, que faciliten la difusión.

Para dirigirse a estas parroquias noroccidentales hay una distancia de 20 km hasta 84 km. del casco colonial o centro histórico de la ciudad de Quito. Su acceso es por la vía Calacalí – La Independencia.

La primera parada es en la Parroquia de Nanegalito desde donde se traslada a las Parroquias de Nanegal, Gualea y Pacto.

3.1.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis desarrollado se establece en base a varios aspectos del sistema turístico, los que se han expuesto en la problemática y mediante la aplicación de las herramientas y elementos del diseño gráfico se pretende solucionar.

Aspectos de análisis:

- Oferta turística - Atractivos turísticos
- Demanda turística
- Publicidad – Difusión – Promoción

- Publicidad
- Imagen e Identidad Corporativa
- Páginas Web – Redes Sociales

Los aspectos antes mencionados ayudan a la planificación y elaboración de los productos promocionales, por consiguiente determinarán cuales son las necesidades visuales y comunicacionales de cada parroquia.

3.1.2.1.Oferta Turística

Las parroquias de la “Zona Noroccidental” cuentan con una oferta turística variada entre bienes y servicios que se han establecido en el mercado, muchos de ellos son conocidos, otros no. A continuación se menciona los principales servicios y atractivos turísticos que poseen estas parroquias:

3.1.2.2. Servicios y Atractivos Turísticos

- **Parroquia Nanegalito**
 1. Bellavista Cloud Forest Reserve
 2. Paraíso del Pescador
 3. Tucanopy
 4. Refugio “Paz de las Aves”
- **Parroquia Nanegal**
 1. Cascada La Piragua
 2. Reserva Maquipucuna
 3. Centro Piscícola Nanegal
 4. Hostal “La Playita”
 5. Hostal “ Mapalí”
 6. Vivero Horniplant
- **Parroquia Gualea**
 1. Cueva de los Tayos
 2. Comunidad Las Tolas
 3. Centro Ceremonial Tulipe

- **Parroquia Pacto**

1. Cascada Gallo de la Peña
2. Complejo Trinar de las Aves
3. Cascada Chiguagpi
4. Cascada Mariposa Azul
5. Cascada El Progreso
6. Cascada Guaycuyacu
7. Cascada Sahuangual

3.1.2.3. Demanda Turística

La demanda turística de esta zona cuenta con los servicios que necesita y solicita el consumidor. Se ha implementado y adecuado estos lugares ofreciendo turismo de aventura y naturaleza, que permite a los turistas salir de la monotonía y disfrutar de la riqueza natural y cultural. Conocer lugares distintos a los ya comúnmente visitados, como la playa.

3.2 Publicidad – Difusión – Promoción

3.2.1. Publicidad

3.2.1.2. Publicidad Exterior

En las vías que conducen a estas parroquias como la avenida Manuel Córdova Galarza que va hacia la Mitad del Mundo y en la vía Calacalí – La Independencia que va hacia la costa no hay publicidad exterior que promocióne a las parroquias del noroccidente; no cuentan con vallas, ni rótulos informativos apropiados para la difusión de los servicios que poseen estos lugares.

Ver **Anexo 2** Ficha de Observación 1

3.2.1.3. Publicidad Impresa

Se observó que en los sectores aledaños, en las parroquias de San Antonio de Pichincha, Pomasquí y la parroquia de Cotocollao no contaba con publicidad impresa. En la Administración Municipal Zona “La Delicia” cuentan con información general, pero los afiches y trípticos no tienen una elaboración conceptual y su calidad de imagen es baja.

Es propicio que cada Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito así como los Centros de Desarrollo Comunitarios de cada parroquia, cuenten con publicidad impresa que promocióne los atractivos y servicios turísticos de las parroquias del Noroccidente.

Como producto adicional hay una guía turística realizada por la Administración Zona “La Delicia” en el año 2009 sobre las parroquias que pertenecen a esta Administración. La cual posee un diseño: básico, saturado, uso de varias tipografías, las fotografías pequeñas y borrosas, el armado no tiene relación de una página con otra.

Ver **Anexo 3.** Ejemplos publicidad impresa

3.3. Imagen e Identidad Corporativa

En el ingreso a las parroquias no se visualiza claramente los rótulos con el nombre, que indican que se ha llegado al lugar y otras parroquias no lo tienen.

Se menciona en el capítulo anterior la importancia de crear una imagen y marca corporativa que identifique a un sector o empresa. En los últimos años la Marca de Destino turístico es un recurso que ha potenciado el turismo notablemente, por lo tanto, tomando en cuenta el caso de las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito, es necesario que tengan un identificador común para las cuatro parroquias. Esto ayudará a crear el reconocimiento, recordación y llamará la atención de los turistas.

Este recurso se utilizará también en la publicidad impresa.

Ver **Anexo 4.** Ficha de Observación 2

3.4. Páginas Web – Redes Sociales

La promoción, difusión e información proporcionada para dar a conocer las parroquias de la “Zona Noroccidental”, no es la más acertada.

A continuación se analiza 3 sitios web que se ha encontrado, con relación a las parroquias antes mencionadas.

2.4.1. Análisis Sitios Web

Primero se buscó el nombre de “Noroccidente de Quito” en el motor de búsqueda Google y se encontró que las páginas web sobre este sector son escasas, se puede observar anuncios sobre venta de terrenos y otro tipo de información.



Figura N° 18.Búsqueda Google

Fuente:<https://www.google.com.ec/#q=noroccidente+de+quito&safe=off&spell=1>

- El análisis de estos sitios web son basados en parámetros SEO y Smart Up - Consultora de Marketing (Smart Marketing for Schools) <http://www.smartupmarketing.com/>.

2.4.1.2. Definición de Análisis SEO

SEO es el acrónimo de (Search Engine Optimization). Es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web.

Ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de una página. R&AMarketing (1999, ¶ 1)

Matriz de Evaluación

Sitio Web 1:	http://gvillacism.blogspot.com/ Año de creación: 2009
 <p>The screenshot shows a Blogger-style website. The header is green with the title 'Parroquias del Noroccidente de Quito' and a subtitle: 'Este blog contiene información turística de las Parroquias Noroccidentales del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran bajo la jurisdicción de la Administración Municipal Equinoccio "La Delicia"'. Below the header, there is a video player for a video titled 'VIDEO ECOTURISMO' dated 'miércoles, 11 de marzo de 2009'. The video shows a woman in a white shirt. To the right of the video is a sidebar with an 'Archivo del blog' section listing various parishes: VIDEO ECOTURISMO, ANTECEDENTES, PARROQUIA POMASQUI, PARROQUIA SAN ANTONIO DE PICHINCHA, PARROQUIA CALACALI, PARROQUIA NANEGALITO, PARROQUIA NONG, PARROQUIA NANEGAL, PARROQUIA GUALÉA, and PARROQUIA PACTO. There is also a 'Datos personales' section at the bottom of the sidebar.</p>	
Tipo	Blog - Blogger
Contenido	<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El blog posee una cantidad de texto excesiva. - El tamaño de la fuente es pequeña. - No hay jerarquización. - Subtítulos sin negrilla, sin color. <p>Imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocas Imágenes - Pequeñas
Diseño	<p>Diseño y estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El diseño de la plantilla es básico. - Solo uso de color verde en el banner. - Cuerpo del Blog: Fondo Blanco.
Visitas	346 visitas hasta el 2013 desde su creación.
Observaciones	- Por la observación de este sitio se deduce que no prepararon la información, ni hubo una matriz para

generales.	armarla. - El hecho de ser un blog no minimiza los efectos que puede causar en los usuarios. - La información no se actualizado desde que lo crearon. - Diseño básico y poco estructurado.
-------------------	---

Tabla N° 1.Análisis Sitio Web 1
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

Ver **Anexo 5.** Análisis SEO <http://gvillacism.blogspot.com/>.

Sitio Web 2:	http://204.93.168.132/~joyasd//index.php (Joyas de Quito) Año de creación: 2005
 <p>The screenshot shows the homepage of 'Joyas de Quito'. At the top, there is a banner with the text 'Primer periódico virtual de la Ruralidad' and the website's logo 'Joyas de Quito rincones de ensueño'. Below the banner is a navigation menu with links: Inicio, ASOJUPAR-Q, ASOJUPAR-P, CULTURA/VIDEO, Enlaces, Contáctenos, and RURALBIKE. The main content area features a large advertisement for 'HidroEquinoccio' with the text 'AQUI TU PUBLICIDAD LLAMA AL 098018019' and the logo 'HidroEquinoccio Sistema Hidroeléctrico Integrado Guayllabamba'. Below the advertisement, there is a section for 'Parroquias' with a search bar and a list of parishes: Inico, Atangasi, Amaguaña, Atahualpa, and Calacali. A specific entry for 'Nanegalito' is highlighted, with the text 'Donde nacen las nubes' and a panoramic view image. To the right of the image, there is a table with information: 'Fecha de Fundación: 14 de Noviembre de 1952' and 'Población: 3900 habitantes'. Another 'Parroquias' sidebar is visible on the right with a list: Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pilo, and Pintag.</p>	
Tipo	Sitio web hecho en Joomla
Contenido	Texto: - Posee una cantidad de texto excesiva. - Mala distribución del texto - No hay jerarquización. Imágenes: Las imágenes presentadas pueden ser mejores.
Diseño	Diseño y estructura: -El diseño de la plantilla es básico.

	<ul style="list-style-type: none"> - Color el títulos y cuadros de menús. - Desplazamiento del scroll para ver toda la información tiende a cansar al usuario.
Observaciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> - El dominio del sitio web se presente mediante numeración del servidor. En el motor de búsqueda Google no se encuentra con el nombre directo. - Este sitio web, posee mucha información de todas las parroquias de Quito y otra entidades. - Se quiere presentar toda la información de cada parroquia, pero no se lo ha hecho de una forma adecuada. - El diseño no atrae a la vista, ni es ordenado.

Tabla Nº 2.Análisis Sitio Web 2
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

Ver **Anexo 6.** Análisis SEO <http://204.93.168.132/~joyasd//index.php>.

Sitio Web 3:	http://www.nanegal.gov.ec Año de creación: 2009
	
Tipo	Sitio web hecho en Joomla
Contenido	<p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala distribución del texto - No hay jerarquización. <p>Imágenes:</p> <p>Escaso uso de imágenes.</p>

Diseño	Diseño y estructura: <ul style="list-style-type: none"> - El diseño del Banner: No posee un diseño consolidado, las imágenes son de baja calidad. - El diseño de la plantilla es básico. - La información no tiene orden, ni categorías. - Desplazamiento del scroll para ver toda la información, tiende a cansar al usuario.
Observaciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> - El Diseño no atrae a la vista, ni es ordenado. - Los bonotes del índice no funcionan. Ej. Galería de fotos.

Tabla N° 3. Análisis Sitio Web 3
Fuente: Elaborado por Estefanía Burgos

Ver **Anexo 7.** Análisis SEO <http://www.nanegal.gob.ec>

- Se encontraron otras páginas de menor impacto sobre turismo de Quito y Pichincha, en las cuales no hay la información y la presentación necesaria de los las parroquias de la “Zona Noroccidental”.

Ver **Anexo 8.** Otras páginas

3.5. RERENCIAS E INFORMACIÓN DETURISMO: QUITO Y SUS ALREDEDORES

Dentro de la investigación se buscaron datos que ayuden como base y corroboren el diagnóstico.

Datos estadísticos que fueron tomados de las encuestas realizadas por la “**Tendencia Investigación de Mercados**” y “**Quito Turismo**”. Lo que ayudará a establecer el criterio de selección para estas encuestas.

3.5.1. Perfil e Interés del Viajero

PERFIL - INTERESES DEL VIAJERO	
¿Ciudades más comunes de visita de los residentes de la Ciudad de Quito cuando salen de viaje?	
Ciudad	Porcentaje
1. Tungurahua	11,4%
2. Esmeraldas	11,2%
3. Guayas	10,4%
4. Imbabura	9,3%
5. Manabí	8,4%
6. Santa Elena	6,3%
7. Cotopaxi	5,2%
8. Pichincha	5,1%
¿Qué haría que visiten más la ciudad de Quito y sus alrededores?	
1. Más promoción de sus lugares turísticos.	26,3%
2. Más información turística	13,5%
3. Que mejore la ciudad	10,4%
4. Conocer los lugares alrededor de Quito.	7,4%
¿Cómo se podría incrementar el turismo en la ciudad de Quito y sus alrededores?	
1. Más publicidad	31,3%
2. Promociones y descuentos	23,0%
3. Precios económicos	21,7%
4. Paquetes turísticos	9,1%
5. Mejor servicio al cliente	8,5%
6. Entregar volantes	2,5%
¿Qué medios de comunicación prefiere para enterarse sobre la promoción turística de la ciudad de Quito y sus alrededores?	
1. Televisión	30,9%
2. Radio	17,8%
3. Vallas	12,7%
4. Prensa	12,1%
5. Folletería	8,1%
6. Revistas	6,8%
7. Stands	6,4%
8. Internet	5,2%
Indicaron no conocer la página oficial de Quito donde se brinde información turística.	

Tabla N° 4. Perfil e intereses del Viajero – Turismo interno de Quito

Fuente: Tendencia Investigación de Mercados – Quito Turismo
<http://www.quito-turismo.gob.ec>

3.5.1.2. Lugares visitados y más recordados – Ciudad de Quito 2011

Ordinal	Lugar más recordado	Turistas	%
1	Centro Histórico	9.429	36,0
2	Mitad del Mundo	4.547	17,3
3	Arquitectura, arte,	3.928	15,0
4	Iglesias	3.621	13,8
5	Panecillo	3.152	12,0
6	Teleférico	2.580	9,8
7	Museos	1.026	3,9
8	Pichincha	416	1,6
9	Balnearios y naturaleza	153	0,6
10	La Mariscal	128	0,5
11	Barrios	117	0,4
12	Danza, espectáculos	59	0,2
13	Restaurantes	51	0,2
14	Parroquias y cercanías	180	0,7
	Nanegalito	52	0,2
	Sangolquí	52	0,2
	Cumbayá	37	0,1
	Pacto, Cayambe	20	0,1
	Quinche	20	0,1
	Total	26.224	100,0

Tabla N° 5. Lugares visitados y más recordados – Turismo interno de Quito
Fuente: SIIT- DMQ- 2011 <http://www.quito.com.ec>

3.5.1.3. Parroquias Rurales más visitadas

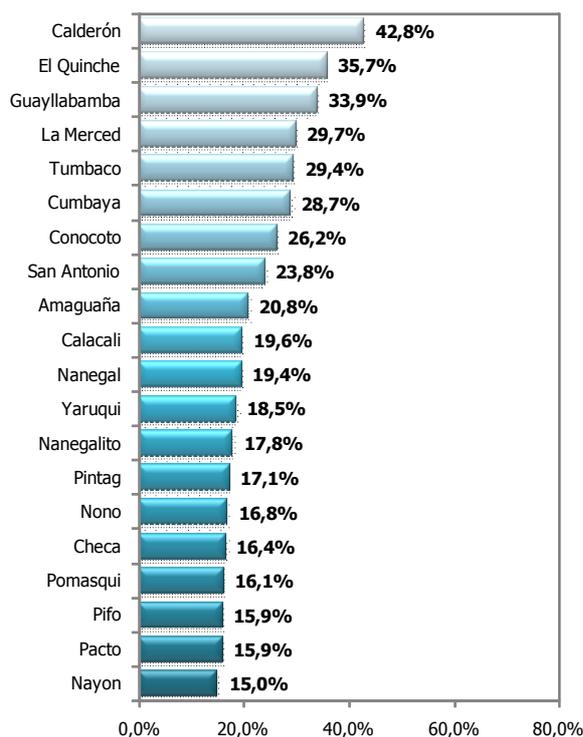


Figura N° 19. Parroquias Rurales más visitadas – Turismo interno de Quito
Fuente: Tendencia Investigación de Mercados – Quito Turismo
<http://www.quito-turismo.gob.ec/>

Según la **Tabla N° 2**:

El lugar más recordado es el **Centro Histórico** con 9.429 turistas (36.0%).

Parroquias y cercanías: 180 turistas (0,7%).

Nanegalito: 52 turistas (0,2%).

Pacto, Cayambe: 20 turistas (0,1%).

Nanegal y Gualea: No constan.

Según la **Figura N° 16**:

El número de visitas a las parroquias en las que se enfoca esta tesis, tienen un porcentaje bajo con relación a las otras parroquias rurales. Tomado como referencia la parroquia de Calderón que tiene el 42,8% de visitas.

Nanegal: 19, 4%

Nanegalito: 17,8 %

Pacto: 15,9 %

Gualea: no fue nombrada.

3.6. ENCUESTAS

Para obtener el tamaño de la muestra y determinar el número de encuestados en cada una de las parroquias, se ha tomado en cuenta información publicada en el sitio web del “**Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador**”, que se detalla a continuación.

Ver **Anexo 9**. Modelos de Encuestas

3.6.1. Encuestas Parroquias Noroccidente

Para sacar la muestra se tomo en cuenta algunos factores sociales, como indicadores de educación de los habitantes de las parroquias, porque se requiere que las personas tengan un nivel de conocimiento, para analizar la situación y responder las preguntas que se les va a plantear referentes a cómo mejorar e impulsar el turismo del lugar en el que habitan.

PARROQUIAS	Población
Nanegalito	3.900
Nanegal	4.200
Pacto	6.500
Gualea	2.121

Tabla N° 6. Población Parroquias “Zona Noroccidental” de Quito
Fuente: <http://www.joyasdequito.com>

3.6.1.2. Criterio De Selección

Se analizaron indicadores de escolaridad, analfabetismo y secundaria completa. Los datos de analfabetismo y nivel de escolaridad son bajos en comparación con la población.

Por lo tanto de acuerdo a las necesidades de esta investigación, se determinaría el tamaño de la muestra con los datos presentados en la tabla de Secundaria Completa. Siendo este tamaño de población el que tiene la posibilidad y conocimiento necesario para contestar las encuestas.

PARROQUIAS	SECUNDARIA COMPLETA	
	Porcentaje (n/N)*100	Personas que han completado la secundaria 18 años o más
Nanegalito	42,0	189
Nanegal	27,9	97
Pacto	31,8	199
Gualea	31,9	79

Tabla N° 7. Secundaria Completa Parroquias “Zona Noroccidental” de Quito
Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - <http://www.siise.gob.ec/>

3.6.1.3. Encuestas Turistas Residentes En Quito

3.6.1.4. Criterio De Selección

Se ha optado para el criterio de selección los Grupos de edad y el Nivel de instrucción. Por consiguientes estos son los datos más importantes para lograr obtener un información sobre si los turistas residentes en Quito, conocen sus alrededores y parroquias aledañas como la “Zona Noroccidental” y así definir que herramientas y productos utilizarían para conocer el turismo que ofrecen estas parroquias.

Grupos de edad:

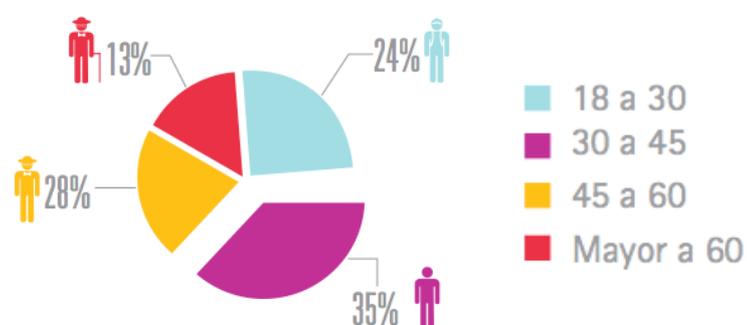


Figura N° 20. Grupo de Edad del Turista de Quito

Fuente: La Experiencia del destino turístico - Quito en Cifras
<http://www.quito-turismo.gob.ec/>

Nivel de Instrucción:

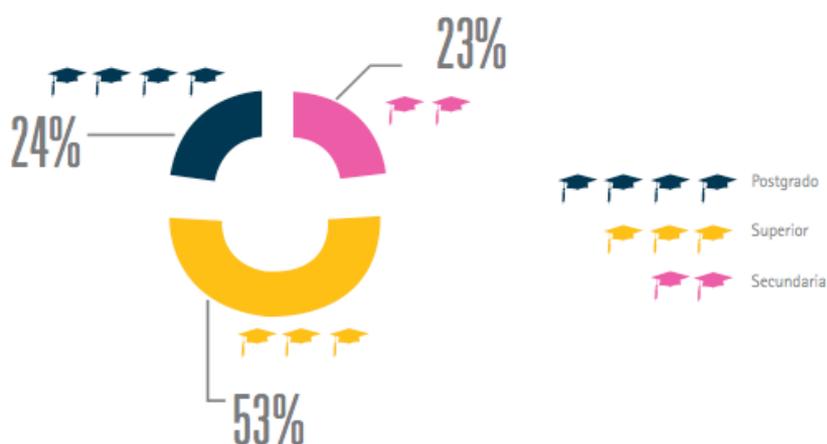


Figura N° 21. Nivel de Instrucción del Turista de Quito

Fuente: La Experiencia del destino turístico - Quito en Cifras
<http://www.quito-turismo.gob.ec/>

Se va tomar el rango de edad comprendido entre **18 a 60 años** que en conjunto hacen un **82%** de los turistas que más visitan Quito y sus alrededores y el nivel de **Instrucción Superior** con un **53%**.

En conclusión, se realizará la encuesta a personas que estén cursando la universidad o graduados de nivel superior y tenga el rango de edad antes mencionado.

Se tomo los siguientes datos:

Turistas por recreación agosto 2011	
Variable	Recreativo
18 a 30 años	915
31 a 45 años	2.343
46 a 60 años	1.955
Total	5213

Tabla N° 8.Turistas por recreación agosto 2011

Fuente: EPMGDT – Caracterización del turismo receptor en el DMQ
<http://www.quito-turismo.gob.ec/>

- El total de turistas en el mes de agosto, comprendido entre la edad de **18 a 60 años** es de **5213 personas**.
- De los cuales el **53%** corresponde al las personas que tienen un nivel de Instrucción superior, que son **2762 personas**.

3.6.1.5. Tamaño De La Muestra

Muestreo probabilístico

Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

- **Muestreo estratificado**
 Este muestreo se basa en la división de la población o universo en grupos (estratos), según las variables o características que se pretende investigar.

- **Afijación simple:** Se trata en el reparto a partes iguales de la muestra entre los diversos estratos conocidos. UNEFM (2011, ¶ 10)

- **Muestreo por cuotas**

Consiste en dividir a la población en grupos o categorías y se determina la cantidad de elementos de cada categoría que va a integrar la muestra. La que debe ser proporcional a la población y en ella se tendrán en cuenta las diferentes categorías. Muestras.US (1999, ¶ 3)

Fórmula

Con una proporción podemos calcular el tamaño de la muestra, mediante de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \cdot xp(1-p)}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

t: Nivel de confianza deducido a partir de la tasa de confianza comúnmente se usa el 1,96 para una tasa de confianza del 90% al 95%.

p: Proporción aproximada de la población que presenta la característica estudiada en el estudio.

e: margen de error (tradicional 5%).

Fuente: <http://www.analisis-de-datos.com/>

Tamaño de la Muestra para Parroquias del Noroccidente:

Cada una de las parroquias tendrá su tamaño de muestra.

Muestra Estratificada

Parroquia	NANEGALITO
Población	3900
Población Delimitada	189
MUESTRA	
e: Margen de error	5%
t: Nivel de confianza	95%
p: Tamaño población	189
Nivel de Heterogeneidad	5 – 15%
n: Tamaño de la Muestra	41

Parroquia	NANEGAL
Población	4200
Población Delimitada	97
MUESTRA	
e: Margen de error	5%
t: Nivel de confianza	95%
p: Tamaño población	189
Nivel de Heterogeneidad	5 – 15%
n: Tamaño de la Muestra	34

Parroquia	PACTO
Población	6500
Población Delimitada	199
MUESTRA	
e: Margen de error	5%
t: Nivel de confianza	95%
p: Tamaño población	189
Nivel de Heterogeneidad	5 – 15%
n: Tamaño de la Muestra	42

Parroquia	GUALEA
Población	2121
Población Delimitada	79
MUESTRA	
e: Margen de error	5%
t: Nivel de confianza	95%
p: Tamaño población	189
Nivel de Heterogeneidad	5 – 15%
n: Tamaño de la Muestra	32

Parroquias	Muestras	Muestras
<u>Nanegalito</u>	41	15
<u>Nanegal</u>	34	15
Pacto	42	15
<u>Gualea</u>	32	15

Afijación simple: En relación con los datos obtenidos en la muestra de cada parroquia, que van de 30 a 41 encuestas. Se determinó que cada parroquia tendrá una muestra de 15 encuestas, que se realizarán en el centro de la parroquia donde hay mas afluencia de gente, ya que la población se encuentra dispersa.

Tamaño Global de la muestra:

60 encuestas

Tamaño de la muestra para Turistas residentes en Quito:

Muestra por Cuotas

Encuesta Residentes en Quito		
Datos	Categorías	Total
Población	18 a 60 años	5213
Población Delimitada	53% Instrucción Superior	2762
MUESTRA		
e: Margen de error	5%	
t: Nivel de confianza	90%	
n: Tamaño población	2762	
Nivel de Heterogeneidad	50 %	
Tamaño de la Muestra	247	

Tamaño de la Muestra: 247 encuestas

3.6.1.6. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Ver **Anexo10**. Tabulación de Encuestas

Resultados Generales

Encuestas Noroccidente		
Pregunta 1	SI 25%	NO 75%
Pregunta 2	SI 97%	NO 3%
Pregunta 3	La gente desconoce las parroquias por falta de publicidad e información.	
Pregunta 4	Redes Sociales 16%	Sitio Web 15%
	Logotipo 14%	Vallas 14%

Encuestas Turistas Residentes en Quito		
Pregunta 1	SI 71%	NO 29%
Pregunta 2	Nanegalito 42%	Nanegal 30%
Pregunta 3	Pacto – Gualea y gente que no conoce. Menos del 20%.	
	Muy Poco 63% No 25% Si 12%	

Pregunta 4	Falta de promoción y publicidad	
Pregunta 5	SI 71%	NO 29%
Pregunta 6	Redes Sociales 18%	Sitio Web 19%
	Logotipo 13%	Vallas 16%

3.7. ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a los presidentes y empleados de cada una de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Por consiguiente, se ha tomando en cuenta que las autoridades y representantes tienen el conocimiento de cuáles son las necesidades su parroquia.

Ver **Anexo 11.** Modelo Entrevista

Ver **Anexo 12.** Entrevistas realizadas

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DE PRODUCTOS

4.1. Método Creativo

El método creativo que se ajusta y permitirá llevar de manera ordenada el proceso de desarrollo de los productos, es el planteado por Bruce Archer – Método sistemático para diseñadores.

Método Sistemático para Diseñadores

En este método se propone como definición del diseño: “seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”. El proceso de diseño, por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y de ejecución. Archer (1968), citado por Rodríguez (2004, p.26)

Modelo del proceso del diseño - Archer

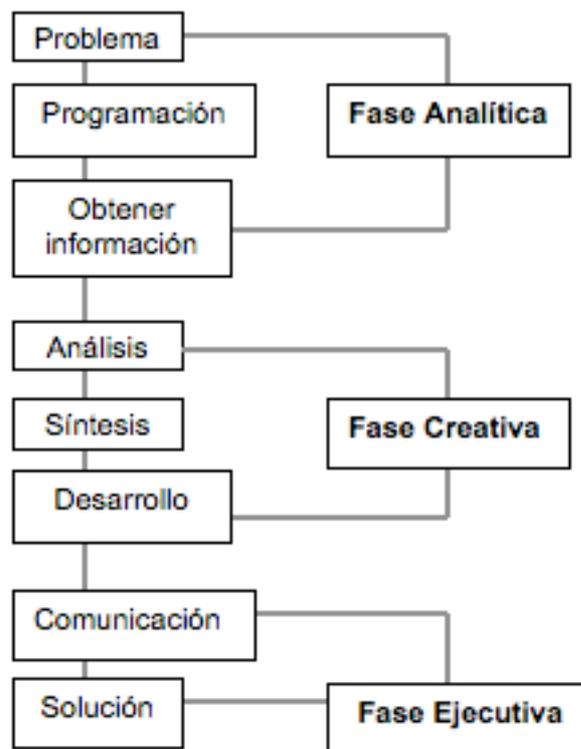
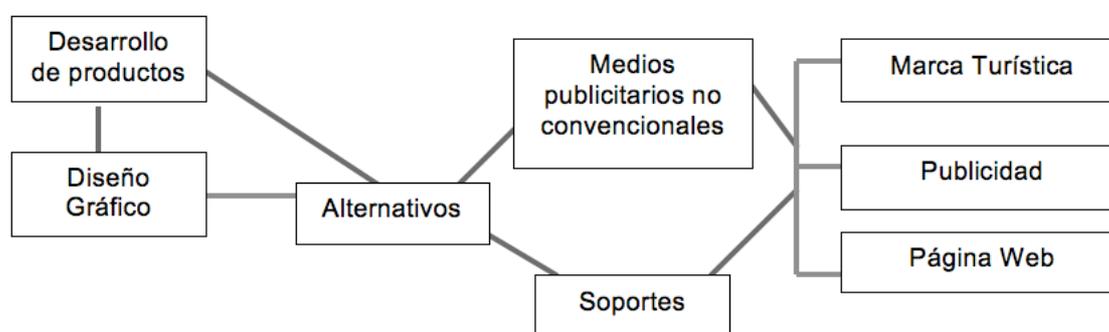


Figura Nº 22.Fases del Método
Fuente:Rodríguez L. (2004)

4.1.1. FASE ANALÍTICA

En esta fase se procedió a la recolección de datos e información, que se detalla en los capítulos II y III de este proyecto de grado. Información que fue ordenada, evaluada y jerarquizada, en el marco teórico para establecer los recursos y ramas del diseño que son factibles para el desarrollo de los productos. Como marco de referencia para establecer y comprobar la problemática existente y ejecutar las soluciones de acuerdo a las necesidades encontradas.

Los lineamientos base, para la realización de los productos, se sujetan al siguiente enfoque:



En esta fase se procede a la realización y concepción de los productos.

4.1.1.2. FASE CREATIVA

4.1.1.2.1. Formalización de la idea

Aspectos Generales

EFECTIVIDAD DE LA MARCA	
Características	
Sintética	Uso de logotipo y símbolo y elementos gráficos sintetizados, que den limpieza al identificador.
Pregnante	Proporcionar rasgos distintivos a la tipografía y uso de colores que caractericen a las parroquias.
Claro	Legibilidad tipográfica y del símbolo, simplicidad de los elementos que componen el identificador.
Original	Realizar un identificador que identifique las cualidades y características que ofrecen las parroquias.
Adaptable	Debe ser adaptable a cualquier lugar.
Potente	Al ver el identificador las personas puedan asociarlo con lo que ofrece las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito.

- Modelo según Joan Costa

4.2. PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA PARROQUIAS DE LA “ZONA NOROCCIDENTAL” DE QUITO

1. ¿Qué imagen tiene el mercado del destino?

Estas son las referencias asociadas a Zona Noroccidental de Quito, encontradas en el buscador Google:

- Parroquias del Noroccidente de Quito
- Barrios populares noroccidente de Quito
- Puerto Quito
- Barrios de Quito
- Quito parroquias

2. ¿Qué atributos diferencian a las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito?

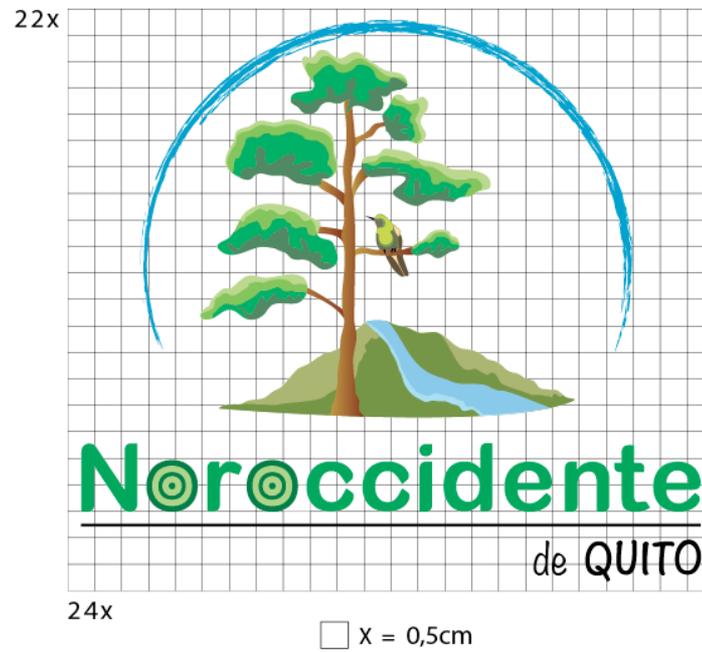


3. Transformar atributos en beneficios

Una vez que se tienen claro cuáles son los atributos que caracterizan a estas parroquias, se aplicará la técnica creativa **Brainstorming** (tormenta de ideas), que consiste en generar ideas de manera informal, en torno a un tema o problema determinado. Las ideas generadas ayudarán a construir y definir el identificador y sus signos de identidad.

4.2.1. CONSTRUCCIÓN DEL IDENTIFICADOR – MARCA TURÍSTICA

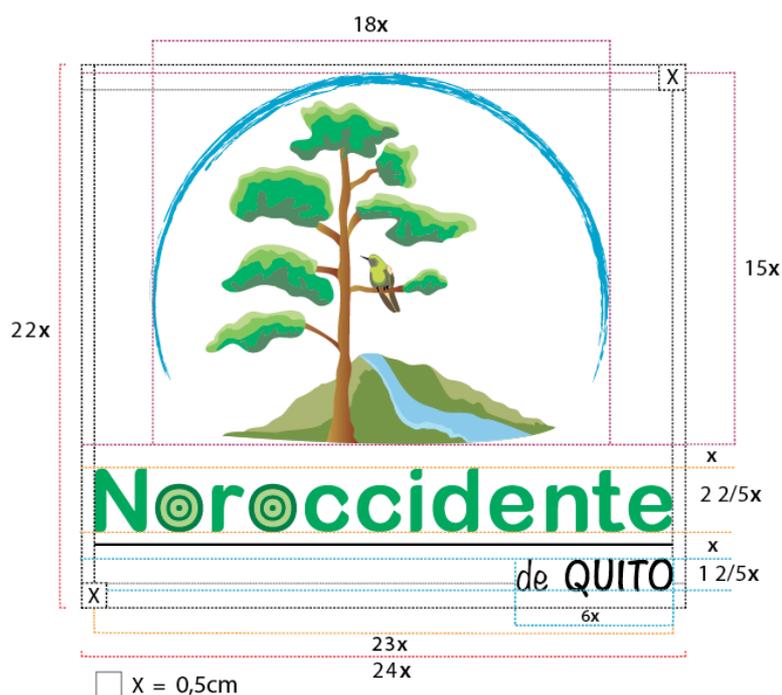
4.3.1. Retícula de Proporción



4.3.1.1. Área de Protección



4.3.1.2. Guía de Proporciones



4.4. ELEMENTOS DEL IDENTIFICADOR

4.4.1. LOGOTIPO

Elemento semántico - Nombre de la Marca

El nombre que lleva la marca turística representa al sector donde están ubicadas las parroquias Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto, llamado "Noroccidente" de Quito.

Ver **Anexo 13**.Brainstorming

Ver **Anexo 14**.Bocetos y Propuestas - Marca Turística

Elemento Gráfico

Noroccidente

Es llamada de esta forma por estar ubicada al Noroccidente de Quito y de la Provincia de Pichincha.

4.4.2. TIPOGRAFÍA

El logotipo de la Marca Turística – “Noroccidente de Quito” posee dos tipos de fuentes tipográficas.



Familia Tipográfica: ARIAL ROUNDED MT BOLD (REGULAR)

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOP ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890

Familia Tipográfica: NOTEWORTHY (LIGTH)

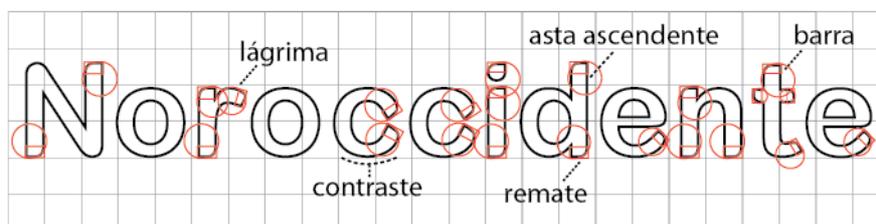
Ligth	Bold
ABCDEFGHIJKLMNOP ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLMNOP ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890

4.4.2.1. Modificación Tipográfica

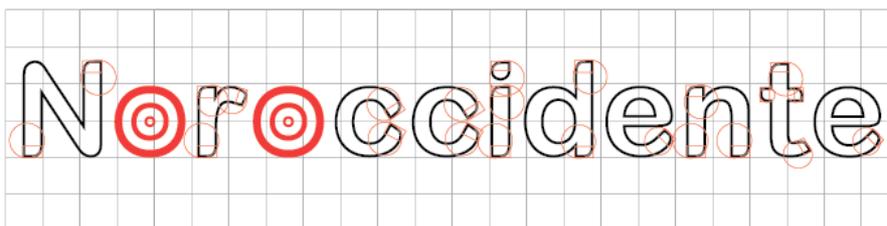
Palabra “Noroccidente” - Tipografía Arial Rounded Mt Bold

Para la caracterización del logotipo se procedió a modificar los rasgos que componen la tipografía, dándole un aspecto más estético y estilizado.

Lo que le caracteriza es que los bordes o terminaciones redondeadas de la tipografía original, fueron modificados en remates, lagrimas, asta ascendente, astas.



La letra “ O “ no se modificó, sino se reemplazó con un signo que es parte de la cultura e historia de esta zona. Tomando en cuenta la presencia de la nación “Yumbo”, la que marca y fomenta la identidad de estas parroquias. Uno de sus signos, que representa su cultura son los petroglifos. A partir de ello se generó la representación de un petroglifo que por su forma asemeja a la letra “ O ”, para completar la lectura de la palabra “Noroccidente”.

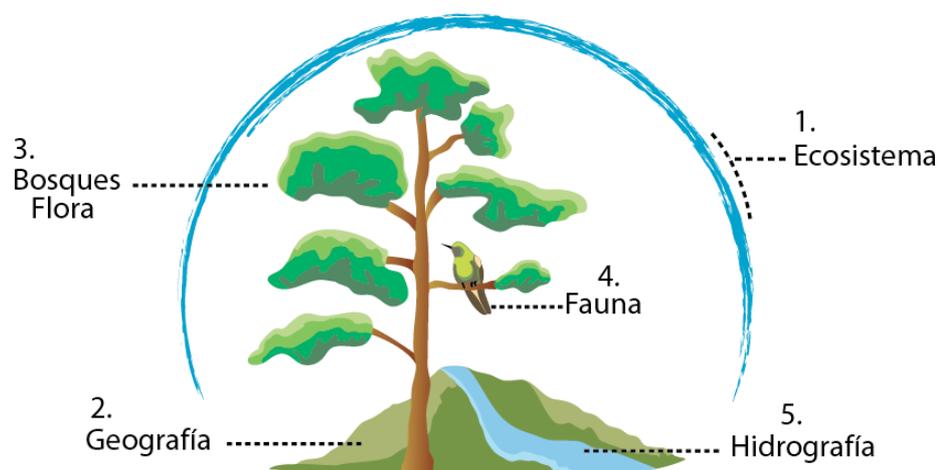


Los petroglifos, están formados con varios círculos concéntricos en el interior, que poseen una connotación simbólica trascendente. Representan el cosmos, la figura perfecta, estelar y sobre todo solar. El dios Sol, muy importante para esta cultura con su mensaje astrológico y religioso.



Figura N° 23.Petroglifo
Fuente:Estefanía Burgos

4.4.3. SÍMBOLO



Para la creación del símbolo se llevaron a cabo varios procesos como:

1. **Observación**, recolección de información y registro fotográfico de los lugares, flora, fauna y características representativas de las parroquias.
2. **Análisis y clasificación** de la información recolectada por nivel de importancia.
3. **Conceptualización** de los elementos gráficos.
4. **Definición del estilo figurativo**, que se desea representar.
5. **Bocetaje** de varias propuestas, donde se colocó los elementos seleccionados para la composición del símbolo.
6. **Selección de la propuesta** más idónea, para que represente a las parroquias.

4.4.3.1. Componentes Del Símbolo

Los elementos que representan a las parroquias, se escogieron por las siguientes razones.

1. **Ecosistema**: La Zona del “Noroccidente de Quito” está ubicada en la Bio-Región del Chocó Andino, una de las áreas de más bio-diversidad en el mundo.
2. **Geografía**: Las montañas del “Noroccidente de Quito” tiene características diferentes en relación a las que se encuentran en otras partes de la ciudad.

No son tan empinadas en su cumbre. Están cubiertas de follaje y árboles (exuberante vegetación).

3. Bosques – Flora: Al estar dentro de la Región del Chocó Andino, estás parroquias están rodeadas de bosques primarios y secundarios con una característica singular. Son bosques nubosos, es decir son húmedos y la mayor parte del tiempo está nublado.

4. Fauna: Hay mucha variedad de animales característicos de esta zona, pero lo que resalta más, es el mayor número de avistamientos de clases de aves.

5. Hidrografía: El “Noroccidente de Quito” tiene gran cantidad de ríos y cascadas. Que forman parte de la cultura y convivir de sus habitantes.

Estilo Gráfico

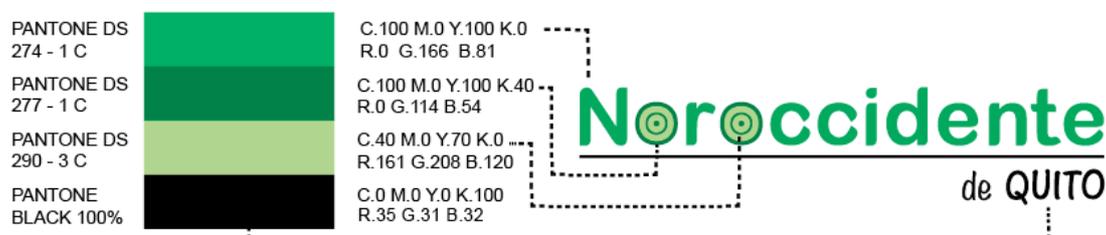
Se optó por representar a los elementos del símbolo, de forma total. Es decir con sus características particulares en forma y color. Con el fin de que los turistas capten inmediatamente los atributos que ofrece este sector de la ciudad.

4.4.4. CROMÁTICA

Nombre de la Marca

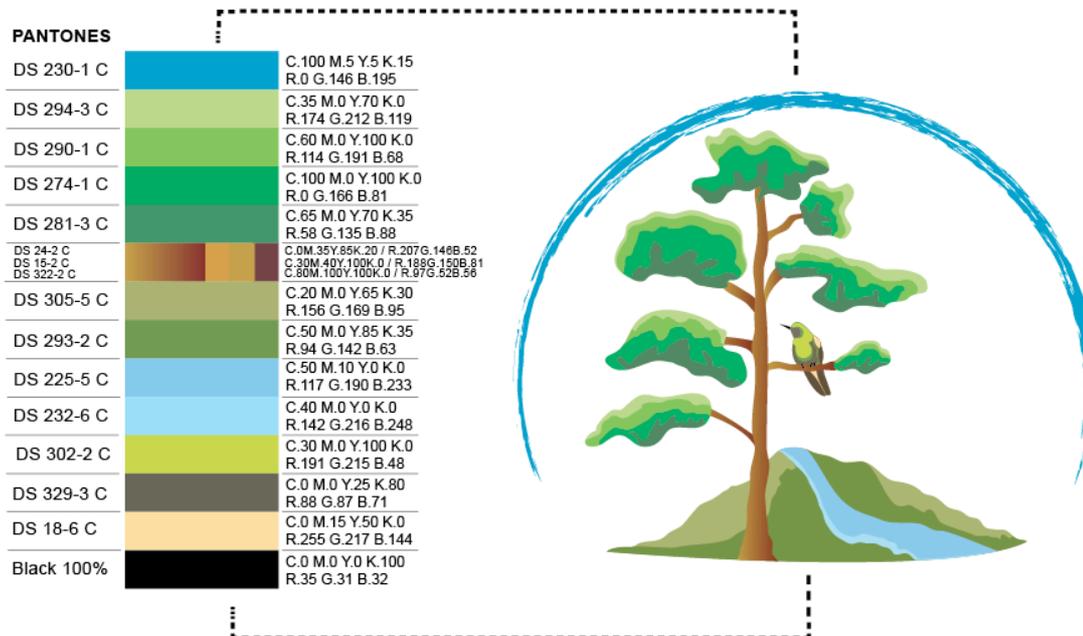
Se usaron gamas en verde, para resaltar el atributo principal de estas parroquias, que es la naturaleza.

La marca paraguas: se uso negro para contrastar con el verde y dar énfasis al lugar que pertenece.



Símbolo

Para el símbolo se usaron colores que identifiquen tal cual, a los elementos representados. Se usaron gamas de color particulares, que se asemejen a los colores característicos y contrasten entre sí.



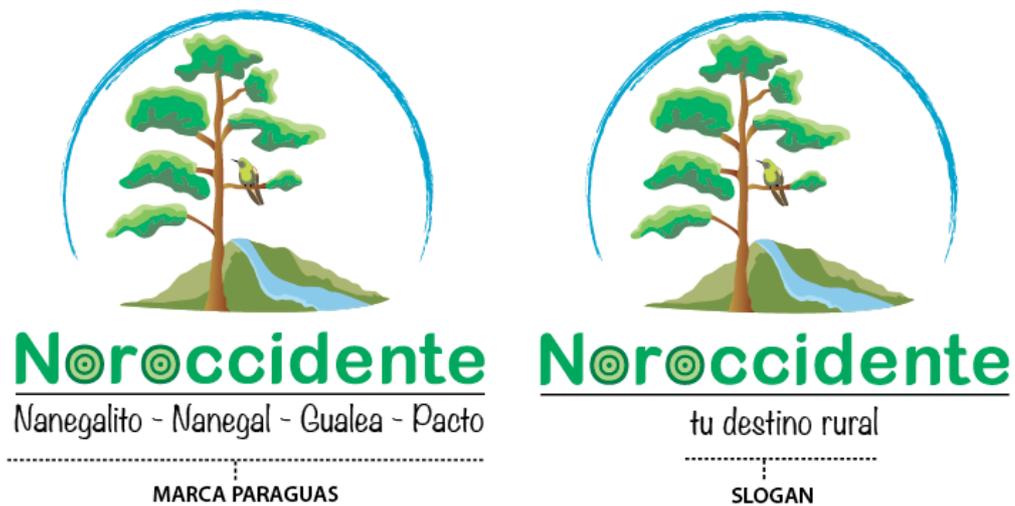
Función simbólica del color

Colores Base

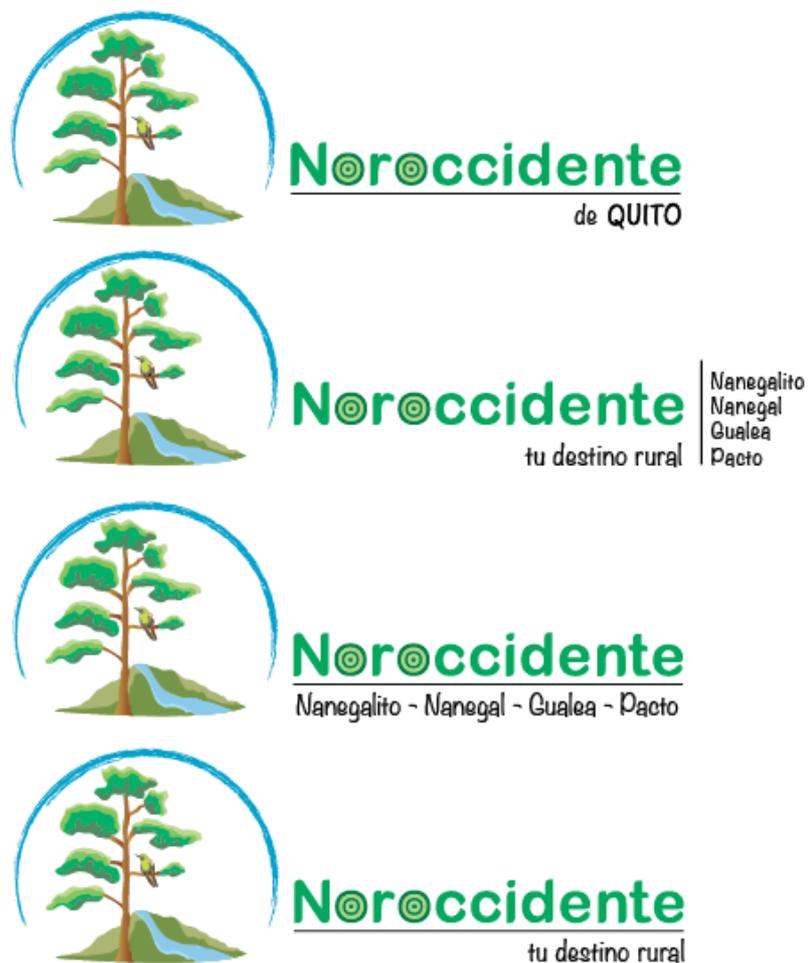
Colores	Expresa...
Blanco	Pureza, paz, infinito.
Negro	Nobleza, elegancia
Verde	Evoca vegetación, frescor, mundo natural.
Marrón – Café	Gravedad, equilibrio, color de la tierra, por excelencia.
Azul	Profundidad, infinito.

4.4.5. VERSIONES DEL IDENTIFICADOR

Versión Vertical



Versión Horizontal



4.5. PUBLICIDAD

4.5.1. Publicidad Exterior

De acuerdo a la investigación realizada se observó que las carreteras y las entradas a las parroquias, carecen de vallas informativas, que despierten el interés del turistas, por visitarlas o den sentido de ubicación del lugar en donde se encuentran.

- Se utilizó como elemento principal, fotografías de los paisajes más representativos de las parroquias.
- El diseño de estas vallas es sencillo, por consiguiente son carreteras de alta velocidad.
- Lo que se pretende, es que el turista tenga una vista rápida. Su objetivo principal es que llame la atención; el lugar que está observando y obtenga información (mensaje corto) necesario.
- No se usaron más recursos de composición, porque va acorde a la estructura que sujeta la valla, la cuál es de caña guadua. Es decir el concepto que se desea transmitir es de naturaleza y tranquilidad.

4.5.1.2. Aplicación en Vallas

Av. Córdova Galarza | **Medidas : 4m x 3m Poste: 2,5m**



Av. Calacalí – La Independencia **Medidas :4m x 3m Postes: 2,5m**



Entrada Nanegalito **Medidas:3m x 2m Poste: 2m**



Vía a Nanegal **Medidas :1 x 0,50cm Poste:1,5m**



Vía a Nanegal **Medidas :1,20m x 1m Postes:1m**



Entrada Nanegal

Medidas :2m x 1,5m Poste:3m



Entrada Cascada "La Piragua"

Medidas :1,5m x 1m Postes:1,5m



Vía a Gualea y Nanegal

Medidas :1,5m x 0,80cm Postes:1m

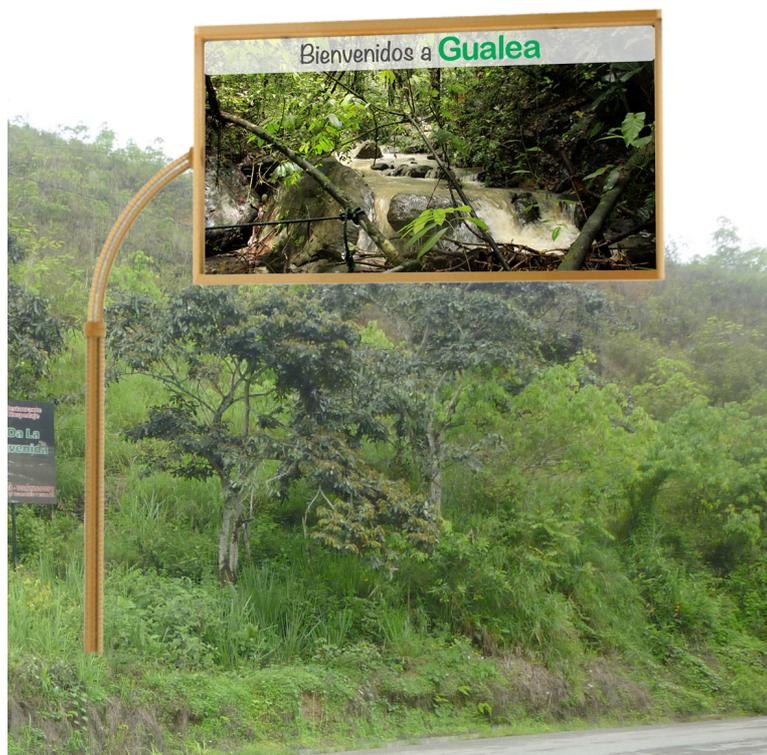


Intersección "Y"
La Armenia

Medidas :4m x 3m Poste:2,5m



Entrada Gualea **Medidas :2m x 1,5m Poste:3m**



Entrada Pacto **Medidas :2m x 1,5m Poste:3m**



4.5.2. Publicidad Impresa

4.5.2.1. Mini Stand 3D

Para la publicidad impresa se creó un mini stand con técnicas de pop up y objetos en tercera dimensión, producto que por su característica y estructura física es un medio de difusión no convencional o BTL.

- Fue armado e impreso por partes y en conjunto brinda varias posibilidades de dar información de una forma diferente.
- Su diseño y composición fue construido en base a fotografías que conforman el escenario y la base del stand.
- Este escenario se compone en la parte superior por un banner que contiene un mensaje, que motiva y llama la atención a ver más de cerca el stand.
 - El logo está formado con una caja que contiene stickers con la marca.
 - En el centro hay separadores de libros, con la misma leyenda del banner, con la característica singular de que resaltan (sobresalen) elementos de la naturaleza , lo que le hace que sobresalga del paisaje.
 - El uso de la cromática es asociado a los múltiples colores que presenta la naturaleza tanto en su entorno, fauna y flora.
- Uno de los objetivos del stand es que los futuros turistas, visiten y busquen más información en el sitio web del “Noroccidente de Quito” y sus redes sociales.

4.5.2.1.2. Elementos de Composición

4.5.2.1.3. Base – Escenario

A3
42cm



29,7cm

4.5.2.1.4. Separador de Libros



Banner



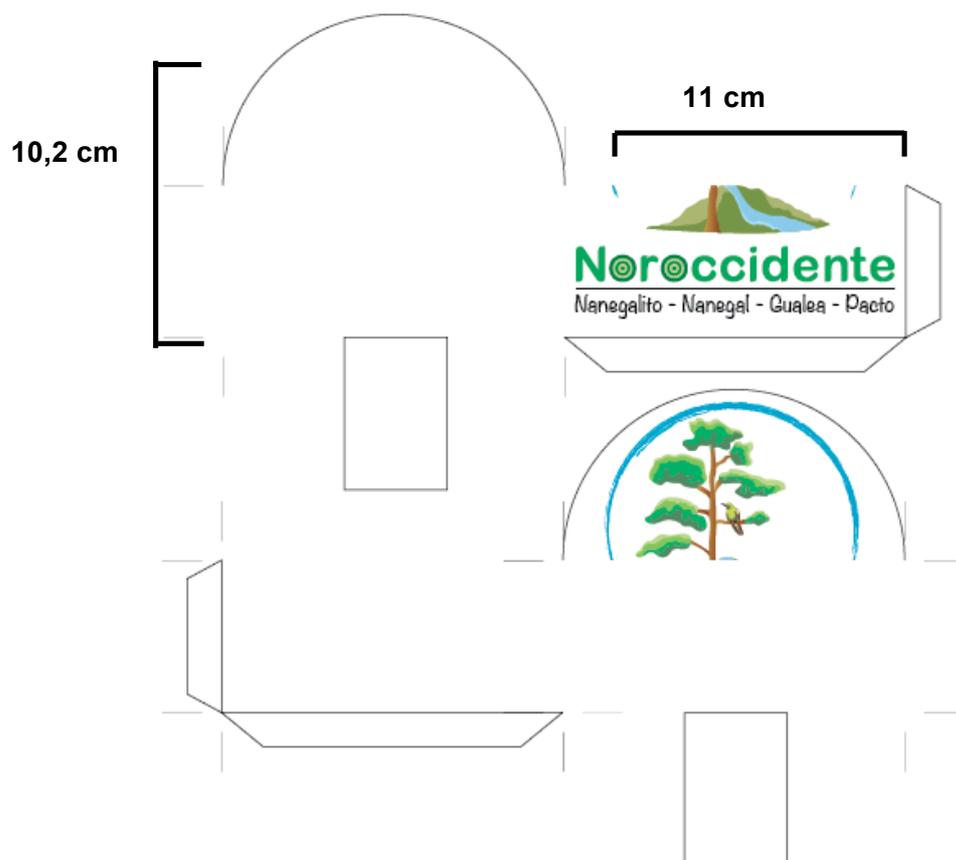
Animales para Separador de Libros



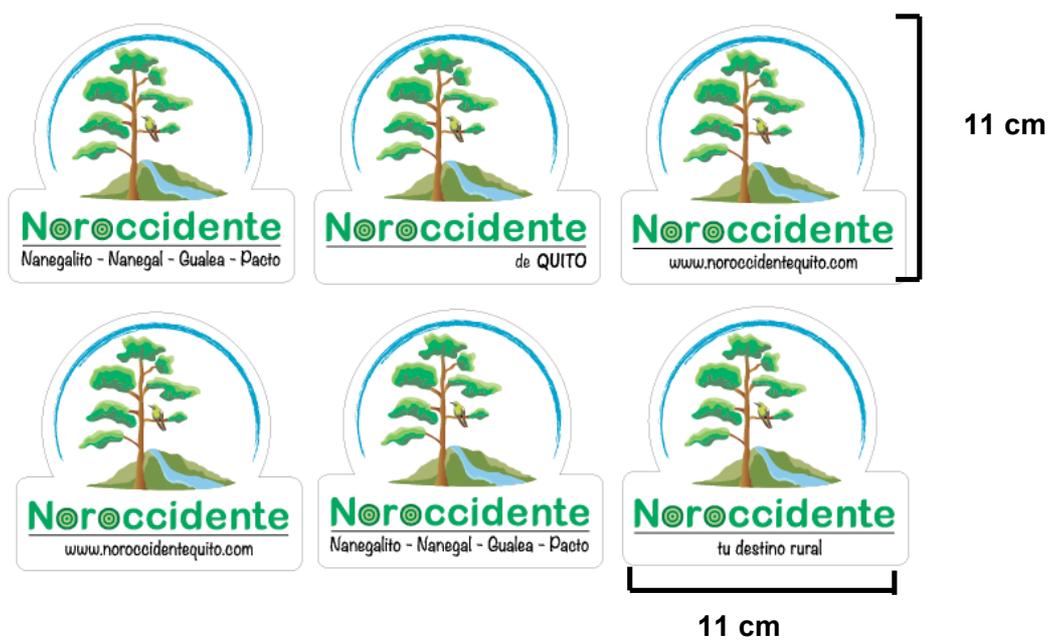
4.5.2.1.5. Flyer



4.5.2.1.6. Logo – Caja de Stikers



Stikers



4.5.3. Stand Armado



4.6. SITIO WEB

Para el desarrollo y maquetación del Sitio Web se utilizó el programa de Adobe Creative Cloud – Adobe Muse. El cuál trabaja con la interfaz y ventanas característica similar a Illustrator y Photoshop.

4.6.1. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Implemento del Diseño del Sitio Web

El diseño del sitio web fue construido desde el principio, es decir que cada módulo, iconos, botones, gráficos, tipografías y colores fueron creados y seleccionados.

Adobe Muse es un programa que, mediante cada acción, genera el código HTML automáticamente. Lo que facilita el trabajo en el momento de la maquetación, donde los elementos fueron ubicados de acuerdo a un esquema planteado, por medio páginas maestras y mapas de navegación.

En la maquetación se han tomado en cuenta los estándares para desarrollar sitios web, planteados por W3C (World Wide Web – Consorcio que regula normativas en la web).

Nombre del Sitio Web

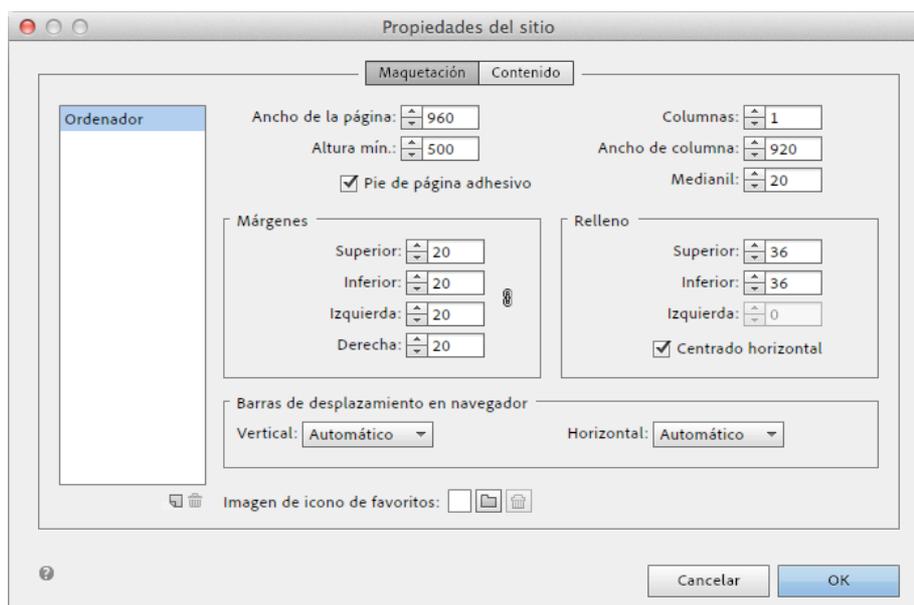
El nombre propuesto para la web es el que se estableció como identidad corporativa, el Identificador para toda la promoción y creación de los productos gráficos de este proyecto de grado. **“Noroccidente de Quito”**



Dominio del Sitio Web:

www.noroccidentequito.com

Propiedades del Sitio Web



ESQUEMA DE USO

4.6.2. Mapa de Navegación



4.6.3. Parámetros del Diseño

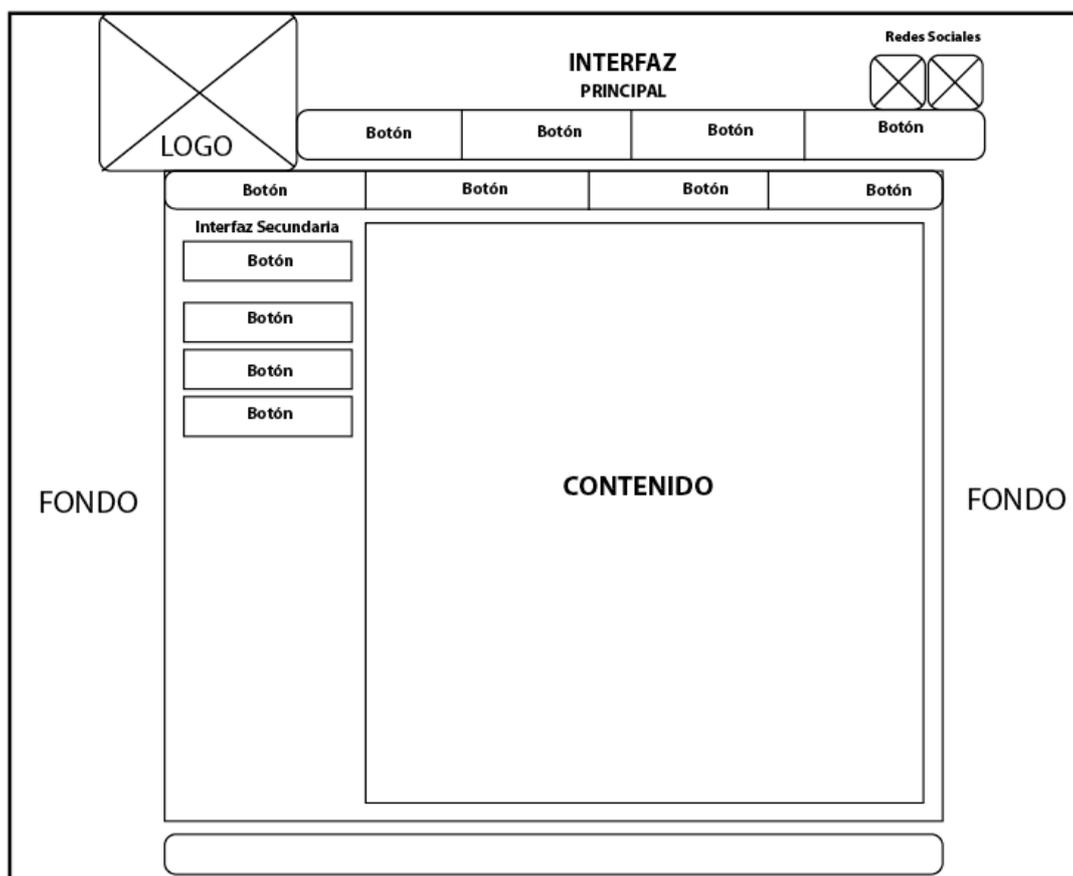
Antes de desarrollar el aspecto visual del sitio web es necesario establecer cuál será la plantilla general o template , que definan el estilo y se adapte al contenido que se desea publicar.

En esta plantilla se ha configurado la distribución de los módulos y posición que deberá tener cada elemento en el sitio web.

4.6.3.1. Plantillas – Templates

Página Maestra Principal

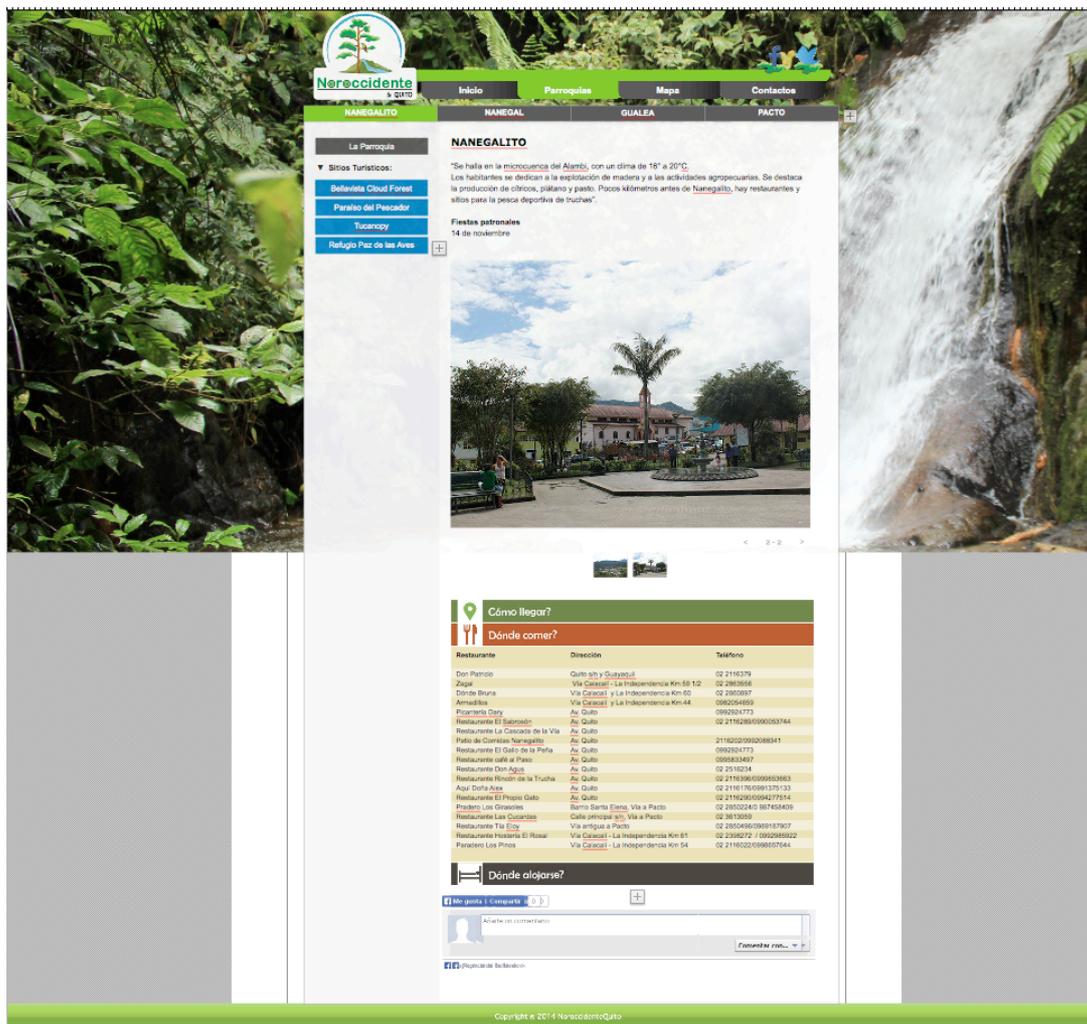
Boceto



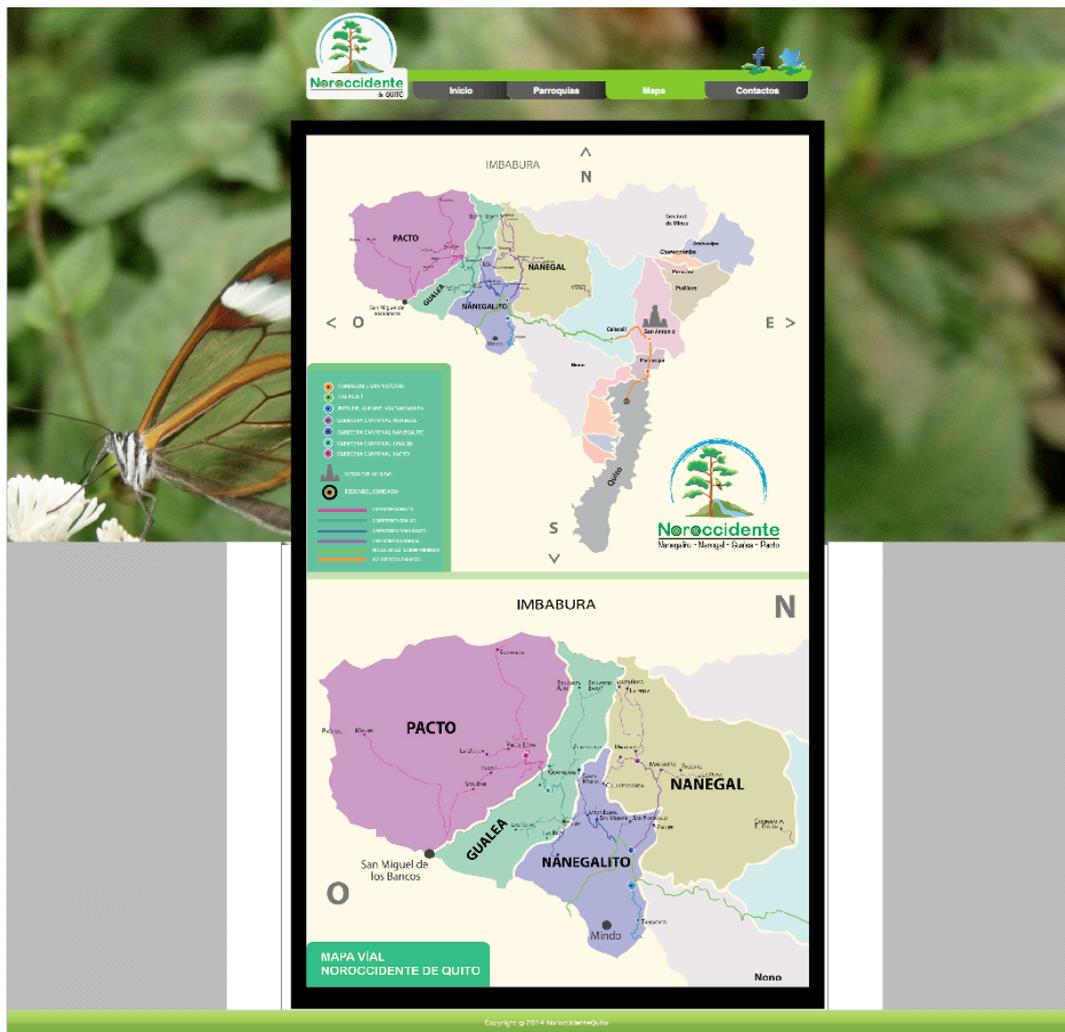
Página Maestra A-Intro / Inicio



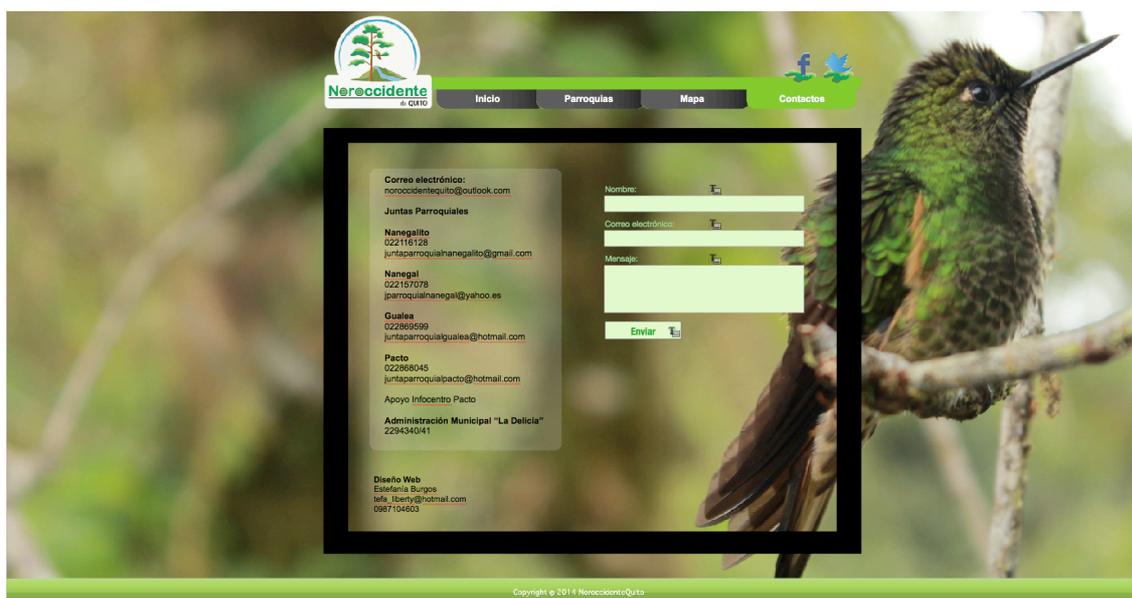
Página Maestra B - Parroquias



Página Maestra C - Mapa



Página Maestra D - Contactos

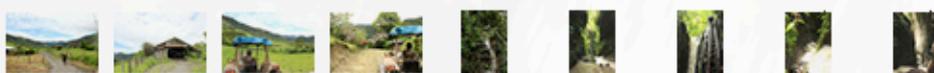


4.6.3.4. Presentación del Contenido - Parroquias

Cueva de los "Tayos"

La aventura comienza con un recorrido en tractor para llegar a la cueva, en el trayecto se puede apreciar la naturaleza, el paisaje, riachuelos, puentes de guadua. También es posible ir en auto particular. Una vez que se llega a la entrada de la cueva, la experiencia es única, ya que se baja por medio de largas escaleras y cuerdas. También es posible hacer rappel y observar a las aves los "Tayos". De regreso el turista puede consumir la cantidad que desee de frutas cultivadas, como naranjas, guabas, caña de azúcar entre otras.

Aventura – Naturaleza – Deportes extremos – Cascadas y mucho más.



Cómo llegar?

Desde el redondel de la Mitad del Mundo, tomar la vía Calacalí-La Independencia hasta llegar al poblado de Calacalí a 4.5 km aproximadamente y desde ahí se recorren 35 km para llegar a Nanegalito. Se va hasta la Intersección (La Y de la Armenia), seguir por la vía hasta Gualea Cruz 14km y tomar la vía secundaria de la derecha que va al Chontal, continuar por 20 minutos hasta la Hacienda Miravalle, donde se encuentra el atractivo.



Contacto

4.6.3.2. Color

- Los colores que se utilizaron para el diseño de este sitio web, fueron seleccionados en relación a los colores usados en la Identificador – Logotipo, para mantener unidad y relación.
- Guardan relación con la naturaleza y envergadura del contenido.
- La paleta de color para el fondo del módulo de contenido, textos y títulos, va del blanco a tonos grises.
- El uso de cromático es simple. Se pretende resaltar, el uso del recurso fotográfico que complementa a la información, dando énfasis a la presentación del contenido.

Fondo Inicio		#000000
Fondo Contenido		#CCCCCC R.223.G.223.B.224
		#FFFFFF R.254.G.254.B.253
Botones Principales		# 66CC00 R.112.G.199.B.0
		#333333 R.44.G.44.B.44
Botones Secundarios		#006699 R.0.G.108.B.175
		#333333 R.44.G.44.B.44
Esquelas de Información		#669933 R.105.G.131.B.71
		#CC6633 R.182.G.88.B.45
		#333333 R.72.G.68.B.62

4.6.3.3. Tipografía

En cuanto a los usos tipográficos, se utilizaron fuentes estándar dentro del desarrollo Web. Como son las tipografías Sans-Serif: Arial, Verdana.

Se usó este tipo de tipografías ya que todos no todos los usuarios tienen las fuentes y se recomiendan en las normativas para la web.

Fuente Optima: Intro – Descripción en fotos



Fuente Arial: Texto en botones de la interfaz, cuerpo de texto en parroquias.

Fuente Verdana: Títulos en parroquias



4.6.3.4. BOTONES

Interfaz Principal



Interfaz Secundaria



Redes Sociales



Esquelas Informativas



Iconos



4.6.4. Redes Sociales

4.6.4.1. Plantillas

Facebook: Noroccidente de Quito

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Noroccidente de Quito'. The cover photo features a scenic view of mountains with the text 'Tu Destino Rural' and 'Noroccidente de Quito está en Facebook.' Below this, there are buttons for 'Regístrate' and 'Iniciar sesión'. The profile picture is a logo with a tree and the text 'Noroccidente de QUITO'. The page has 62 likes and 0 reviews. The main content area shows a post from May 22nd with the same 'Tu Destino Rural' image and text. To the right, there are opinion cards from Estefanía Burgos (5 stars) and others. Below that, there are recent posts from other users and a post from the page itself about 'Centro Ceremonial Tulipe'.

Tu Destino Rural
Noroccidente de Quito está en Facebook.
Para conectarte con Noroccidente de Quito, crea una cuenta en Facebook.
[Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)

Noroccidente de QUITO
A 62 personas les gusta esta página · 4 personas están hablando de esto · 18 personas estuvieron aquí

Información Turística
Parroquias: Nanegalito, Nanegal, Gualea, Pacto, EC, Quito
098 710 4603
Siempre abierto

0,0 Opiniones
62 Me gusta

Lo más destacado

Noroccidente de Quito cambió la siguiente información: foto de portada. 22 de mayo

Tu Destino Rural
www.noroccidentequito.com

Me gusta · Comentar · Compartir
A Keylla Priscila F. Narvalis, Marco Chango y 2 personas más les gusta esto.

Opiniones Ver todo
Estefanía Burgos ★★★★★
Hermoso lugar recomiendo que lo visiten!!!
hace aproximadamente 3 semanas

Publicaciones recientes de otras personas en Noroccidente de Quito Ver todo
El Prikopata que bien la pagina
22 de mayo a la(s) 17:14
Gabo Solis Aguirre (y)
22 de mayo a la(s) 13:52
Más publicaciones

Noroccidente de Quito 22 de mayo
Nanegal te espera con aventura y naturaleza. Visítala!

Nanegal

Me gusta · Comentar · Compartir
A Elizabeth Vaca y Gabo Solis Aguirre les gusta esto.
Olmedo Quinatoa Caiza chevere
23 de mayo a la(s) 14:44

Noroccidente de Quito 22 de mayo
Conoce el "Centro Ceremonial Tulipe", camina por senderos, observa las piscinas ceremoniales y conoce más de la historia de este lugar.

Revive la Historia

Me gusta · Comentar · Compartir
A Elizabeth Vaca y Gabo Solis Aguirre les gusta esto.

Twitter: @NoroccidenteUIO

NOROCCIDENTE MÁGICO

www.noroccidentequito.com

Noroccidente
a QUITO

Noroccidente Quito
@NoroccidenteUIO

El Noroccidente de Quito, está ubicado en la Bio-región del Chaco Andino, comprende un verdadero mosaico de climas, habitats y microhabitats.
Parroquias Noroccidente
@noroccidentequito.com

1 foto o video

Tweets Tweets y respuestas

Noroccidente Quito @NoroccidenteUIO · 22 de may

Conoce el Noroccidente de #Quito y sus parroquias Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto. Visita: noroccidentequito.com

Ver más fotos y videos

No te pierdas ninguna actualización de **Noroccidente Quito**

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña

Regístrate en Twitter

Tendencias Globales [Cambiar](#)

#MEXCAM
#TeRoboComoAMexico
#ReandoPorElTri
#RopaMexico
That Hyundai
#GadabaraDau

4.7. VALIDACIÓN DE PRODUCTOS

5.1. Metodología

Para la validación de productos se concretó una reunión con cada uno de los representantes y especialistas, a los que se les expuso los productos y después se les realizó una encuesta, proceso que se desarrolló de la siguiente forma:

1. Exposición sobre la elaboración de cada uno de los productos. Investigación, análisis y desarrollo.
2. Llenar la encuesta.
3. Observaciones y sugerencias para mejorar los productos.

5.2. Perfil

La validación de productos se realizaron a dos grupos, según el siguiente perfil:

Especialistas:

- Diseñador Multimedia
- Comunicadora Social
- Sociólogo

Grupo Objetivo – Cliente:

Representantes de las parroquias en:

- Nanegalito
- Nanegal
- Gualea
- Pacto

5.3. Matriz De Validación

Las preguntas planteadas en la encuesta fueron de elección múltiple, de criterio y valoración.

Ver **Anexo 15**.Modelo Encuesta – Validación.

4.7.1. Resultados de la Validación

4.7.4.1. VALIDACIÓN IDENTIFICADOR – MARCA TURÍSTICA

Los resultados que se presentan a continuación fueron analizados de forma cualitativa según las preguntas planteadas en las encuestas y a las observaciones o sugerencias vertidas por los encuestados.

Preguntas:

1.Cuál de los identificadores presentados, cree usted representa e idéntica a la “Zona Noroccidental” de la Provincia de Pichincha. Elija una opción.

Respuestas: Todos los encuestados escogieron la Primera Opción



2. De acuerdo a la opción que seleccionó en la pregunta anterior, evalué los elementos que componen el identificador que eligió. Marque con una **X** según su criterio.

Respuestas: La mayoría de encuestados coincidió en su criterio de valoración entre **Excelente y Muy Buena**, para los elementos que componen el identificador.

3) Evalué la efectividad del identificador – Marca Turística del 1 al 10, siendo 10 el máximo puntaje y 1 el mínimo puntaje. Encierre en un círculo su puntaje.

Respuestas: La mayoría de encuestados coincidió en su evaluación entre los **puntajes del 8 al 10**.

Observaciones:

1. Quitar la palabra “ZONA”, por que aparenta ser institucional (del municipio).
2. Modificar la palabra Noroccidental por Noroccidente.

3. Identificar de donde es el “Noroccidente” a que ciudad o provincia pertenece. (Marca Paraguas).

4.7.4.2. VALIDACIÓN SITIO WEB

Preguntas:

1. Está de acuerdo con el nombre propuesto para el dominio del Sitio Web?

Respuestas: La mayoría de encuestados estuvo **de acuerdo** con el nombre del dominio **www.noroccidentequito.com**.

2. Según su criterio evalué los siguiente elementos que componen el Sitio Web, presentado:

Respuestas: La mayoría de encuestados coincidió en su criterio de valoración entre **Excelente y Muy Buena**, para los elementos que componen sitio web.

3. Evalué su experiencia de navegación en el Sitio Web presentado. Del 1 al 10, siendo 10 el máximo puntaje y 1 el mínimo puntaje. Encierre en un círculo.

Respuestas: La mayoría de encuestados en su mayoría coincidió en su evaluación con un **puntaje de 9**, para su experiencia de navegación.

Redes Sociales

1. Según su criterio evalué el diseño de la plantilla, de las siguientes aplicaciones en redes sociales Facebook y Twitter. Observaciones.

Respuestas:

- La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con el diseño de la plantilla para Facebook y Twitter.

- Recomendaron que se actualice cada cierto tiempo el diseño y se suba información de forma creativa mediante artes que llamen la atención de los usuarios.

4.7.4.3. VALIDACIÓN PUBLICIDAD

Preguntas:

1. Según su criterio evalúe la siguiente propuesta para **Publicidad Exterior – Vallas**.

Respuestas: La mayoría de encuestados coincidió en su criterio de valoración **Muy Buena**, para el diseño de las vallas publicitarias.

1. Según su criterio evalúe la siguiente propuesta para **Exhibidor (Mini Stand)**.

Respuestas: La mayoría de encuestados coincidió en su criterio de valoración, entre **Excelente y Muy Buena**, para el diseño del exhibidor.

4.7.4.4. Conclusiones de La Validación

- Los productos presentados fueron del agrado y aceptación de la mayoría de los encuestados.
- Las observaciones y sugerencias serán tomadas en cuenta para mejorar los productos.
- Los aspectos puntuales, para la modificación de la marca, está justificada por petición de los representantes de las parroquias.

4.8. Costos de Producción

Ítem	Rubro	Cantidad	Tiempo	V. Unitario	V. Total
5	Productos			USD	USD
5.1	Impresión Stand	3	2 meses	20.00	60,00
5.2	Compra de Dominio Sitio Web	1	1 año	11.00	11.00
				Subtotal	71.00
				TOTAL	71.00

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Diseño Gráfico se a convertido en los últimos años en una carrera indispensable para el medio visual en el que vivimos. Su aplicación es amplia y útil para los diferentes entornos y negocios.
- La ejecución de este proyecto de grado a permitido desarrollar productos alternativos gráficos en base a tres ramas del Diseño Gráfico, que en su conjunto forman parte de objetivos que tienen un fin en común, la promoción turística.
- Es indispensable que el Diseñador/ra no se arbitrario con los diseños que propone. La metodología aplicada es la plataforma para el desarrollo de productos gráficos.
- La interacción con los beneficiarios de los productos desarrollados, fue importante para lograr plasmar y conceptualizar el Identificador – Marca Turística de la “Zona Noroccidental” de Quito.
- Optar por medios de publicidad no convencionales como el internet, desarrollo de sitios web y el uso de soportes que no dañen el medio ambiente. Juegan un papel importante en la responsabilidad social que tienen los Diseñadores/ras Gráficos/cas en el mundo actual, ya que se puede, llamar la atención, brindar opciones y proponer cambios para cuidar el entorno natural que nos rodea.

RECOMENDACIONES

- Proponer el desarrollo de una campaña publicitaria, para potencializar los productos realizados en este proyecto de grado.
- Estar al tanto de la evolución en la aplicación del Diseño Gráfico, en las distintas ramas que posee, para generar mayor impacto a las generaciones futuras, en cuanto a la promoción de lugares turísticos.
- Dar seguimiento al sitio web, mejorando su diseño, en base a la implementación nuevas herramientas de interacción con el usuario, como mapas, video, etc.
- Actualizar el tipo de navegación, de acuerdo a las nuevas tendencias y tipos de maquetación.
- Aplicar y buscar otros soportes que no dañen el medio ambiente para publicidad exterior e impresa. Que transmitan a los usuarios conceptos como el de cuidado y conservación.

5.1. ANEXOS

Anexo 1. Presupuesto General

Ítem	Rubro	Cantidad	Tiempo	V. Unitario	V. Total	
1	Gastos Operativos/Logística	Noroccidente		USD	USD	
1.1	Gasolina	6	2 meses	10.00	60.00	
1.2	Alimentación	12	2 meses	3.00	36.00	
1.4	Recorridos		2 meses	50.00	200.00	
1.5	Cámara Fotográfica	1	1 año	780.00	780.00	
				Subtotal	1076.00	
2	Material de Oficina y Diseño			USD	USD	
2.1	Papel	2 resma	2 meses	3.00	6.00	
2.2	Anillados	3	1 año	2.75	8.25	
2.3	Cartuchos de Tinta	4	6 meses	8.00	32.00	
2.4	Empastados	3	1 mes	8.50	25.50	
2.5	Caja de Cd's	2	6 meses	10.00	10.00	
				Subtotal	81.75	
3	Material Bibliográfico			USD	USD	
3.1	Copias	200	6 meses	0.02	4.00	
3.2	Libros	1	6 meses	25	25.00	
3.3	Internet	1	7 meses	30	210.00	
				Subtotal	300.00	
4	Derechos de Grado			USD	USD	
4.1	Créditos	1	12 meses	900	900	
4.2	Certificado de Culminación de Estudios	1	1 día	2.00	2.00	
				Subtotal	902.00	
6	Viáticos / Subsistencias	Quito			USD	USD
6.1	Movilidad-Buses	3 cada mes	6 meses	0,40	14,40	
6.2	Alimentación	3 cada mes	6 meses	3,00	54.00	
				Subtotal #6	68.40	
				TOTAL	2.428.15	

Anexo 2. Ficha De Observación 1

Objetivo: Observar en la vía Calacalí- La Independencia, que conduce a las 4 parroquias de la “Zona Noroccidental”. Si en esta vía hay vallas publicitarias e informativas o rótulos que promocionen y difundan información sobre el turismo (servicios) que ofrecen las parroquias de Nanegalito, Nanegal, Pacto y Gualea.

Fecha	20-11-2013
Lugar	Vía Calacalí – La Independencia
Hora	9:34pm
Requerimientos	Cámara fotográfica
Observador	Estefanía Burgos



Resultados

1. En toda la vía que va a Calacalí en ninguno de los tramos se encontró vallas publicitarias, ni rótulos de ningún tipo.

2. En 3 partes de la vía solo hay vallas del Centro Ceremonial Tulipe.

- Hay rótulos pequeños de restaurantes, poco legibles y saturados de información.

Anexo 3. Ejemplos publicidad impresa existente.

Trípticos, volantes parroquias, guía turística.

Tipo de Publicidad

Trípticos



Anexo 4. Ficha de Observación 2

Objetivo: Observar si en la entrada a las parroquias hay rótulos con el nombre, identificador(logotipo) o que den la bienvenida e información del sector.	
Fecha	25-11-2013
Lugar	Entrada a las parroquias
Hora	11:34pm
Requerimientos	Cámara fotográfica
Observador	Estefanía Burgos
<p>Entrada Nanegalito</p> 	<p style="text-align: center;">Resultados</p> <p>1.En la entrada de la parroquia de Nanegalito no hay rótulos de ningún tipo.</p>
<p>Vía a Nanegal</p> 	

Vía a Nanegal



3. Antes de entrar a la parroquia de Nanegal se encontró este rótulo, pequeño, antiguo, deteriorado y su diseño es muy básico.



4. Rótulos pequeños, poco legibles y saturados de información.



5. Rótulos viejos y tapados por otros elementos.

Vía a Nanegal



6. Rótulos pequeños, poco legibles en soportes deteriorados, el material de impresión desgastado, diseño básico.

Entrada Nanegal



7. Rótulo pequeño, viejo, poco legible.

7. Rótulo pequeño, viejo, poco legible.



8. Rótulo pequeño y viejo. Sin identificador, no llama la atención.

8. Rótulo pequeño y viejo. Sin identificador, no llama la atención.

Vía a Pacto y Gualea



9. Desvía que va a las parroquias de Pacto y Gualea, no hay ninguna valla, ni rotulo informativo sobre estas parroquias.



10. La señalética es pequeña y poco legible ya que es tapada por las plantas de sus alrededores.

Entrada a Gualea



11. Rótulos oxidados, hechos con pintura.

Entrada Gualea Cruz

12. Rótulos pequeños hechos con pintura, poco legibles.

Entrada Pacto

13. No hay ningún rotulo informativo que indique que parroquia es.

Anexo 5. ANÁLISIS WEB – SEO

Analizado por: <http://www.metricspot.com/>

PUNTUACIONES	
Página: http://gvillacism.blogspot.com/	
Autoridad SEO	0,2%
SEO Básico	33.0%
Contenido	62.5%
Usabilidad	35.9%
Aspectos Técnicos	51.5%
Redes Sociales	10.9%

Autoridad SEO	
Google PageRank	0
Estimaciones de Tráfico	
Link entrantes	1
SEO Básico	
Redirección www	no
URLs limpias	no
Usabilidad	
CSS para impresión	no
Formulario de conversión	no
Optimización móvil	- No hay ningún CSS para móviles. - No está optimizada para Tablets ni SmartPhones.
Aspectos Técnicos	
Privacidad e-mail	E-mails no detectados
Google Analytics	no
Optimización Web	- La página no utiliza "frames". - Tiene pocos archivos CSS.
Flash	No tiene flash
Redes Sociales	
Influencia Social	Facebook likes: 0 Twitter backlinks: 1 LinkedIn Shares: 0
Página de Facebook	No detectada
Cuenta de Twitter	No detectada
WooRank Efectividad de la página en internet	35.5% de 100%

Anexo 6. ANÁLISIS WEB – SEO

Analizado por: <http://www.woorank.com/es/>

<http://www.metricspot.com/>

En esta página no se pudo llevar a cabo el análisis ya que no la reconoció como una página web. Declarándola inexistente.



Analiza una Web o una cuenta de Twitter:

LA PÁGINA QUE BUSCABAS NO EXISTE...

analizar Web

analizar Twitter

Analizado por: http://www.woorank.com/es/	
Página: http://204.93.168.132/~joyasd//index.php	
Posicionamiento	URL sin nombre propio
Optimización móvil	-Sin redirección móvil - No hay CCS para móviles. - No se puede visualizar en Tablest ni Smartphones
Vista previa en Google	- 204.93.168.132/ - No tiene Título del Sitio web para motores de búsqueda.
Flash	No
Herramienta Análitica	No
Codificación	No disponible
Redes Sociales	
Página de Facebook	No detectada
Cuenta de Twitter	No detectada
WooRank Efectividad de la página en internet.	52.7% de 100%

Anexo 7. ANÁLISIS WEB – SEO

Analizado por: <http://www.metricspot.com/>
<http://www.woorank.com/es/>

PUNTUACIONES	
Página: http://www.nanegal.gob.ec	
Autoridad SEO	0.3%
SEO Básico	59.3%
Contenido	53.6%
Usabilidad	55.9%
Aspectos Técnicos	35.8%
Redes Sociales	0.3%

Autoridad SEO	
Google PageRank	0
Estimaciones de Tráfico	sin datos
Link entrantes	2
SEO Básico	
Redirección www	no
URLs limpias	no
Usabilidad	
CSS para impresión	no
Optimización móvil	- No hay ningún CSS para móviles. - No está optimizada para Tablets ni SmartPhones.
Aspectos Técnicos	
Privacidad e-mail	E-mails no detectados
Google Analytics	no
Optimización Web	- La página no utiliza "frames".
Flash	No tiene flash
Redes Sociales	
Influencia Social	Facebook likes: 0 Twitter backlinks: 1 LinkedIn Shares: 0
Página de Facebook	La cuenta ligada no es de la parroquia.
Cuenta de Twitter	0 seguidores
WooRank Efectividad de la página en internet	46% de 100%

Anexo 8. Otras páginas

Sitio Web: www.codeso.com/TurismoPichincha.html

Turismo en Quito

- Home - CODESO
- Turismo en el Ecuador
- Estos del Ecuador
- Museos Turísticos
- Museos de Quito
- Cultura en Quito
- Hoteles, Hostales y Residenciales
- Agencias de Viajes - Operadoras de Turismo
- Turismo en la Provincia Pichincha
- Turismo en el Centro Histórico de Quito

Quito

San Francisco de Quito es la Capital de la República, y la Capital de la Provincia Pichincha.

La ciudad de Quito tiene 1.700.000 habitantes.

Historia

Quito fue fundada el 15 de agosto de 1.534 por Diego de Almagro, la Acta se firmó el 28 de agosto del mismo año.

El 6 de diciembre se festeja la independencia de Quito.

La Catedral en la Plaza de la Independencia
Centro Histórico Quito

Sitio Web: www.quito.com.ec/parroquias/

Gualea

Parroquia Gualea

Administración zonal: La Delfina
 Información
 Junta Parroquial, teléfono 285-9599
 Correo electrónico
juntaparroquialgualea@hotmail.com
 Página web
www.joyesdequito.com
 Mapa de Gualea (piz.ko)

Historia **Fiestas** **Visite ↓** **Servicios**

Cascada Los Dragos

Se forma con el caudal del río Piripe y tiene una caída de aproximadamente 12 metros. En los alrededores se pueden observar bromelias y árboles de drago, que dan el nombre a la cascada. Además es posible encontrar diversas especies de fauna como guantas y colibríes.

Barrio Las Tolas

En este sector se puede encontrar una gran variedad de artesanías ecológicas y productos elaborados con materiales y semillas del bosque tales como cestos, aretes, pulseras, collares, llaveros, etc.

Cascada del río Cristal

Esta cascada cuenta con una caída de 12 metros, es ideal para practicar deportes acuáticos, cuenta con pozas para bañarse, senderos, cuñcos y cabañas ecológicas para quienes busquen un sitio para alojarse. En total son 30 hectáreas situadas en el barrio Las Tolas.

Anexo 9. Modelos de Encuestas**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL****ENCUESTA PARROQUIAS NOROCCIDENTE**

OBJETIVOS: Conocer cuáles son las necesidades de la parroquia, con relación a la promoción turística y publicitaria de su sector.

Evaluar estas necesidades para definir qué productos se pueden desarrollar mediante la aplicación del diseño gráfico.

Por favor, conteste las siguientes preguntas:

Nombre y Apellido: ----- **Edad** -----

1) ¿Cree usted que la afluencia de turistas en su parroquia es la esperada?

Sí _____ No _____

2) ¿Considera usted, que su parroquia necesita más promoción y publicidad?

Sí _____ No _____

3. Si respondió SI en la pregunta anterior, explique en pocas palabras porque.

4) De los siguientes productos ¿Cuáles cree Usted, son los que necesita su parroquia, para darse a conocer más? Seleccione 4 opciones.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Logotipo – (Marca Turística). | <input type="radio"/> Volantes |
| <input type="radio"/> Página Web | <input type="radio"/> Promoción en Redes Sociales |
| <input type="radio"/> Vallas publicitarias e informativas | <input type="radio"/> Señalética |
| <input type="radio"/> Afiches | <input type="radio"/> Guía turística impresa |
| <input type="radio"/> Libro | |

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ENCUESTA TURISTAS RESIDENTES EN QUITO

OBJETIVOS: - Investigar si los turistas potenciales que residen en Quito, conocen las parroquias de la "Zona Noroccidental" de Quito.

- Identificar que herramientas y productos visuales son propicios, para dar conocer el turismo que ofrece estas parroquias.

Por favor conteste las siguientes preguntas:

Nombre y Apellido:----- **Edad :** -----

Nivel de Instrucción: Bachillerato ____ Superior ____ Posgrado ____

1. ¿Conoce la "Zona Noroccidental" de Quito ?

Sí _____ No _____ Muy Poco _____

2. En la siguiente lista, seleccione las parroquias que ha visitado.

- Nanegalito
- Nanegal
- Pacto
- Gualea

3. De las parroquias seleccionadas en la pregunta anterior. ¿Conoce los lugares y la oferta turística que ofrecen?.

SI _____ MUY POCO _____ NO _____

4. De acuerdo a su respuesta anterior. ¿Cuáles son las razones, por las que No conoce o conoce Muy poco, estas parroquias y los lugares turísticos que ofrecen?.

5. ¿Considera Ud. que la "Zona Noroccidental" de Quito, posee las herramientas o productos visuales y publicitarios necesarios para darse a conocer?.

Sí _____ No _____

6. Seleccione 4 opciones que considera, ayudaría a los turistas a interesarse a conocer estas parroquias.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Logotipo – (Marca Turística). | <input type="radio"/> Volantes |
| <input type="radio"/> Página Web | <input type="radio"/> Promoción en Redes Sociales |
| <input type="radio"/> Vallas publicitarias e informativas | <input type="radio"/> Señalética |
| <input type="radio"/> Afiches | <input type="radio"/> Guía turística impresa |
| <input type="radio"/> Libro | |

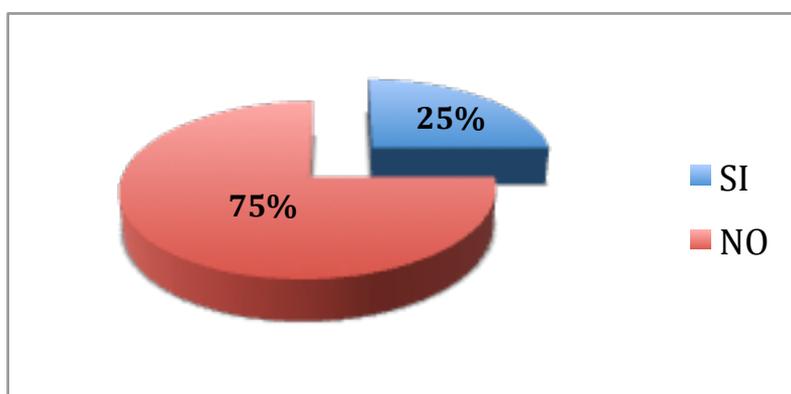
Anexo 10. Tabulación de Encuestas

• ENCUESTA PARROQUIAS NOROCCIDENTE

En los resultados de esta encuesta, se tabularon conjuntamente las 4 parroquias.

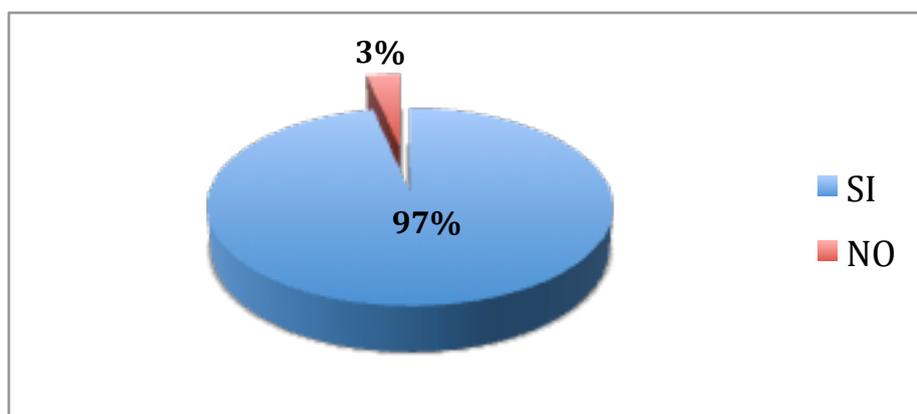
Total de Encuestas: 60

1) ¿Cree usted que la afluencia de turistas en su parroquia es la esperada?



De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el mayor porcentaje tiene la respuesta **NO** con el **75%** y después la respuesta **SI** con el **25%**. Concluyendo que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que la afluencia de turistas a su parroquia no es la esperada.

2) ¿Considera usted, que su parroquia necesita más difusión y publicidad?



De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el mayor porcentaje tiene la respuesta **SI** con el **97%** y después la respuesta **NO** con el **3%**. Concluyendo que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que su parroquia requiere más difusión y publicidad.

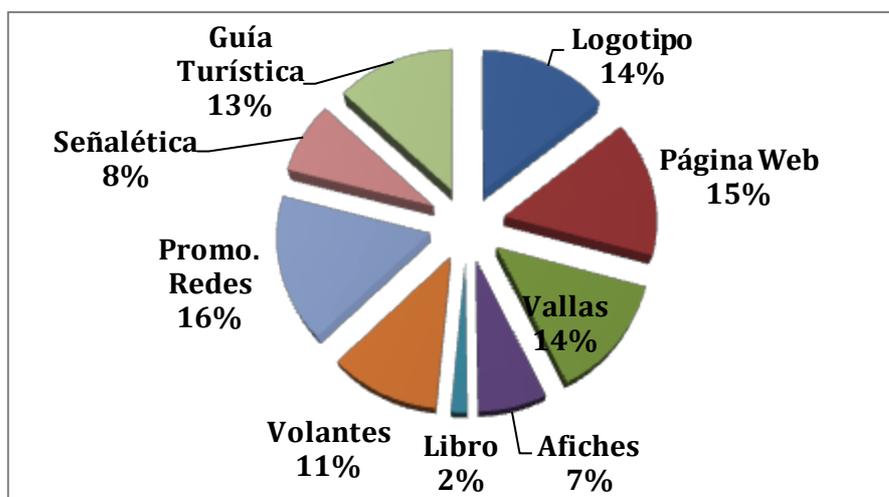
3) ¿Si respondió SI en la pregunta anterior, explique en pocas palabras el porque?

Códigos	Categorías (Patrones o Respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de Mención
1	La parroquia tiene atractivos turísticos que ofrecer	12
2	Hace falta promoción y publicidad	12
3	No hay productos que promocionen la parroquia	7
4	Los turistas o visitantes son de paso	2
5	La publicidad ayudaría a conocer la parroquia	15
6	Los turistas desconocen la parroquia por falta de información y promoción.	22
7	Las parroquias del Noroccidente son las menos conocidas.	5

Con respecto al análisis de los patrones de respuesta más mencionados, se llega a la conclusión de que los encuestados están de acuerdo en que las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito, en las que habitan:

- Se desconocen por falta de información y promoción.
- La publicidad ayudaría a conocer la parroquia
- Hace falta promoción y publicidad porque las parroquias tienen atractivos turísticos que ofrecer.

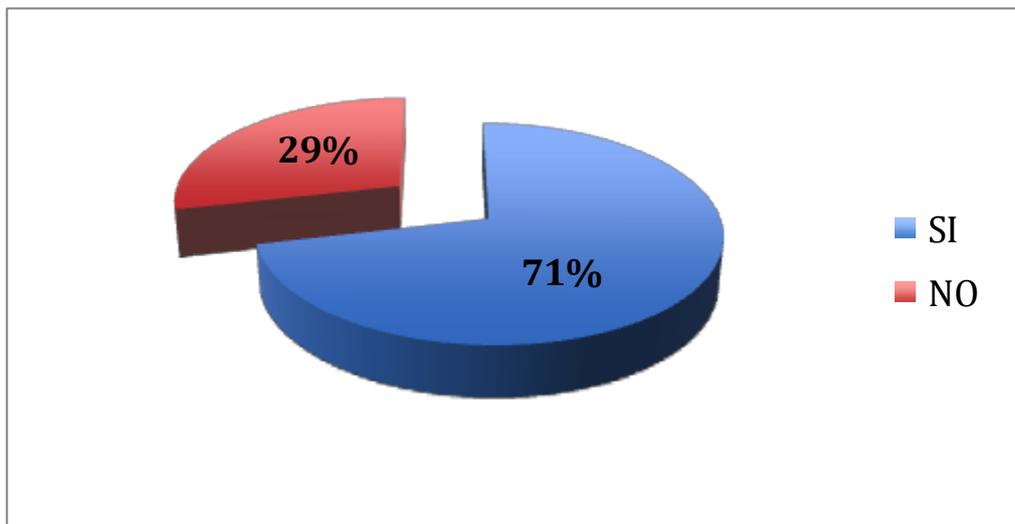
4) ¿De los siguientes productos cuales cree usted, son los que necesita su parroquia, para darse a conocer más? Subrayé 4 opciones.



De acuerdo a los resultados obtenidos, los 4 productos con mayor porcentaje son: Promoción en Redes Sociales 16%, Página Web 15%, Logotipo 14%, Vallas 14%. Estos resultados determinan las necesidades y preferencias de los encuestados y proponen los productos a desarrollarse.

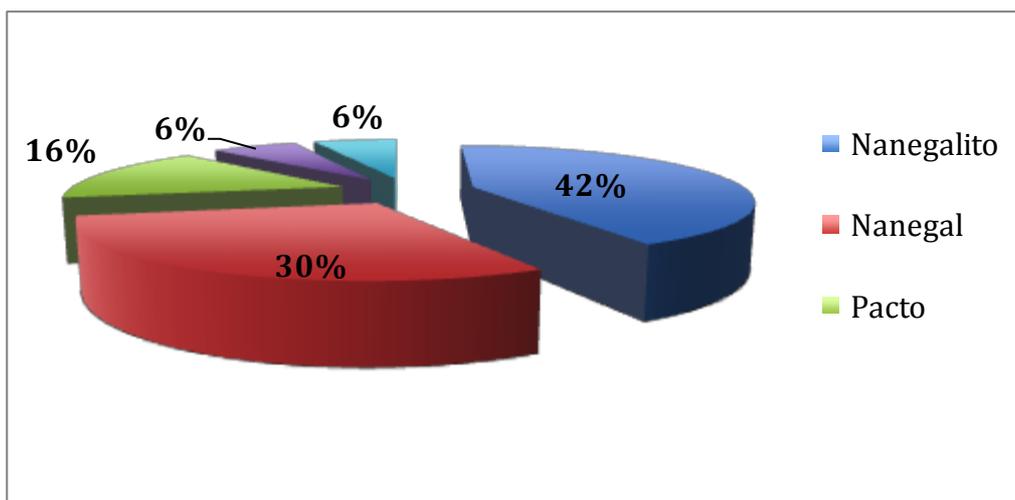
- **ENCUESTA TURISTAS RESIDENTES EN QUITO**

1. ¿Conoce la “Zona Noroccidental” de Quito?



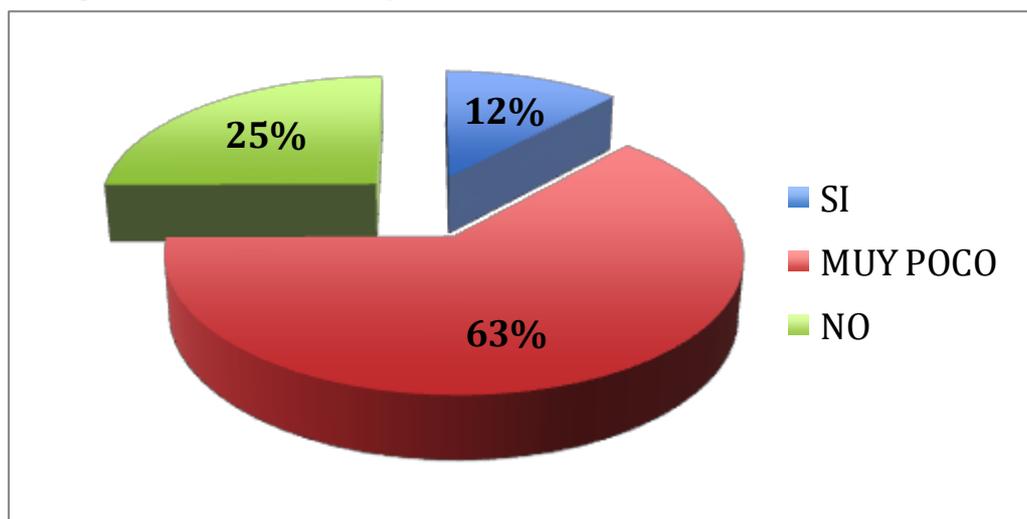
De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el mayor porcentaje tiene la respuesta **SI** con el **71%** y después la respuesta **NO** con el **29%**. Concluyendo que la mayoría de las personas encuestadas, si conocen, han escuchado y han estado de paso en la “Zona Noroccidental” de Quito.

2. En la siguiente lista, seleccione las parroquias que ha visitado.



De acuerdo a los resultados obtenidos, las parroquias más conocidas son Nanegalito **42%** y Nanegal **30%**. Pacto, Gualea y personas que no han visitado comprenden **porcentajes menores al 20%**, lo que determina que éstas parroquias o son poco conocidas o no las conocen.

3. De las parroquias seleccionadas en la pregunta anterior. ¿Conoce los lugares y la oferta turística que ofrecen?.



De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el mayor porcentaje tiene la respuesta **MUY POCO** con el **63%** y después la respuesta **NO** con el **25%** y **SI** con el **12%**. Concluyendo que la mayoría de las personas encuestadas, conocen muy poco la “Zona Noroccidental” de Quito.

Las razones se exponen en la siguiente pregunta.

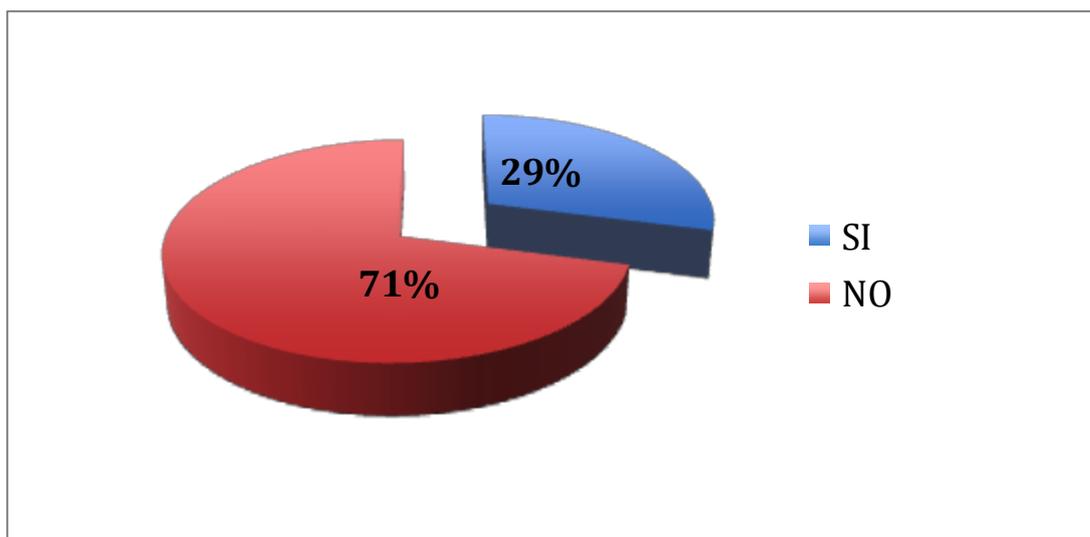
4. De acuerdo a su respuesta anterior. ¿Cuáles son las razones, por las que No conoce o conoce Muy poco, estás parroquias y los lugares turísticos que ofrecen?

Códigos	Categorías (Patrones o Respuestas con mayor frecuencia de mención)	Número de Frecuencias de Mención
1	No he visitado, falta de oportunidad	18
2	Falta de promoción y publicidad	55
3	No sabía que existían	23
4	Falta de difusión e información	83
5	Visita familiares y conocidos	5
6	Conoce muy poco	19
7	Visita de paso, no se sabe que oferta turística ofrecen.	20

Con respecto al análisis de los patrones de respuesta más mencionados, se llega a la conclusión de que los encuestados están de acuerdo en que las parroquias de la “Zona Noroccidental” de Quito:

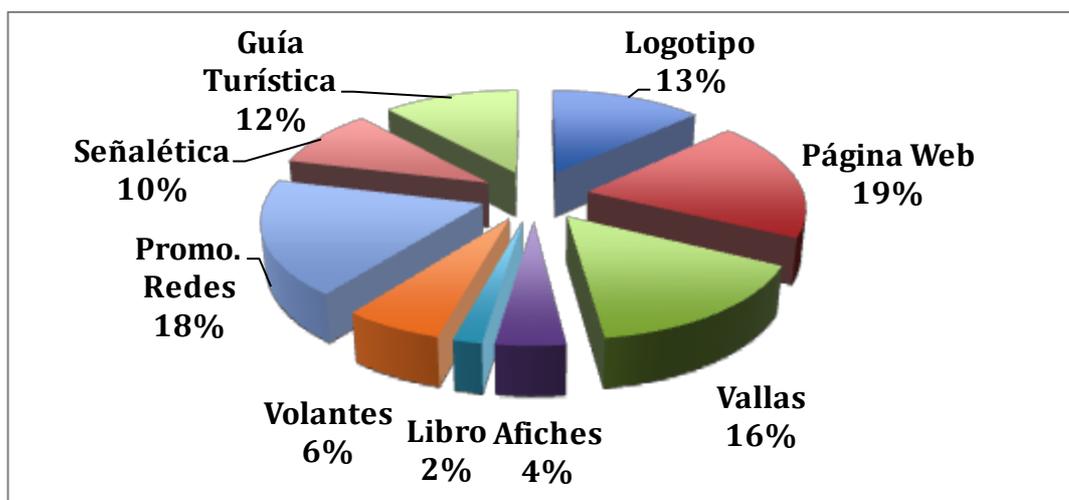
- No poseen la promoción y publicidad necesaria para darse a conocer.
- Desconocen la existencia de la mayoría de parroquias de esta zona.
- No hay suficiente difusión e información al alcance de todos los potenciales turistas.

5. ¿Considera Ud. que la “Zona Noroccidental” de Quito, posee las herramientas o productos visuales y publicitarios necesarios para darse a conocer?



De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el mayor porcentaje tiene la respuesta **SI** con el **71%** y después la respuesta **NO** con el **29%**. Concluyendo que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que la “Zona Noroccidental” de Quito carece de promoción y publicidad para darse a conocer.

6. Seleccione 4 opciones que considera, ayudaría a los turistas a interesarse a conocer estas parroquias.



De acuerdo a los resultados obtenidos, los 4 productos con mayor porcentaje son: Página Web **19%**, Promoción en Redes Sociales **18%**, Vallas **16%**, Logotipo **13%**. Estos resultados determinan las necesidades y preferencias de los encuestados y proponen los productos a desarrollarse.

Anexo 11. Modelo de Entrevista**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL****ENTREVISTA**

Nombre y Apellido:

Cargo/ Ocupación:

Lugar:

Fecha:.....

1. **¿Considera usted que su parroquia tienes los recursos y herramientas físicas y visuales para promocionarse turísticamente?**

2. **¿Cuánta afluencia de turista tiene su parroquia y cuáles son los lugares más visitados?**

3. **¿Qué necesita su parroquia en cuanto a herramientas y productos de tipo promocional y publicitario, para dar conocer a más turistas sobre las actividades y lugares que ofrecen?**

4. **¿Según su criterio, cuales productos promocionarían su parroquia? Subraye 4 opciones?**

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| ▪ Identificador (Logotipo) | ▪ Promoción en Redes Sociales |
| ▪ Página Web | ▪ Productos ecológicos |
| ▪ Afiches | ▪ Señalética |
| ▪ Vallas publicitarias e informativas | ▪ Guía turística |
| ▪ Volantes | ▪ Libro |

5. **¿Considera Usted, que es necesario el desarrollo de productos alternativos gráficos, como los mencionados en la pregunta anterior, para promocionar turísticamente de manera más eficaz y directa su parroquia?**

Anexo 12. Entrevistas realizadas

ENTREVISTAS

Presidentes y empleados de las Juntas Parroquiales

1-ENTREVISTA: CARLOS A. RAMOS - PRESIDENTE DEL GAD. PR. GUALEA

Lugar: Gualea

Fecha: 23 - 03 - 2013

1. ¿Considera usted que su parroquia tiene los recursos y herramientas físicas y visuales para promocionarse turísticamente?

La parroquia No tiene herramientas de señalética.

2. ¿Cuánta afluencia de turista tiene su parroquia y cuáles son los lugares más visitados?

Se está en inicios para la explotación turística.

1- Cueva de los Tayos

2- Aguas termales Las Yumbas

3- Cascada de Sta. Marta

4- Cascada del Río Cristal

6- Tolas y culuncos

7- Río Padrijal

3. ¿Qué necesita su parroquia en cuanto a herramientas y productos de tipo promocional y publicitario, para dar conocer a más turistas sobre las actividades y lugares que ofrecen?

Vallas publicitarias e informativas; señalética.

4. ¿Según su criterio, cuales productos promocionarían su parroquia? Subraye 4 opciones?

- | | |
|--|-------------------------------|
| ▪ <u>Identificador (Logotipo)</u> | ▪ Promoción en Redes Sociales |
| ▪ <u>Página Web</u> | ▪ Productos ecológicos |
| ▪ Afiches | ▪ <u>Señalética</u> |
| ▪ <u>Vallas publicitarias e informativas</u> | ▪ Guía turística |
| ▪ Volantes | ▪ Libro |

5. ¿Considera Usted, que es necesario el desarrollo de productos alternativos gráficos, como los mencionados en la pregunta anterior, para promocionar turísticamente de manera más eficaz y directa su parroquia?

Si es necesario por cuanto no se dispone de un identificativo.

2- ENTREVISTA: WASHINTONG BENALCAZAR - PRESIDENTE DEL GAD. PR. NANEGAL

Lugar: Nanegal

Fecha: 25 - 03 - 2013

1. ¿Considera usted que su parroquia tienes los recursos y herramientas físicas y visuales para promocionarse turísticamente?

En parte.

2. ¿Cuánta afluencia de turista tiene su parroquia y cuáles son los lugares más visitados?

15mil a 17mil turistas.

La Piragua y el Parque Central

3. ¿Qué necesita su parroquia en cuanto a herramientas y productos de tipo promocional y publicitario, para dar conocer a más turistas sobre las actividades y lugares que ofrecen?

Vallas, trípticos, apoyo del sector público en cadenas publicitarias, señalética.

4. ¿Según su criterio, cuales productos promocionarían su parroquia? Subraye 4 opciones?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ▪ Identificador (Logotipo) | ▪ <u>Promoción en Redes Sociales</u> |
| ▪ <u>Página Web</u> | ▪ Productos ecológicos |
| ▪ <u>Afiches</u> | ▪ <u>Señalética</u> |
| ▪ <u>Vallas publicitarias e informativas</u> | ▪ Guía turística |
| ▪ Volantes | ▪ Libro |

5. ¿Considera Usted, que es necesario el desarrollo de productos alternativos gráficos, como los mencionados en la pregunta anterior, para promocionar turísticamente de manera eficaz y más directa su parroquia?

Seguro que sí.

3-ENTREVISTA: ANA BOLAÑOS – SERVIDOR MUNICIPAL NANEGALITO

Lugar: Nanegalito

Fecha: 25 - 02 - 2013

1. ¿Considera usted que su parroquia tienes los recursos y herramientas físicas y visuales para promocionarse turísticamente?

No, realmente desde mi punto de vista falta mayor promoción del sector.

2. ¿Cuánta afluencia de turista tiene su parroquia y cuáles son los lugares más visitados?

4% (en relación a otras parroquias). Los lugares más visitados la Piragua, Hosteria Mapalí, La Tucana.

3. ¿Qué necesita su parroquia en cuanto a herramientas y productos de tipo promocional y publicitario, para dar conocer a más turistas sobre las actividades y lugares que ofrecen?

Señalética, Vallas publicitarias, Logotipo.

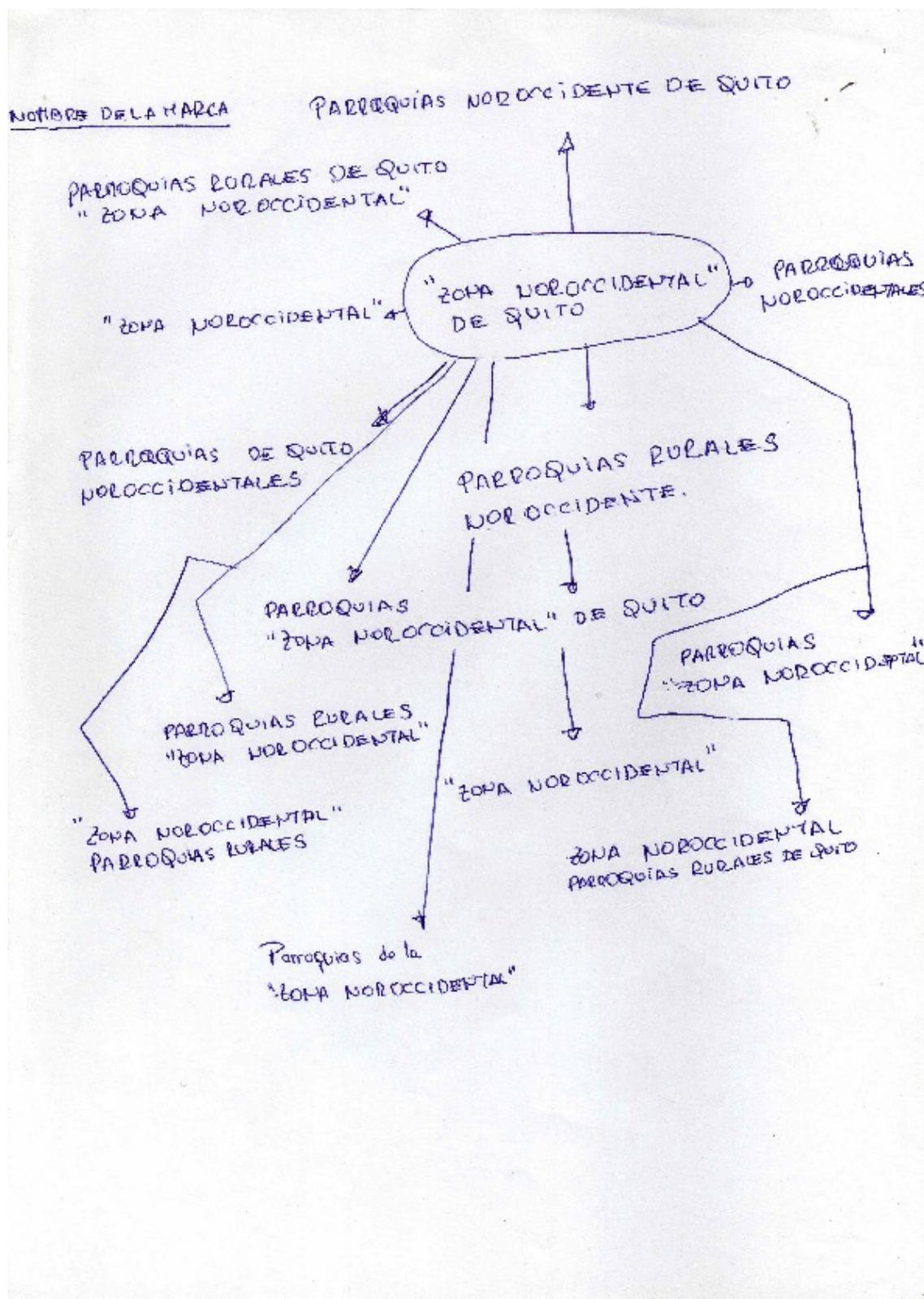
4. ¿Según su criterio, cuales productos promocionarían su parroquia? Subraye 4 opciones?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ▪ <u>Identificador (Logotipo)</u> | ▪ <u>Promoción en Redes Sociales</u> |
| ▪ <u>Página Web</u> | ▪ <u>Productos ecológicos</u> |
| ▪ <u>Afiches</u> | ▪ Señalética |
| ▪ Vallas publicitarias e informativas | ▪ Guía turística |
| ▪ Volantes | ▪ Libro |

5. ¿Considera Usted, que es necesario el desarrollo de productos alternativos gráficos, como los mencionados en la pregunta anterior, para promocionar turísticamente de manera eficaz y más directa su parroquia?

Sí.

Anexo 13. Brainstorming

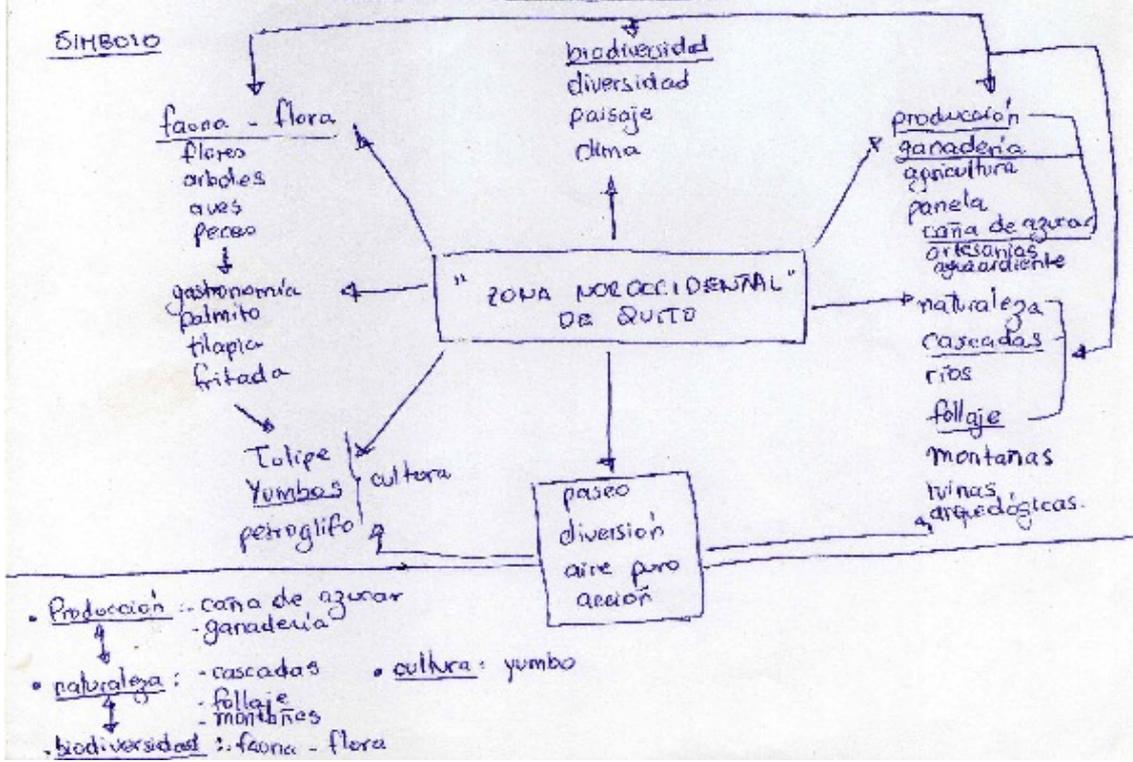


MAPA PARAGUAS

PARROQUIAS DE LA "ZONA NOROCCIDENTAL" DE QUITO

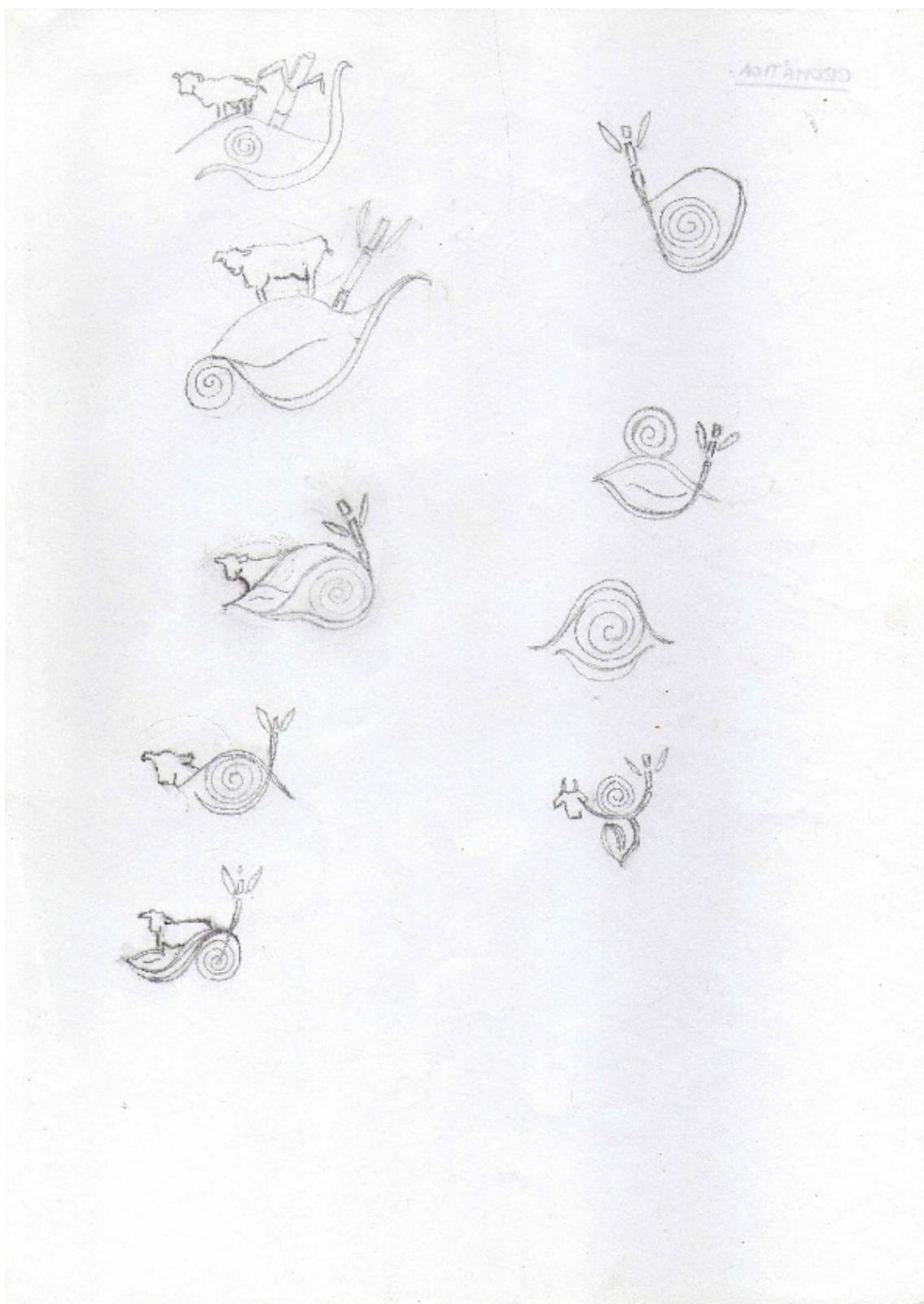
- 1 | PARROQUIAS RURALES "ZONA NOROCCIDENTAL" NAPECALITO - NAPECAL - PACTO - EL ALBA
- 2 | PARROQUIAS RURALES "ZONA NOROCCIDENTAL" NAPECALITO - NAPECAL - EL ALBA - PACTO
- 3 | "ZONA NOROCCIDENTAL" PARROQUIAS RURALES NAPECALITO - NAPECAL - PACTO - GUNCA
- 4 | "ZONA NOROCCIDENTAL" PARROQUIAS RURALES QUITO
- 5 | ZONA NOROCCIDENTAL PARROQUIAS RURALES de QUITO NAPECALITO - NAPECAL - EL ALBA - PACTO
- 6 | PARROQUIAS RURALES "ZONA NOROCCIDENTAL" QUITO
- 7 | Parroquias ZONA NOROCCIDENTAL QUITO
 - Waquecalito
 - Waquecal
 - Gunca
 - Pacto
- 8 | Parroquias de la "ZONA NOROCCIDENTAL" QUITO
 - Waquecalito
 - Waquecal
 - Gunca
 - Pacto

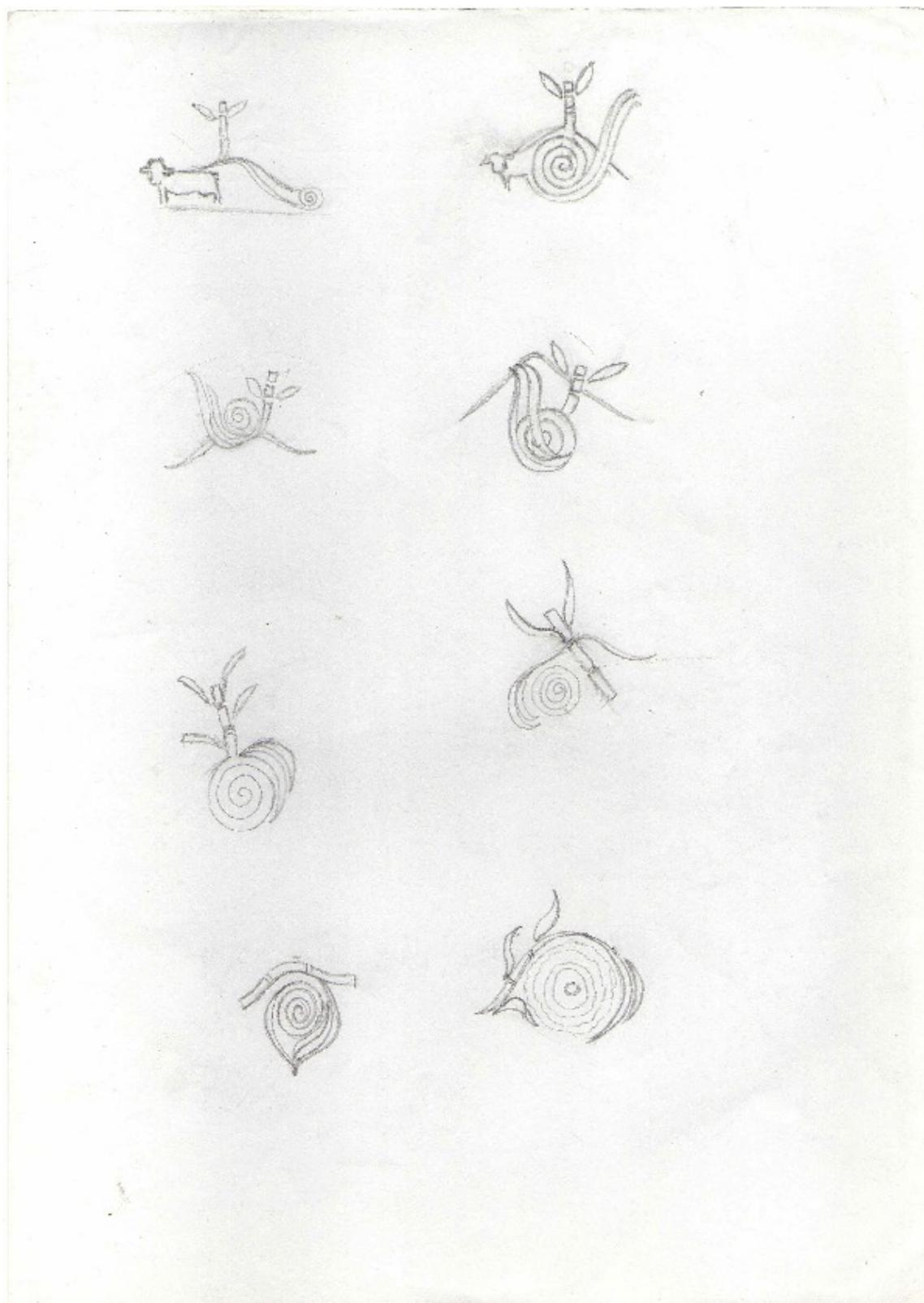
SIMBOLO



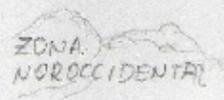
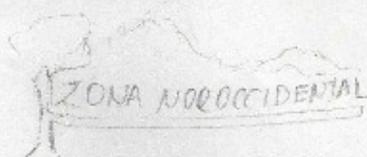
SLOGAN

- TU DESTINO RURAL
- DIVERSAMENTE NATURAL
- DIVERSION A TU ALCANCE
- UNA EXPERIENCIA NATURAL
- SIENTE LO NATURAL
- EXPERIENCIAS A TU ALCANCE

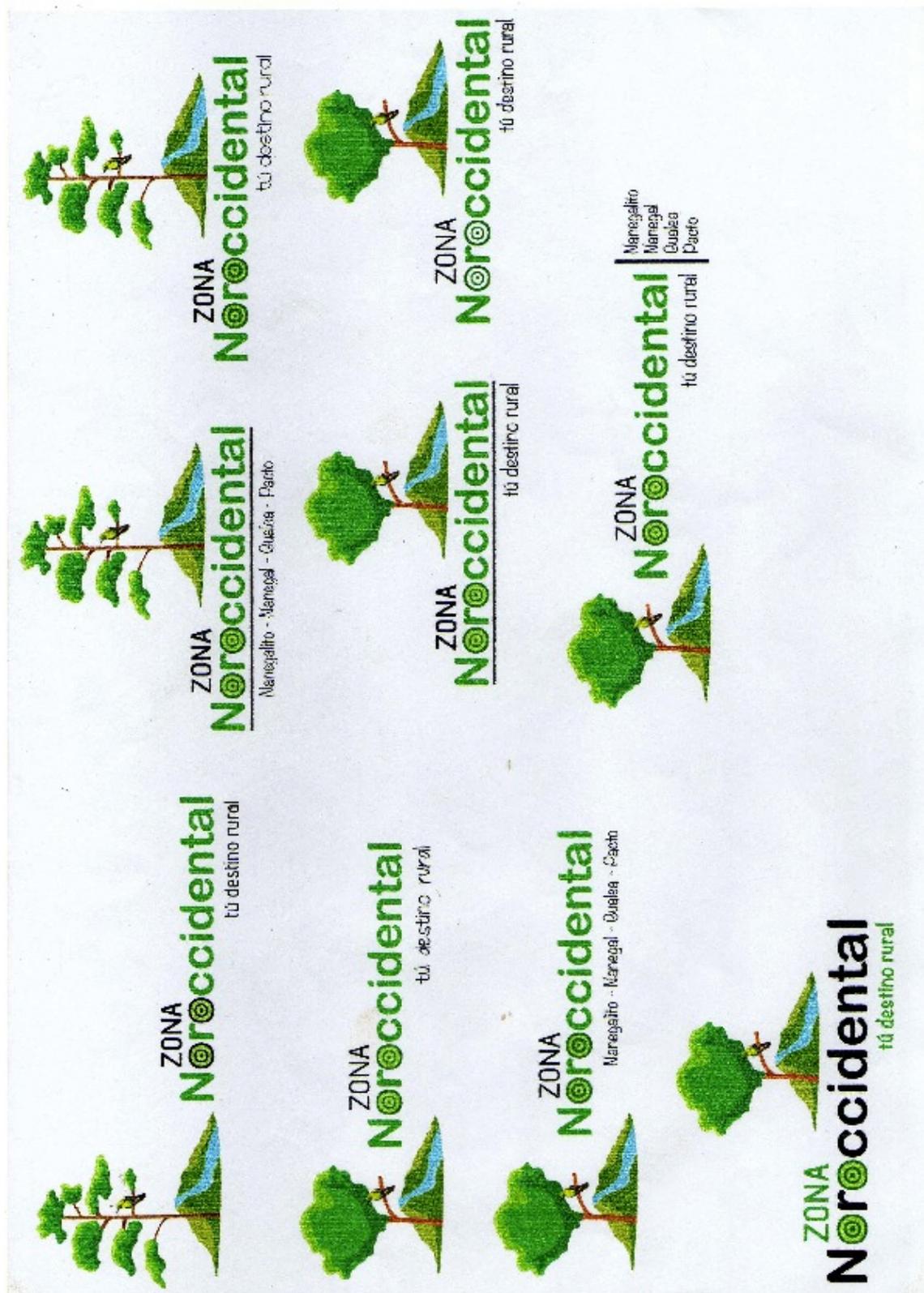
Anexo 14. Bocetos y Propuestas – Marca Turística

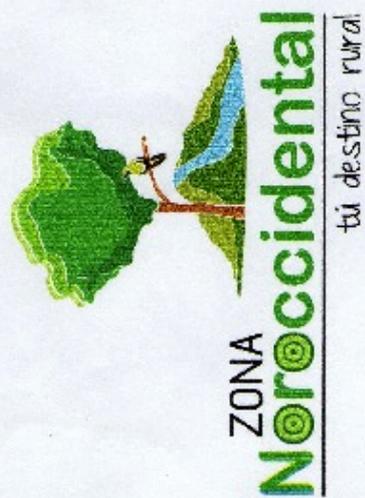


ZONA NOROCCIDENTAL



Propuestas – Marca Turística





Anexo 15. Modelo de Encuesta – Validación

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**Validación de Producto
Identificador – Marca Turística**

Nombre : _____ **# de cédula:** _____

Profesión : _____

Fecha: _____ **Teléfono:** _____

Objetivo: Presentara los **Representantes de las Parroquias**, el identificador (Marca Turística) realizado para la “Zona Noroccidental” de Quito, para su respectiva validación.

1. Cuál de los identificadores presentados, cree usted representa e idéntica a la “Zona Noroccidental” de la Provincia de Quito. Elija una opción.

<p>Opción 1 <input type="checkbox"/></p> 
<p>Opción 2 <input type="checkbox"/></p> 

2. De acuerdo a la opción que seleccionó en la pregunta anterior, evalúe los elementos que componen el identificador que eligió. Marque con una **X** según su criterio.

Valor - Criterio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
Nombre				
Símbolo				
Legible				
Color				
Tipografía				

3) Evalúe la efectividad del identificador – Marca Turística del 1 al 10, siendo 10 el máximo puntaje y 1 el mínimo puntaje. Encierre en un círculo su puntaje.

Valor - Criterio	Puntaje
Pregnante	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Clara	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Original	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Adaptable	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Potente	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Validación de Producto Identificador – Marca Turística

Nombre : _____ # de cédula: _____

Profesión : _____

Fecha: _____ Teléfono: _____

Objetivo: Presentara los **Especialistas**, el identificador (Marca Turística) realizado para la “Zona Noroccidental” de Quito, para su respectiva validación.

1. Cuál de los identificadores presentados, cree usted representa e idéntica a la “Zona Noroccidental” de la Provincia de Pichicha. Elija una opción.

Opción 1 <input type="checkbox"/>

Opción 2 <input type="checkbox"/>


2. De acuerdo a la opción que seleccionó en la pregunta anterior, evalúe los elementos que componen el identificador que eligió. Marque con una **X** según su criterio.

Valor - Criterio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
Nombre				
Símbolo				
Legible				
Color				
Tipografía				

3) Evalúe la efectividad del identificador – Marca Turística del 1 al 10, siendo 10 el máximo puntaje y 1 el mínimo puntaje. Encierre en un círculo su puntaje.

Valor - Criterio	Puntaje
Pregnante	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Clara	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Original	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Adaptable	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Potente	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

4) **Observaciones - Sugerencias**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Validación de Producto Sitio Web

Objetivo: Presentara los **Representantes y Especialistas**, el Sitio Web realizado para las parroquias Nanagalito, Nanegal, Gualea y Pacto pertenecientes a la “Zona Noroccidental” de Quito, para su respectiva validación.

1. Está de acuerdo con el nombre propuesto para el dominio del Sitio Web?

www.noroccidentequito.com

Sí _____ No _____

2) Según su criterio evalué los siguiente elementos que componen el Sitio Web, presentado:

Valor - Criterio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
Diseño				
Fotografía				
Colores				
Tipografía				
Interfaz				
Distribución del contenido				

3)Evalué su experiencia de navegación en el Sitio Web presentado. Del 1 al 10, siendo 10 el máximo puntaje y 1 el mínimo puntaje. Encierre en un círculo.

Valor - Criterio	Puntaje
Es accesible	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Llama su atención	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
La información es clara	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Se cargan rápido las fotos	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Se cargan rápido las ventanas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

Es fácil encontrar información	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Es funcional y dinámica	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Cumplió con sus expectativas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

4) Considera Ud. que el Sitio Web desarrollado para las parroquias de la “Zona Noroccidental” cumple con los requerimientos y herramientas necesarias para promoción y conocimiento de estas parroquias.

5) Escriba alguna observación o sugerencia para mejorar este Sitio Web.

Redes Sociales

1. Según su criterio evalúe el diseño de la plantilla, de las siguientes aplicaciones en redes sociales Facebook y Twitter. **Observaciones.**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Validación Publicidad Representantes y Especialistas

1. Según su criterio evalúe la siguiente propuesta para **Publicidad Exterior – Vallas**.

Valor - Criterio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
Diseño				
Fotografía				
Color				
Tipografía				
Soporte				

1. Según su criterio evalúe la siguiente propuesta para **Exhibidor (Mini Stand)**.

Valor - Criterio	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
Diseño				
Originalidad				
Color				
Tipografía				
Soporte				

5.2. REFERENCIAS

- Bernal Torres, César. (2006). *Metodología de la investigación para administración economía humanidades y ciencias sociales*. México: Person .
- Consejo Provincial de Pichincha. (2002-2012) Plan de Desarrollo Participativo Nanegalito, Nanegal, Pacto, Gualea.
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid: Blur Ediciones.
- Corbeta, Piergiorgio. (2003). *Metodologías y técnicas de la investigación social*. España: Mcgraw Hill.
- Costa, Joan. (1922) Quarante.
- Costa, J. (1977). La identidad visual. Barcelona: Club Master.
- Costa, J. (1993) Reinventar la publicidad/Reflexiones sobre las ciencias sociales. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. y Moles, A. (2005) El nuevo reto de la comunicación. (1ª. Ed.). Buenos Aires: Infinito.
- Castro, B. (2007) El auge de la comunicación. Sevilla: Creative Commons.
- Du Bois, L. (2011) Fotografía. Perú: Universidad Garcilaso de la Vega.
- Frascara, J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. (7ª. Ed.). Buenos Aires: Infinito.

Guzman, Javier. (2010). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020, 7-10-11.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2002) Manual de estilo y diseño de sitios y paginas web. Argentina: Ed. INTA.

Kleppner, O. (1994) Publicidad. (12ª. Ed.). México: Prentice Hall.

Monteferrer, D. (2013) Fundamentos del Marketing. (1ª. Ed.). España: Universitat Jaume I.

Moreno Bayardo, Guadalupe. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación Educativa*. Editorial Progreso.

Pando García, Ana. (2003). *Guía para la elaboración de productos turísticos*.

Rodríguez, L. (2004). Diseño: estrategia y táctica. México : Siglo XXI.

Scheinsohn, D. (1998) Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina: Fundación OSDE.

Tamayo, M. (2000). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA.

Wong, W. (1995) Fundamentos del diseño. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Fuentes Electrónicas

Dumm, I. (2010). ¿Qué es la fotografía publicitaria?. Consultado el 15 de octubre de 2013, de <http://josedumm.com/fotografia-publicitaria-patagonia/>

Aguilar, S. (2013). ¿Qué es Ecodiseño?. Consultado el 3 de noviembre de 2013, de <http://www.cegesti.org/ecodiseno/que.es.html>

Hipergráfica (2012). La responsabilidad social y ética del diseño gráfico. Consultado el 28 de octubre de 2013, de <http://hipergrafica.blogspot.com/p/internet.html>

Chávez, N. (2004). Marca Gráfica de destino turístico. Consultado el 5 de noviembre de 2013, de <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca-grafica-de-destino-turistico>

Thompson, I. (2005). Definición de promoción. Consultado el 10 de noviembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

UNEFM. (2011). Muestreo Probalístico. Consultado el 15 de noviembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/antonymaule/muestreo-probalistico>

R&AMarketing (1999). Qué es SEO. Consultado el 10 de diciembre de 2013, de <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

Muestras US. (1999). Tipos de Muestras. Consultado el 17 de diciembre de 2013, de <http://www.muestras.us/gratis/oferta/ahorros/tipos-de-muestra>

ArsPersuandi. (2013). Medios alternativos de publicidad. Consultado el 3 de enero de 2014, de <http://arspersuandi.wordpress.com/2013/02/22/medios-alternativos-de-publicidad/>

HtlmGoodies. (2014). Principios básicos del diseño web. Consultado el 15 de enero del 2014, de <http://www.thecounter.com>

Adobe. (2014). Adobe Creative Cloud Muse. Consultado el 13 de marzo del 2014, de <http://www.adobemuse.com>