



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DE LA LAGUNA “EL
SALADO”, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA
DEL CARCHI”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciada en Diseño Gráfico**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTORA: WENDY GISSELLA CHULDE CHULDE

DIRECTORA: MSC. MÓNICA ALEXANDRA ACOSTA TORRES

Ibarra, 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	045009377-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	CHULDE CHULDE WENDY GISSELLA	
DIRECCIÓN:		AV. CARCHI Y PANAMERICANA	
EMAIL:		wendychulde2@gmail.com wgchuldec@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	2953697	TELÉFONO MÓVIL:	0985678495

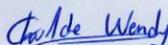
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DE LA LAGUNA “EL SALADO”, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”
AUTOR (ES):	CHULDE CHULDE WENDY GISSELLA
FECHA: DD/MM/AAAA	2020/09/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado(a) en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. MÓNICA ALEXANDRA ACOSTA TORRES

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de septiembre de 2020

EL AUTOR:

(Firma).....

Wendy Gissella Chulde Chulde

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 11 de septiembre de 2020

MSC. Mónica Acosta
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

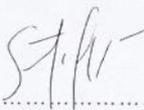
CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) .....
MSC. MÓNICA ACOSTA
C.C.: 100301027-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DE LA LAGUNA EL SALADO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI." elaborado por, CHULDE CHULDE WENDY GISSELLA, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 
MSc. Santiago Loaiza
C.C.: 170961542-9

(f): 
MSc. Mónica Acosta
C.C.: 100301027-7

(f): 
MSc. Santiago Loaiza
C.C.: 170961542-9

(f): 
MSc. Luis Braganza
C.C.: 100323205-3

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente a mis padres, quienes han sido mi fuente de apoyo incondicional, con su amor, sacrificio y dedicación supieron cooperar para que pueda culminar con este proyecto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte por permitirme formar parte de esta institución para continuar con mis estudios, así como también al Personal Docente que supo guiarme a través de estos años para poder desenvolverme correctamente de manera personal y profesional.

De manera muy especial, agradezco a la Msc. Mónica Acosta Directora de Trabajo de Grado, por su guía, dedicación y compromiso, me alentó a culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

A mis padres, hermanos, hermana y a cada una de las personas que tuve la dicha de conocer durante mi trayectoria en esta prestigiosa institución, por brindarme el apoyo necesario en cada una de las actividades que llevé a cabo.

RESUMEN

La Laguna “El Salado” es un sector turístico poco concurrido, ubicado a 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi. Muchas personas de la zona desconocen a cerca del potencial que posee esta laguna, así como de la historia de su origen, las especies de animales y plantas que habitan el lugar y la importancia de impulsar el turismo. Es posible evidenciar la insuficiente promoción del sector, el Cantón Montúfar cuenta con ciertos lugares turísticos emblemáticos. Ante esta realidad, se plantea realizar una propuesta para la elaboración de una guía turística, de esta manera las personas tendrán la oportunidad de obtener más información acerca de este lugar y podrán contemplar la posibilidad de visitar la laguna “El Salado”. Con respecto a la metodología, una de las técnicas a ocupar fue la entrevista, esta técnica permitió la recopilación de los datos necesarios con respecto a la historia y evolución del sector turístico según la experiencia del presidente de la Asociación de Guardias Ambientales Montúfar, de igual manera se realizó una entrevista al técnico del Departamento de Turismo del GAD Montúfar, quién es el encargado de organizar las actividades que se llevan a cabo en la Laguna “El Salado”, también se determinó la aplicación de una encuesta a los turistas que visitan este destino turístico, evidenciando que un alto porcentaje de los turistas visitan este lugar debido a recomendaciones de familia y amigos, mientras que un menor porcentaje afirma haber sido influenciado por las publicaciones en redes sociales. Para la elaboración de la propuesta, se utilizó la metodología de diseño design thinking, como una metodología del diseño, cada etapa que forma parte de este proceso cumplió distintas funciones cuyo aporte fue indispensable para identificar y definir aspectos visuales y técnicos para la elaboración de la propuesta con respecto a fotografías, infografía e ilustraciones.

Palabras clave:

Turismo ecológico, guía turística, diseño gráfico, Laguna El Salado, fotografía de paisaje.

ABSTRACT

The “El Salado” Lagoon is a not very crowded tourist sector, located 4 kilometers from San Gabriel city, Montúfar canton, province of Carchi. Many people in the area are unaware of the potential of this lagoon, as well as the history of its origin, the species of animals and plants that inhabit the place and the importance of promoting tourism. It is possible to show the insufficient promotion of the sector, the Montúfar Canton has certain emblematic tourist places. Faced with this reality, it is proposed to make a proposal for the development of a tourist guide, in this way people will have the opportunity to obtain more information about this place and will be able to contemplate the possibility of visiting the "El Salado" lagoon. Regarding the methodology, one of the techniques to occupy was the interview, this technique allowed the collection of the necessary data regarding the history and evolution of the tourism sector according to the experience of the president of the Montúfar Environmental Guards Association, similarly, an interview was carried out with the technician of the Department of Tourism of the GAD Montúfar, who is in charge of organizing the activities carried out in the “El Salado” Lagoon, it was also determined the application of a survey to the tourists who visit this tourist destination, showing that a high percentage of tourists visit this place due to recommendations from family and friends, while a lower percentage claims to have been influenced by publications on social networks. For the elaboration of the proposal, the design thinking design methodology was used, as a design methodology, each stage that is part of this process fulfilled different functions whose contribution was essential to identify and define visual and technical aspects for the elaboration of the proposal. regarding photographs, infographics and illustrations.

Keywords:

Ecological tourism, tourist guide, graphic design, Laguna El Salado, landscape photography.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>15</u>
<u>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</u>	<u>17</u>
1.1 CANTÓN MONTÚFAR.....	17
1.1.1 Atractivos turísticos	17
1.1.2 Laguna El Salado	18
1.1.3 Historia.....	19
1.1.4 Geografía.....	19
1.1.5 Atractivos Naturales.....	20
1.1.6 Actividades Recreativas	20
1.1.7 Eventos	21
1.1.8 Gastronomía	22
1.2 TURISMO.....	22
1.2.1 Turismo Comunitario	23
1.3 PRODUCTOS GRÁFICOS	24
1.3.1 Clasificación de Productos Gráficos	24
1.3.2 Guía Turística o Guía de Viaje.....	26
1.3.3 Tipos de Formatos Gráficos	26
1.4 DIAGRAMACIÓN.....	29
1.4.1 Retícula	29
1.4.2 Tipos de Retícula.....	30
1.4.3 Diseñar con Retícula	30
1.4.4 Diseñar sin Retícula	31
1.4.5 La Deconstrucción de la Retícula	31
1.4.6 Tipografía.....	32
<u>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</u>	<u>35</u>
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
2.1.1 Investigación Documental.....	35
2.1.2 Investigación Bibliográfica	35

2.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
2.2.1	Entrevistas	36
2.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y/O HIPÓTESIS	37
2.4	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES O MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	37
2.5	PARTICIPANTES	38
2.6	PROCEDIMIENTO Y PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS.....	39
<u>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</u>		<u>40</u>
3.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
3.1.1	Encuesta aplicada a turistas que visitan la Laguna “El Salado”	40
3.1.2	Entrevista aplicada al representante del departamento de turismo de Montúfar.....	57
3.1.3	Entrevista aplicada al representante de la asociación de guardias ambientales	59
<u>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</u>		<u>60</u>
4.1	METODOLOGÍA DEL DISEÑO.....	61
4.1.1	Empatiza.....	61
4.1.2	Define	62
4.1.3	Idea.....	64
4.1.4	Prototipa	65
4.1.5	Testea	67
<u>CONCLUSIONES.....</u>		<u>68</u>
<u>RECOMENDACIONES</u>		<u>69</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>		<u>71</u>
<u>ANEXOS</u>		<u>73</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Relación Diagnóstica</i>	38
Tabla 2 <i>Lugar de Procedencia</i>	40
Tabla 3 <i>Ocupación</i>	41
Tabla 4 <i>Edad</i>	42
Tabla 5 <i>Sexo</i>	43
Tabla 6. <i>Motivación</i>	44
Tabla 7 <i>Factores de Influencia</i>	45
Tabla 8 <i>Existencia de la Laguna "El Salado"</i>	46
Tabla 9 <i>Transporte</i>	47
Tabla 10 <i>Temporadas de Visita</i>	48
Tabla 11 <i>Eventos</i>	49
Tabla 12 <i>Medios Publicitarios</i>	50
Tabla 13 <i>Distancia</i>	51
Tabla 14 <i>Rutas</i>	51
Tabla 15 <i>Actividades Recreativas</i>	51
Tabla 16 <i>Historia</i>	52
Tabla 17 <i>Gastronomía</i>	52
Tabla 18 <i>Flora y Fauna</i>	52
Tabla 19 <i>Transporte</i>	53

Tabla 20 <i>Frecuencia</i>	54
Tabla 21 <i>Función de una guía turística</i>	55
Tabla 22 <i>Utilidad</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Lugar de procedencia</i>	40
Figura 2. <i>Procedencia</i>	41
Figura 3. <i>Edad</i>	42
Figura 4. <i>Sexo</i>	43
Figura 5. <i>Motivación para visitar la Laguna de "El Salado"</i>	44
Figura 6. <i>Factores de influencia para visitar la Laguna de "El Salado"</i>	45
Figura 7. <i>Existencia de la Laguna "El Salado"</i>	46
Figura 8. <i>Transporte</i>	47
Figura 9. <i>Temporadas de Visita</i>	48
Figura 10. <i>Eventos</i>	49
Figura 11. <i>Medios Publicitarios</i>	50
Figura 19. <i>Frecuencia de visita</i>	54
Figura 20. <i>Función de una guía turística</i>	55
Figura 21. <i>Utilidad</i>	56
Figura 22. <i>Moodboard</i>	61
Figura 23. <i>Mapa de Empatía</i>	63
Figura 24. <i>Lluvia de ideas</i>	64
Figura 25. <i>Portada y contraportada</i>	65
Figura 26. <i>Diagramación</i>	66

Figura 27. <i>Infografía</i>	66
Figura 28. <i>Mockups</i>	67

INTRODUCCIÓN

La Laguna “El Salado” es un sector turístico poco concurrido, ubicado a 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi. Esta laguna artificial actualmente cuenta con una amplia variedad de fauna, especialmente de aves y a sus alrededores se encuentran amplias colinas con extensos cultivos. Además, cuenta con un servicio de alquiler de botes de remos y de pedal, también es posible recorrer la laguna completa en un bote de motor, el cual posee espacio suficiente para recibir a un gran número de turistas.

A pesar de ser un atractivo turístico, varias personas de la zona tienen desconocimiento acerca del potencial que posee esta laguna, así como de la historia de su origen, las especies de animales y plantas que habitan el lugar y la importancia de impulsar el turismo, ya que es posible evidenciar la insuficiente promoción del sector.

Existe un limitado uso de la señalética para dirigirse a la laguna “El Salado”, es complicado para los turistas llegar sin problemas a este sector, por lo que recurren a pedir referencias a los pobladores de la zona. Por esta razón, se evidencia una reducida concurrencia en este sector y la posible pérdida del valor turístico. Sin un incentivo visual para persuadir a los turistas para visitar la laguna “El Salado”, el sector laboral puede ser afectado.

Ante esta realidad, se plantea realizar una propuesta para la elaboración de una guía turística para promover el potencial turístico de la laguna “El Salado”, ubicada en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, de esta manera las personas tendrán la oportunidad de obtener más información acerca de este lugar y podrán contemplar la posibilidad de visitar la laguna “El Salado”.

El principal objetivo de este proyecto es, elaborar una guía turística para promoción del potencial turístico de la Laguna “El Salado”

Es necesario plantear los siguientes objetivos específicos:

- Sentar las bases teóricas científicas mediante una investigación bibliográfica actualizada sobre la diagramación de una guía turística, información relevante sobre la Laguna “El Salado” y sus atractivos turísticos para el sustento teórico científico de la investigación.
- Realizar una investigación de campo, utilizando una encuesta dirigida a los turistas que visitan la Laguna “El Salado”, para la identificación de los factores de promoción publicitaria que influyen en la elección de su destino turístico.

- Elaborar la diagramación de una guía turística, mediante el uso de equipo fotográfico y los softwares necesarios como Indesign, Ilustrador y Photoshop para la correcta edición y procesamiento del contenido gráfico.

La elaboración de una guía turística como material de promoción turística de la laguna “El Salado” es de gran importancia, debido a que es necesario para los turistas contar con información puntual para mejorar la planificación de sus viajes. Además, es una forma práctica para dar a conocer parte de la cultura, así como el potencial turístico que posee la Laguna “El Salado”.

La laguna “El Salado” cuenta con limitada promoción publicitaria para dar a conocer la información necesaria sobre este sector. La elaboración de la guía turística para la laguna “El Salado” es una propuesta enfocada en resaltar las virtudes naturales que posee este sector, además de las oportunidades de entretenimiento que ofrece a los visitantes. Es necesario para los turistas contar con una referencia visual que les permita realizar una visita más organizada y segura, brindándoles un amplio panorama para tomar las decisiones más acertadas antes de realizar el viaje y considerar a la laguna “El Salado” como un eficiente destino turístico.

La ejecución de esta investigación tendrá múltiples beneficiarios, entre los más importantes se puede nombrar:

- La Asociación de Guardianes Ambientales Montúfar, quienes están encargados de regular y controlar los servicios de este sector turístico. A través de esta guía turística, se brinda la información necesaria para aumentar el interés por visitar la laguna “El Salado”, generando una mayor concurrencia a este lugar y el aumento de ingresos.
- Los turistas podrán tener acceso a la información necesaria, que les permitirá tener un amplio panorama para considerar una diferente alternativa de entretenimiento.
- El sector comunitario será beneficiado, debido a la participación que tendrán dentro del proyecto de investigación y contribuirá al entendimiento y tolerancia intercultural.
- Los habitantes del cantón, porque este proyecto promoverá consciencia con respecto a los ambientes locales, favoreciendo el consumo responsable y el respeto al medioambiente.

Este proyecto es factible de realizar porque existe fácil acceso a la información bibliográfica necesaria acerca de la Laguna, la cual brinda datos específicos acerca de este lugar. También se cuenta con la apertura por parte de la Asociación de Guardianes Ambientales, quienes pueden permitir el acceso gratuito al servicio de alquiler de botes para recolectar el material fotográfico necesario, así como una guía completa por la laguna y sus alrededores. Además, se cuenta con las bases de conocimiento necesarias para la elaboración de una guía turística.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Cantón Montúfar

La página web oficial (GAD Montúfar), menciona que el Cantón Montúfar se encuentra localizado en el centro de la provincia del Carchi, su capital es la ciudad de San Gabriel, actualmente el cantón está conformado por: dos parroquias urbanas: González Suárez y San José, y cinco parroquias rurales: La Paz, Cristóbal Cotón, Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, Piartal, 37 comunidades del sector rural, su población es mestiza y su idioma el español.

Reconocido a nivel nacional como pueblo mingüero, el Cantón Montúfar se caracteriza por su gente amable y trabajadora, gran parte de los pobladores son descendientes de los Tusas, cacicazgo de la nación Pasto. Su capital, la ciudad de San Gabriel es considerada patrimonio cultural del Ecuador y actualmente es acreedora del nombramiento de Pueblo Mágico, posee una gran riqueza cultural y natural evidenciada en sus principales atractivos turísticos, cuyos paisajes han sido fuente de inspiración para pintores y escritores san gabrieleños. Las principales fuentes de ingresos en la actualidad se enfocan en la agricultura y ganadería, sin embargo, se ha considerado al sector turístico como una oportunidad para impulsar la imagen del cantón a nivel nacional, además de generar ingresos para los sectores rurales dando apretura a las comunidades a participar activamente en el sector turístico y mejorar la calidad de vida de sectores vulnerables.

1.1.1 Atractivos turísticos

El Cantón Montúfar cuenta con importantes atractivos turístico, entre los cuales se puede resaltar los siguientes:

- **Gruta de la Paz**

Parroquia La Paz, a 26Km. de la ciudad de San Gabriel. Formada en el curso del Río Apaquí, mide 85m de fondo, su cavidad cilíndrica tiene 45m de alto y 28m de ancho. Las formaciones de estalactitas y estalagmitas crean un ambiente propicio para el culto religioso. Existe un restaurante y 1 hotel en buenas condiciones. Vía principal asfaltada en buenas condiciones. Servicio de buses turnos permanentes cooperativa de trasportes Cristóbal Colón. (Cantón, 2012)

- **Laguna El Salado**

Parroquia Cristóbal Colón a 5Km de la Ciudad de San Gabriel. Atractivo rincón campestre formado artificialmente se puede apreciar flora y fauna silvestre como pinos, junquillos, totoras, cartuchos, etc. Además, patos, gallaretas, garzas y aves de diversas especies. Con una circunvalación de 2.790mts. Accesibilidad por carretera de segundo orden en mal estado acceso irregular. (Cantón, 2012)

- **Bosque de los Arrayanes**

Se ubica en la comunidad de Monteverde Parroquia San José a 8Km al sureste de San Gabriel. Características forestales endémicas considerando el segundo bosque de arrayanes en Sur América por su formación arborícola milenaria. Acceso regular cuenta con una carretera de segundo orden carrozable. (Cantón, 2012)

- **Cascada de Paluz**

Parroquia González Suárez comunidad de Chutan Bajo a 4Km de San Gabriel. Está formado por el río San Gabriel que nace de las vertientes del páramo, se caracteriza por una flora y fauna endémica. Acceso regular cuenta con una carretera de segundo orden carrozable. (Cantón, 2012)

- **Cascada de Guadir**

Ubicada en la parroquia de Chitán de Navarretes a 9km de San Gabriel. Su formación proviene de los humedales del páramo y de sus vertientes. Altura aproximada de 20m. Posee gran biodiversidad de flora, fauna y bosques con árboles endémicos. Acceso carretero de segundo orden carrozable. (Cantón, 2012)

1.1.2 Laguna El Salado

A 4 Km de la ciudad de San Gabriel en la Comunidad El Ejido Parroquia Cristóbal Colon, se encuentra un atractivo rincón campestre formado artificialmente en su espejo de agua, con un sinnúmero de especies arborícolas y aves entre: alisos, pinos, junquillos, totoras, cartuchos, patos, gallaretas, garzas y aves de diversas especies, de igual forma en sus aguas crece langostinos de agua dulce que forman parte de este atractivo, en lo que respecta a la gastronomía se ofrece variados platos típicos y manjares como miel con queso, trucha, tilapia, caldo de gallina criolla, fritada, morocho con leche, y el tradicional champús. (Enríquez, 2018)

Para los habitantes del cantón Montúfar, la Laguna El Salado constituye uno de los atractivos naturales más emblemáticos de la zona, esto se debe a que es un lugar que forma parte de la cultura montufareña, también es considerada como la ruta de varios deportistas, quienes en múltiples ocasiones se aventuran a cruzar nadando la laguna de extremo a extremo, preparándose para concursar en los distintos eventos deportivos que se llevan a cabo tanto en el cantón, como en la provincia. Este lugar, también brinda un espacio para compartir con familia y amigos, ya que esta laguna se encuentra relativamente alejada del sector urbano del cantón y permite disfrutar de una conexión cercana con la naturaleza y apreciar la riqueza agrícola de sus alrededores. Al evidenciar los atributos que conserva este lugar, es necesario resaltar la importancia de compartir la belleza de este peculiar destino turístico con turistas nacionales e internacionales, incentivándolos a descubrir el encanto de la tierra montufareña y contribuir con el turismo.

1.1.3 Historia

Con respecto a la historia de la laguna El Salado, la página oficial (Tulcán Online, 2016), atribuye que: Es un embalse lacustre en forma de “U”. La construcción se efectuó hace setenta años. Sus aguas se originan en los páramos de la comunidad de Chutan Alto donde nace el río San Gabriel al cual se lo desvía en canal abierto para dar riego y acumularla en abrevaderos para las grandes superficies de pastizales de la zona, dedicados al manejo de ganadería.

El cambio y progreso que ha tenido la laguna, año tras año se ha evidenciado en testimonios de varios turistas, quienes comentan haber visitado este emblemático lugar durante su infancia o juventud y es una gran sorpresa para ellos ver el progreso y la fuerza que está tomando la laguna como potencial turístico del cantón Montúfar.

A partir del año 2014, la Asociación de Guardias Ambientales Montúfar, conformada por habitantes de las comunidades aledañas, juntamente con el ilustre GAD MÓNTUFAR, trabajaron para mejorar las condiciones de este sector e intentar promover la imagen del cantón Montúfar. Además, se consideró y efectuó la oportunidad de proteger el medio ambiente y reforzar la conciencia de su cuidado, tanto en los habitantes como en los turistas. De igual manera se concibió la posibilidad de generar ingresos económicos a través del turismo y crear plazas de trabajo, los miembros de la asociación se comprometieron con esta actividad y realizaron la capacitación correspondiente, la cual duro un año aproximadamente.

Es necesario mencionar el importante papel que desarrolla cada uno de los miembros de esta asociación, más allá de desempeñar sus funciones laborales, cada cierto tiempo se organizan y realizar una minga para preservar el entorno estético y natural de la laguna.

1.1.4 Geografía

(Tulcán Online, 2016), Comparte los siguientes datos geográficos correspondientes a la Laguna El Salado.

- **ALTURA (m.s.n.m):** 2760
- **TEMPERATURA (°C):** 12.
- **PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3):** 1700 - 2000.
- **DIMENSIONES:** Tiene una extensión de 10 has. Al contorno está circunvalando un camino de tercer orden de 2790 metros.
- **CALIDAD DE AGUA:** El agua de la laguna presenta eutroficación con características físicas de turbiedad por consecuencia del arrastre de sedimentos y lixiviados de cultivos que se encuentran alrededor de la laguna. La temperatura del agua es de 10° C.

1.1.5 Atractivos Naturales

La laguna El Salado posee una particular belleza que se refleja en el encanto de sus paisajes, donde es posible admirar la riqueza de la tierra Carchense en todo su esplendor y confirmar por sí mismo la razón por la cual la ciudad de San Gabriel, cabecera cantonal, es considerada como “la tierra de la eterna primavera” pues es posible observar los extensos metros de cultivos que rodean la laguna.

Además, brinda la oportunidad de contemplar diferentes tipos de aves que habitan en este sector, (Tulcán Online, 2016) menciona que: Se encuentra cercada por colinas con cultivos y pastos; su topografía es irregular con ondulaciones y zonas planas donde se encuentran los cultivos. Existen especies de plantas introducidas como el eucalipto, pino y nativas como la chilca, totora de la cual las comunidades aledañas aprovechan para la elaboración de esteras, además esta especie se encuentra asociada al espejo de agua al igual que plantas acuáticas que han ganado gran espacio haciendo que el espejo de agua se reduzca. Esta laguna se encuentra en estado de eutrofización.

Con respecto a la fauna que habita en la laguna El Salado, es necesario resaltar que las especies de aves conforman uno de los atractivos más llamativos para los turistas, debido a su naturaleza migratoria muchas de ellas visitan este lugar por temporadas. También es posible notar, entre la cantidad de plantas que se encuentran en la laguna, enormes árboles de eucalipto, que proveen aire puro para los visitantes y sombra para los excursionistas durante los días soleados. Los visitantes acostumbran a reunirse en el muelle que se encuentra ubicado en un punto adecuado para admirar la laguna, frente a él se encuentran ubicadas tres cabañas, las cuales fueron construidas a partir de material recolectado en la laguna, se usó la madera necesaria para armar la estructura, mientras que el techo está recubierto de totora.

1.1.6 Actividades Recreativas

Un artículo de (La Hora, 2017) , señala que: “Las actividades acuáticas son el principal atractivo de este paraje nativo, donde cinco botes con remos permiten navegar por este inmenso lago, donde la totora es parte de la escenografía primitiva de este estanque donde se puede practicar pesca deportiva.”

Este maravilloso destino turístico ofrece a sus visitantes una serie de actividades recreativas que crean una experiencia memorable y los incentiva a tenerlo en cuenta como una opción para disfrutar durante de los feriados nacionales. Dentro de las actividades recreativas se encuentra a disposición de los visitantes, diferentes tipos de embarcaciones como: botes de remos y botes de pedal, los cuales además de brindar una hermosa vista de la laguna, permite a los excursionistas realizar pesca deportiva o ejercitarse si así lo desean.

Muchos de los turistas prefieren dar un divertido viaje en la lancha a motor, la cual hace un recorrido alrededor de la laguna, tomando las debidas precauciones para preservar la seguridad de los turistas, mientras el guía se dirige a los visitantes proporcionando información acerca de la laguna, su flora, fauna e incluso ciertos mitos o leyendas sobre el origen de la misma.

1.1.7 Eventos

- **Festival Carnavalero**

Durante el feriado de carnaval al que se vive a nivel nacional, los destinos turísticos más considerados a visitar son las cálidas playas del Ecuador, sin embargo, muchos de los habitantes de la provincia optan por disfrutar su feriado con los atractivos locales y la programación a cargo de los diferentes GADS. Una de ellas es el Festival Carnavalero, que cada año se lleva a cabo en la Laguna El Salado, donde se realizan actividades deportivas que implican un gran esfuerzo físico, por lo que los concursantes optan por prepararse con anticipación antes de inscribirse, el día de la competencia, muchas personas acuden a apoyar a familiares y amigos, o simplemente deciden asistir como espectadores.

- **Observación de Aves Acuáticas**

Cada año en el mes de abril, se lleva a cabo la observación de aves acuáticas que habitan la Laguna El Salado, ya que algunas de las especies son migratorias y el objetivo de esta actividad es registrar la visita anual de estas especies, así también como la concurrencia de estas. Este espacio está abierto a conocedores y aficionados, quienes disfrutan de la espectacular belleza de distintas especies en su hábitat natural, es una oportunidad para generar conciencia sobre la conservación y cuidado del medio ambiente.

- **Camina con tu mejor amigo**

Las fiestas del Cantón Montúfar es una época que llena de alegría a sus habitantes y como es de esperarse, un amplio cronograma se prepara para estas festividades, una de ellas es la caminata hacia la Laguna El Salado, denominada “Camina con tu mejor amigo”, debido a que es una invitación a compartir un momento especial con las mascotas, cualquier persona puede participar con su canino amigo y tomar la ruta indicada para llegar al destino turístico donde se realizan diversas actividades en las cuales los principales protagonistas son las mascotas, pues los premios y reconocimientos son dedicados a ellos.

- **Ciclo paseo**

Durante las festividades cantonales llevadas a cabo durante el mes de septiembre, también se realiza un ciclo paseo, donde sin importar el género o edad, todos los interesados están invitados a participar y realizar un recorrido en bicicleta desde el centro histórico de la ciudad de San Gabriel, hasta el punto de llegada ubicado en La Laguna El Salado, este tipo de

actividades busca fomentar la participación de los habitantes, así como también hacer un llamado a llevar un estilo de vida más saludable a través del ejercicio.

- **El hombre más fuerte**

En el mes de octubre, se realiza uno de los eventos más llamativos del año, denominado “El hombre más fuerte”, cuyos participantes se preparan con meses de anticipación para superar cada uno de los retos establecidos en el concurso y poder hacerse acreedor de dicho título, en los últimos años las mujeres también han empezado a mostrar interés por participar en este tipo de eventos, por lo cual posteriormente se creó también, el título de “La mujer más fuerte”. Los participantes compiten por categorías de acuerdo con su peso y las inscripciones se realizan el mismo día del evento. Los espectadores no se sienten excluidos, ya que los organizadores también realizan una sesión de baile terapia al aire libre.

1.1.8 Gastronomía

Un artículo de (La Hora, 2017), con respecto a la gastronomía que ofrece la Laguna el Salado, manifiesta que: “El tradicional hornado pastuso, las tortillas de papa con fritada, el choclo con queso, la bandeja pastusa (plato en el que predominan las habas, mellocos, papas, choclos, queso), el caldo de gallina de campo, entre otros, fueron los platos que saborearon los comensales.”

Los platos típicos de la provincia del Carchi tienen el protagonismo dentro del menú que se ofrece en la Laguna el Salado, los cuales tienen una gran acogida por parte de turistas locales y extranjeros, no solo por su sabor, sino también por las propiedades nutritivas que poseen los alimentos que conforman el menú, muchos de los turistas visitan este lugar precisamente para degustar estas delicias típicas. La laguna El Salado, cuenta además con un área designada para consumir estos alimentos, pues en un punto estratégico de este lugar se han construido unas rústicas cabañas que permiten a los turistas disfrutar de un delicioso almuerzo con una hermosa vista de la laguna.

1.2 Turismo

El turismo se conforma, así como un poderoso y beneficioso agente de cambio, tanto económico como social, estimulando el empleo y la inversión, modificando el uso de la tierra y la estructura económica, con la que la contribución positiva a la balanza de pagos de los países receptores en todo el mundo lo justifica plenamente. (Santana, Antropología y turismo, 2005)

Considerado como un factor de cambio económico y social, el turismo brinda la oportunidad de manejar una fuente de ingresos para una determinada región. También, es visto como una fuente lucrativa de ingresos económicos, una industria donde se plantea obtener resultados

evidentes en un corto plazo. Además, proporciona espacios para fortalecer las habilidades sociales, brindando una experiencia enriquecedora a los visitantes.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre Padilla, 1997)

El turismo es una actividad recreativa practicada por muchas personas, al menos una vez en su vida, los motivos para realizar un viaje pueden variar, pero es necesario destacar el impacto que tiene esta actividad en el turista, independientemente de los inconvenientes que en varias ocasiones ocurren durante los viajes, es una experiencia que brinda la oportunidad de salir de la rutina y mirar el entorno desde una perspectiva diferente, en determinados casos las personas disfrutan en extremo realizar esta actividad y optan por transformarlo en su estilo de vida, el constante autodescubrimiento que se perciben en cada viaje es una de las virtudes más enriquecedoras para los turistas.

De acuerdo a las referencias tomadas anteriormente, es posible mencionar dos importantes variables del turismo, las cuales indican un evidente beneficio, tanto para el sector turístico, como para el turista, debido que la inversión dirigida a este sector implica una nueva fuente de ingresos para determinada población, es una oportunidad para gente emprendedora que busca descubrir nuevas plazas de empleo, también es posible tomar la iniciativa para incentivar a los visitantes acerca de la importancia de proteger y conservar el medio ambiente.

Es importante mencionar también, que el turismo es tomado en varias ocasiones como una alternativa para contrarrestar el estrés o compartir un recuerdo memorable con familia o amigos. Los fines de semana o feriados son fechas determinadas para realizar este tipo de actividad, existen varios factores que se consideran antes de elegir un destino turístico, entre los más básicos es posible mencionar: presupuesto, clima, accesibilidad, distancia y duración. Más allá de estos factores, los turistas consideran también algún aspecto sobresaliente del lugar, que lo haga diferente a otros sitios que hayan visitado anteriormente.

1.2.1 Turismo Comunitario

Turismo comunitario enmarca las actividades que realizan los turistas o visitantes, en las comunidades rurales o urbanas, donde sus habitantes encuentran en el turismo una actividad económica complementaria o principal, como fuente de ingresos. Los habitantes de estas comunidades tienen una participación en los servicios turísticos, haciendo uso de los recursos, ambientales y culturales de forma sostenible. (Mora Forero, J. A. & Motato Ramírez, J. W., 2019)

Los habitantes de las comunidades se incluyen entre los principales beneficiarios dentro del desarrollo e impulso del turismo comunitario, ya que tienen la posibilidad de contar con una fuente de ingresos complementaria y mejorar su calidad de vida, de esta manera es posible reducir la migración de los pobladores de zonas rurales a grandes ciudades en busca de nuevas oportunidades laborales para asegurar el sustento de sus familias. Esta actividad también proporciona un espacio que permite al visitante tener un acercamiento más interactivo con la cultura de determinado sector, a través de relatos, paisajes, actividades y gastronomía, dichos recursos son usados de manera consciente, por parte de los involucrados, ya que los habitantes de las zonas rurales cuentan con el conocimiento necesario debido a la experiencia adquirida a través de los años.

1.3 Productos Gráficos

La definición de producto gráfico según (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014), atribuye que: “El concepto generalmente aceptado por muchos autores es el que entiende el producto gráfico como todo aquello que se pueda imprimir.”

Desde un punto de vista objetivo, el producto gráfico es considerado como un producto final que se puede imprimir, sin importar el formato, tamaño, contenido o soporte. La calidad del producto dependerá principalmente del tipo de contenido y el presupuesto.

“Un producto gráfico es el resultado de un proceso con una serie de pasos a seguir para llegar al documento final. Aunque es cierto que se puede trabajar sin ordenador para llevar a cabo algún diseño, este método ha quedado absolutamente desfasado y obsoleto.” (Alcázar Jiménez, 2016)

La elaboración de un producto gráfico conlleva una serie de pasos que inicia desde la concepción de la idea y atraviesa distintas áreas hasta ser publicado, ya que hay muchas variables a considerar, una de ellas es el método que se desea emplear, es importante mencionar que muchos de los productos gráficos en la actualidad son desarrollados a través de ordenadores y maquinaria especializada para cada etapa del proceso hasta obtener el producto final, debido a la eficiencia que brindan determinados equipos.

Es importante mencionar que el uso de ordenadores no solo agiliza el proceso para la elaboración del producto gráfico, también es de gran ayuda para el diseñador gráfico, ya que permite una mejor organización entre departamentos de trabajo y colegas para el desarrollo del proceso, cabe resaltar que gracias a este método es posible manejar un mejor control de calidad del producto final.

1.3.1 Clasificación de Productos Gráficos

Existe una gran variedad dentro de la clasificación de productos gráficos, cada uno cumple una función diferente dependiendo del público al que va dirigido el contenido. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014), propone la siguiente clasificación según su uso:

Libro: tanto si es uno solo como una colección se concibe como una sucesión de páginas de textos e imágenes encuadradas ordenadamente bajo un título o definición de la obra. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Revista: de carácter más maleable, supone igualmente una relación de páginas numeradas con contenidos específicos de acuerdo con la temática de la revista. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Periódico: la calidad de su papel es la más baja de los productos editoriales, pero su gran tirada diaria requiere que sea así para reducir el consumo de papel de mayor calidad y respetar el desarrollo medioambiental. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Folleto: suele tener carácter comercial, de información y su dimensión es muy inferior a la de la revista. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Envases, embalajes y envolturas: asociados a dar cobertura física a otros productos, en ellos se muestran características del producto que contienen y una imagen atractiva para incentivar su compra. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Catálogo: es un producto gráfico de gran importancia para los clientes y las empresas comerciales puesto que su sucesión de información sobre otros facilita la visualización de sus características por parte del cliente y la facilidad de muestra por parte de la empresa sin tener los productos en el almacén. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Cartel: similar al folleto debido a su carácter comercial, suele exponerse en lugares públicos para ser visto por el mayor número de personas posible. Solo posee una página. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Señal: posee una función informativa u orientativa, su forma no tiene porqué ser cuadrada ni rectangular y se coloca en lugares visibles de acuerdo con la utilidad por la que ha sido creada. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Tarjeta de visita: aunque desde la revolución tecnológica de las comunicaciones vía móvil y web este producto ha disminuido su protagonismo; está muy extendido en el mundo empresarial. Son pequeños trozos de papel duro con información de contacto de personas físicas o jurídicas. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

Otros: calendarios, felicitaciones, bolsas, pegatinas y cualquier otro producto que, conteniendo información impresa, se destine a ser visto o leído por el público al que se dirige. (Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J., 2014)

1.3.2 Guía Turística o Guía de Viaje

En su estudio de investigación, (Calvi, 2016), manifiesta que: La GV es, en rigor, un producto editorial en forma de libro; el formato desplegable o de cuadernillo, en cambio, caracteriza al “folleto”, es decir, una publicación de distribución gratuita, elaborada por instituciones públicas y privadas, también encargada de divulgar conocimientos sobre los lugares e informaciones prácticas, aunque de forma menos exhaustiva.

Una guía turística es una herramienta accesible para el turista, cuya finalidad es proveer información objetiva correspondiente al destino turístico que se desea visitar. Este tipo de producto editorial no se incluye en ninguna de las categorías mencionadas anteriormente, debido a que la guía de viaje es el resultado de una combinación de literatura sobre viajes, manuales para viajeros y libros de geografía. Este tipo de guías pueden adoptar distintos formatos según la cantidad de información que el autor haya decidido atribuir en su publicación. La guía de viajes en cierto aspecto también es considerada como un instrumento de promoción selectiva, donde el autor resalta los factores sobresalientes de determinado lugar, en tono de sugerencia para el público, evitando compartir experiencias propias y proporcionando al lector la facilidad de desplazarse a conciencia en el destino turístico elegido previamente.

Los recursos visuales utilizados en guías turísticas varían entre, fotografías, mapas y dibujos, mediante estos elementos, se plantea facilitar la toma de decisiones para el turista, optimizando el tiempo que se invierte en el viaje hasta llegar a su destino.

1.3.3 Tipos de Formatos Gráficos

Con respecto a los tipos de formatos gráficos, (Alcázar Jiménez, 2016), menciona que: Para comenzar, hay que señalar que un elemento gráfico es una pieza importante en el diseño, que muchas veces forma parte de una composición editorial. El mensaje a menudo no se presenta solo, sino que aparece acompañado de información visual que complementa la transmisión del contenido textual.

Es necesario resaltar que la información visual juega un rol importante dentro de un producto editorial, es una forma de complementar la información escrita que se desea comunicar. Debido al grado de cultura de lectura que se posee en la actualidad como se evidencia desde la evolución de dispositivos móviles con conexión a internet, es necesario captar la atención del espectador usando los recursos visuales correctos para incentivarlo a querer informarse más acerca del tema planteado. El diseñador debe ser consciente de los recursos que dispone para distribuirlo de forma adecuada en cada página y obtener una publicación de carácter funcional.

1.3.3.1 Infografía

La infografía es aquella representación visual que resume toda la información que se requiera en una sola imagen. Su lectura es muy accesible, pues de un golpe de vista permite vislumbrar rápida y eficazmente (si está bien confeccionada y desarrollada) toda la información que se desee transmitir. (Alcázar Jiménez, 2016)

La infografía es un instrumento visual, la cual contiene información resumida y fácil de interpretar, cuya finalidad se enfoca en instruir al lector acerca de un tema en específico, el contenido expuesto en una infografía debe ser claro y específico, evitando exceder la cantidad de texto permitida en una publicación. Es necesario reconocer el tipo de contenido con el que se va a trabajar para el desarrollo de una infografía y poder estructurarla de forma correcta, permitiendo a los lectores interpretar la información plasmada de una manera rápida y eficaz.

1.3.3.2 Iconos o logotipos

El icono es una imagen o signo que sustituye al objeto o hecho en sí mediante su representación. Por el contrario, el logotipo es un elemento gráfico que asocia a una identidad o empresa (pública o privada) y lo vincula a una marca. (Alcázar Jiménez, 2016)

Un icono contiene un significado que es fácil de interpretar y decodificar por parte del receptor, dependiendo del contexto en el que sea usado, el usuario puede reconocerlo de manera inmediata. Por otro lado, el logotipo tiene la función de representar una identidad o empresa, este elemento gráfico es una representación visual sintetizada que debe ser identificada de forma rápida por parte del usuario o cliente.

1.3.3.3 Fotografía

De acuerdo con (Bergondo, 2014), “La fotografía se ha convertido en un elemento fundamental sin el cual la sociedad en la que vivimos no sería tal como es. No sólo ha sido la base de desarrollos posteriores como el cine, sino que también ha permitido un desarrollo de la comunicación visual impensable en otras épocas”.

Desde su aparición, la fotografía ha sido usada como un recurso imprescindible dentro de la comunicación visual, no sólo en el ámbito publicitario, sino también artístico e informativo, es una forma eficaz de emitir un mensaje, donde la intención del emisor determina el tono del mensaje, ya sea este en función de un motivo específico o dejarlo a libre interpretación del espectador.

“La fotografía capta un momento de la realidad, del mundo, de un contexto, de una época, y en ella se reflejan detalles y rasgos que quedarán recogidos en esa estampa”. (Alcázar Jiménez, 2016)

La fotografía puede ser la evidencia física de un acontecimiento difícil de explicar con palabras, sin embargo, al realizar una fotografía planificada, es necesario considerar todos los parámetros correspondientes para que el resultado final pueda comunicar el mensaje requerido. Este recurso está presente la vida diaria, ya que implica una forma de representar gráficamente una realidad individual o compartida. En la actualidad ha tomado mayor posicionamiento en las nuevas generaciones debido a los avances tecnológicos, la mayor parte de la población es capaz de tomar una fotografía en base al concepto clásico que implica el acto de plasmar una imagen, pero un reducido sector de la población tiene el conocimiento necesario para realizar una fotografía bien estructurada con intención comunicativa.

1.3.3.4 Ángulo o Punto de vista

“El punto de vista es la posición que toma el fotógrafo al tomar la fotografía respecto al sujeto u objeto; puede estar a la misma altura de su estatura, flexionando las piernas o por encima del punto de vista”. (Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J., 2015)

El ángulo o posición que el fotógrafo determina para ubicar la cámara con respecto al modelo que se desea fotografiar puede variar dependiendo de la intención comunicativa que posee la fotografía. Este es un aspecto clave dentro de la composición fotográfica, debido a que tiene gran influencia en las sensaciones que se pretenden despertar en el espectador.

1.3.3.5 Normal

“Cuando situamos la cámara y el sujeto u objeto fotografiado paralelo al suelo”. (Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J., 2015)

En esta posición, se coloca la cámara a una altura paralela al modelo que se desea fotografiar, este ángulo es el más común, ya que es la forma en que las personas perciben su entorno. Este tipo de ángulo es el más apropiado para transmitir cierto tipo de información puntual y proyectarla de la forma más cercana posible a la realidad.

1.3.3.6 Picado

“Cuando situamos la cámara en un plano superior al objeto o sujeto fotografiado”. (Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J., 2015)

En un ángulo picado, se coloca la cámara desde un punto superior enfocando hacia abajo al objeto que se va a fotografiar, la intención de esta posición implica la sensación de inferioridad del objeto enfocado.

1.3.3.7 Contrapicado

“Cuando situamos la cámara en posición inferior al objeto o sujeto fotografiado”. (Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J., 2015)

Un ángulo contrapicado se obtiene ubicando la cámara en un punto inferior al objeto a fotografiar, esto le otorga al modelo la sensación de superioridad, sugiriendo una posición dominante con respecto al espectador. Es una forma de resaltar cierto aspecto dentro de un contexto determinado.

1.3.3.8 Nadir

“Cuando es un contrapicado extremo, por ejemplo, cuando queremos fotografiar un rascacielos”. (Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J., 2015)

Un ángulo contrapicado extremo se obtiene ubicando la cámara en un punto donde es posible enfocar al objeto a fotografiar con el cielo de fondo, de esta manera se lleva al extremo la intención del ángulo contrapicado, el uso común del nadir se evidencia en la arquitectura.

1.3.3.9 Cenital

“Sería un picado extremo, por ejemplo, si estando de pie queremos fotografiar nuestros zapatos”. (Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J., 2015)

En una fotografía, es posible identificar el uso del ángulo cenital cuando se evidencia que la posición de la cámara con respecto al objeto a fotografiar se ha ubicado en un punto de, es perpendicular al suelo, este tipo de ángulos puede retratar un punto de vista diferente a la realidad.

1.4 Diagramación

“Diagramar consiste en definir y realizar el formato de un documento o una publicación.” (López Cubino, 2012)

La diagramación es un proceso fundamental para la elaboración de un producto editorial, ya que en este ámbito se consideran las alternativas más favorables para organizar y distribuir el contenido, así como también se determina el formato, material, márgenes. Este proceso se realiza en función del lector a quien está dirigido el producto final, ya que es una guía que sugiere al lector visualizar en primera instancia los elementos más destacables del contenido.

1.4.1 Retícula

La retícula tipográfica un dogma fundamental del estilo internacional- es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Este sistema parte de la base de que las relaciones entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten información -tanto si se trata de textos como de imágenes ayudan a los lectores a comprender el significado de dichos elementos. (Samara, 2004)

La retícula es un sistema que consiste en proporcionar el correcto equilibrio y distribución de los elementos gráficos dentro de una composición, de manera que la información sea interpretada de forma adecuada por parte del lector en cuestión. Este método también optimiza el trabajo realizado en grandes producciones por un amplio grupo de diseñadores, permitiéndoles trabajar basándose en una estructura determinada y conservar el estilo que se desea plasmar en el arte final.

1.4.2 Tipos de Retícula

De acuerdo con su experiencia (Samara, 2004), proporciona una clasificación de tipos de retículas en función al contenido que se pretende publicar. En cada una de ellas, predomina la intención del diseñador, ya que es el responsable de decidir el tipo de elementos que va a destacar en cada composición. Cada retícula es una guía para que el lector pueda interpretar la información que se expone en cada publicación.

- **Retícula de manuscrito:** Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro, y se desarrolló a partir de la tradición de manuscritos que finalmente condujo a la impresión de libros. (Samara, 2004)
- **Retícula de columnas:** La información que es discontinua presenta la ventaja de que puede disponerse en columnas verticales. Dado que las columnas pueden depender unas de las otras en el caso del texto corrido, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas, la retícula de columna es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. (Samara, 2004)
- **Retícula modular:** Una retícula modular es en esencia, una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. (Samara, 2004)
- **Retícula jerárquica:** Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos. (Samara, 2004)

1.4.3 Diseñar con Retícula

Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad. Más que nada, una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido. (Samara, 2004)

El uso de retícula se remonta a la antigüedad, ya que su proceso de evolución se ve influenciada por diferentes corrientes del diseño gráfico, como el constructivismo la cual promueven el uso y beneficios del manejo de retícula en los productos gráficos, por otro lado, existen otras corrientes como el dadaísmo, que refutan esta proposición. Sin embargo, es posible evidenciar la eficacia que la aplicación de una retícula proporciona en distintos ejemplos a través del tiempo, este sistema de organización refleja armonía a simple vista en el arte final, es una herramienta que sirve de guía tanto para el diseñador, como para el lector.

1.4.4 Diseñar sin Retícula

La decisión de utilizar una retícula siempre se deduce de la naturaleza del contenido del proyecto. A veces, ese contenido tiene su propia estructura interna y una retícula no necesariamente lo clarificará; otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que desea llegar; y en ocasiones, simplemente, un diseñador espera una implicación intelectual más compleja del público, como parte de su forma de experimentar la obra en cuestión. (Samara, 2004)

Dependiendo del tipo de contenido que se va a manejar, una estructura reticular en ocasiones puede implicar un limitante para la concepción del producto final, pues es un patrón predeterminado sobre el cual un diseñador trabaja y lo acopla en función de las necesidades del lector. Es necesario mencionar que existe la posibilidad de que el autor del contenido participe activamente en todo el proceso de diagramación y sugiera al diseñar el sentido y organización de los elementos gráficos con la intención de generar un tipo de emoción determinada al lector, ya que en la actualidad el uso de retículas es una de las formas más adecuadas para organizar elementos, por lo que en un sentido artístico es posible que los diseñadores busquen experimentar con nuevas posibilidades y romper esquemas.

1.4.5 La Deconstrucción de la Retícula

Con respecto a la deconstrucción de la retícula, (Samara, 2004) afirma que: Como la palabra misma indica, el propósito de “deconstruir” es desmontar un espacio racionalmente estructurado de modo que se obligue a los elementos que se encuentran en él a establecer nuevas relaciones entre sí; o dicho de un modo sencillo, empezar con una retícula y después ver que ocurre.

Debido a la influencia de corrientes como el Art Nouveau, Dadaísmo y Surrealismo, se manifestó la necesidad de brindar un tratamiento visual diferente al que estaban acostumbrados los lectores. Una opción alterna para diseñadores creativos y arriesgados es la deconstrucción de la retícula, la cual implica formar nuevas estructuras reticulares a partir del formato de una retícula hasta cierto punto para posteriormente crear espacios donde los

elementos puedan relacionarse de manera distinta, considerando mantener el sentido de armonía al final del proceso.

1.4.6 Tipografía

“La tipografía no solamente hace que los mensajes sean legibles. La forma misma de los tipos matiza, incluso altera el propósito inicial de un mensaje. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico”. (Cheng, Diseñar tipografía, 2006)

El trabajo de un diseñador implica representar gráficamente un determinado mensaje a través del uso de los diferentes recursos que posee para llevar a cabo esta actividad. En el caso de la tipografía es importante considerar que existe una amplia gama de familias tipográficas disponibles en la red e incluso en muchos proyectos se decide crear una tipografía personalizada para generar ese sentido de originalidad. Es necesario considerar que en una composición es fundamental saber combinar las distintas familias tipográficas para puedan complementarse entre sí.

En la actualidad, y formando parte de un contexto civilizatorio, resulta extremadamente difícil, sino imposible, no tener un contacto directo y persistente con las tipografías. Ellas nos acompañan en casi todo momento sin que tomemos conciencia de ello. Son parte integrante e inherente de la vida de cada uno. Ellas están junto a nosotros más de lo que creemos, día a día, desde el momento mismo en que nos despertamos. (Pepe, 2011)

La tipografía se encuentra presente en cada ámbito de la vida cotidiana, ya sea de manera consciente o inconsciente, ya que más allá de comunicar un mensaje determinado, de manera inconsciente busca transmitir no solo el mensaje, sino la sensación que el emisor busca despertar en el receptor.

Dentro de una composición, es importantes saber conjugar todos y cada uno de los elementos gráficos, es decir, puede darse el caso de que el contenido gráfico como fotos e ilustraciones cumplan con los requerimientos para transmitir un mensaje de manera satisfactoria, sin embargo, si la tipografía usada desentona con el contexto planteado, puede tener una repercusión negativa, puesto que existe la posibilidad de que el producto final no cause el impacto esperado por parte del autor.

1.4.6.1 Familia Tipográfica

“Es un conjunto de fuentes tipográficas que presentan similitudes que permiten clasificarlas bajo una misma característica, independientemente de que presenten ciertas diferencias de diseño. También son conocidas como familias de fuentes”. (Castro Tirado, 2016)

Encasillar un tipo de letra dentro de una familia tipográfica determinada puede llegar a complicarse en cierto punto, debido a que hay ciertas tipografías que comparten rasgos similares que se consideran en más de una categoría, sin embargo, el esfuerzo por agruparlas en conjuntos se determina en función de sus remates u otros aspectos técnicos. Cada fuente tipográfica se usa con relación al tipo de contenido que se desea comunicar y también la extensión del texto.

1.4.6.2 Serif

“Son los más apropiados para la lectura de un cuerpo de texto extenso, especialmente si el tamaño de la fuente es reducida o el interlineado escaso, puesto que sus serifas facilitan seguir la línea de lectura”. (Castro Tirado, 2016)

Dentro de esta categoría se incluyen las fuentes que poseen rasgos en sus extremos llamadas serifas, esta característica le brinda fluidez al texto y se usa en escritos para transmitir firmeza y calma, es una familia tipográfica que aporta sobriedad y eficacia al contenido textual. Se sugiere usar este tipo de fuentes cuando se trabaja con textos extensos, considerando el tamaño de la fuente y el interlineado en función de que el contenido sea legible.

1.4.6.3 Slab Serif, Mecana o egipcia

“Pese a que también son adecuados para la lectura continuada, su aspecto tosco las hace menos apropiadas para textos en los que el interlineado es pequeño. Sin embargo, resultan idóneas cuando se pretende simular un documento escrito a máquina tradicional”. (Castro Tirado, 2016)

En esta categoría, las fuentes presentan una evidente relación con la familia Serif, sin embargo, a diferencia de esta, sus serifas se ven remarcadas al igual que todo el tipo. A pesar de guardar cierto grado de similitud con la familia antes mencionada, es necesario resaltar que es poco sugerible su uso para textos extensos, debido a que su aspecto es inapropiado cuando se usa un interlineado pequeño.

1.4.6.4 Sans serif

Su sencillez las hace válidas para casi cualquier función y, por lo tanto, son válidas para la lectura de textos largos, aunque pueden presentar complicaciones con composiciones compactas. Sin embargo, resultan especialmente acertadas cuando se recurre a fuentes grandes o a lecturas desde cierta distancia. (Castro Tirado, 2016)

Como su nombre lo indica, las fuentes encasilladas en esta categoría no cuentan con serifas y también son conocidas como fuentes de palo seco, el sentido uniforme de su trazado favorece su legibilidad. Son de carácter minimalista y sugieren orden y limpieza. Una de las

características principales de este tipo de fuentes es su multifuncionalidad, es decir que es posible usarlas sin contemplar la extensión del texto, ya que no presenta ningún problema de legibilidad para el lector.

1.4.6.5 Manuscrita

“Su uso se debe limitar a imitación de escritos a mano y evitando en la medida de lo posible textos largos”. (Castro Tirado, 2016)

Dentro de esta categoría se agrupan las fuentes que tienen la apariencia de estar escritas a mano, sin importar el cuidado estético que posean. Es posible mencionar que en ciertas fuentes se puede evidenciar una técnica caligráfica con especial cuidado en los detalles y terminaciones de la letra. El uso de este tipo de fuentes debe evitarse en textos largos, debido a que afecta directamente a la legibilidad y le brinda al texto cierto sentido de informalidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Investigación Documental

Baena Paz afirma que: “La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos” (2014)

Para el desarrollo de este proyecto se ha determinado utilizar la investigación documental, ya que es necesario recopilar información con respecto al origen y desarrollo turístico de la Laguna “El Salado”, las actividades que se realizan en este sector turístico y la promoción publicitaria con la que cuenta actualmente.

2.1.2 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica será aplicada en el presente proyecto para determinar las bases teóricas con respecto a la elaboración de una guía turística, además permitirá recopilar el contenido textual necesario referente a varios aspectos sobresalientes de la Laguna “El Salado” para el diseño y diagramación de la guía turística.

2.1.3 Investigación Cuantitativa

2.1.3.1 Descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2012)

Se ha determinado el uso de la investigación descriptiva, ya que es necesario realizar un análisis minucioso para identificar las posibles relaciones entre las variables existentes en la recopilación de datos obtenidos.

2.1.4 Investigación Cualitativa

Los investigadores que utilizan metodología cualitativa estudian la realidad social en su contexto inmediato, y tal como deviene, intentan sacar el sentido y la interpretación de la realidad estudiada a partir de los significados propios de los protagonistas de una interacción social determinada. (Castillo, 2010)

La investigación cualitativa será aplicada en el presente proyecto debido a que se ha considerado necesario realizar una interpretación de la realidad de las personas involucradas

en dicho contexto, ya que su experiencia y conocimiento serán de gran aporte para la investigación.

2.2 Metodología de diseño

2.2.1 Design thinking

El design thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable. (Serrano Ortega, M. & Blázquez Ceballos, P., 2015)

Se ha planteado utilizar la metodología del Design Thinking, un proceso que se enfoca en identificar y comprender las necesidades del usuario y plantear las soluciones correspondientes, mediante la práctica del pensamiento lateral generando ideas innovadoras y eficaces, el design thinking consta de cinco etapas las cuales serán desarrolladas para la elaboración de la propuesta final.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1 Entrevistas

Kvale manifiesta que: La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. (Kvale, 2014)

Una de las técnicas a ocupar es la entrevista, esta técnica permitirá la recopilación de los datos necesarios con respecto a la historia y evolución del sector turístico según la experiencia del presidente de la Asociación de Guardias Ambientales Montúfar, de igual manera se realizará una entrevista al técnico del Departamento de Turismo del GAD Montúfar, quién es el encargado de organizar las actividades que se llevan a cabo en la Laguna “El Salado”, para posteriormente realizar su respectivo diagnóstico, tomando en cuenta los datos relevantes del entorno al tipo de acciones que se efectúa para persuadir a los turistas.

Para la aplicación de entrevistas es necesario contar con el cuestionario, ya que la información obtenida a través de este permitirá considerar la opinión y experiencias de los individuos involucrados en aportar y fortalecer el desarrollo turístico de la Laguna “El Salado”. De esta

manera será posible considerar alternativas para desarrollar de una mejor manera la solución propuesta anteriormente.

2.3.2 Encuestas

La encuesta es uno de los métodos más utilizados al realizar un proyecto de investigación, ya que permite obtener la información requerida de fuentes primarias mediante la elaboración de un cuestionario previamente diseñado. Esta técnica permitirá identificar los factores que influyen en los turistas para visitar la Laguna “El Saldo”, entre otros aspectos.

2.4 Preguntas de investigación y/o hipótesis

¿Cuáles son los factores de promoción publicitaria que influyen en la elección del destino turístico de las personas que visitan la Laguna “El Salado”?

2.5 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar la publicidad percibida por los turistas con respecto a la Laguna “El Salado”	PUBLICIDAD	Medios Tipo de Publicidad Ubicación Efectividad	Encuesta	Turistas
Identificar el tipo de turistas que visitan la Laguna el Salado	TURISMO	Motivación Frecuencia Ocupación Procedencia	Encuesta	Turistas
Determinar la promoción de las actividades realizadas en la Laguna “El Salado”	PROMOCIÓN	Frecuencia Formatos Mensaje Precio	Entrevista	Asociación Guardianes Ambientales Departamento de Turismo GAD Montúfar
Reconocer la línea de transporte disponibles.	LÍNEAS DE TRANSPORTE	Ruta Medio de transporte Precio Horario Servicio	Entrevista	Asociación Guardianes Ambientales

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

2.6 Muestra

La población considerada para aplicar las encuestas corresponde a una cifra de 122 turistas que han visitado la Laguna El Salado cada fin de semana y días feriados, cuya información obtenida será de gran importancia para definir los aspectos necesarios de la propuesta final.

Es necesario mencionar que también se ha considerado otra población correspondiente a los representantes de la Asociación de Guardianes Ambientales Montúfar y del GAD Montúfar para realizar las entrevistas correspondientes.

2.7 Procedimiento y plan de análisis de datos

Para realizar el cálculo de la muestra necesaria para llevar a cabo el proyecto de investigación se utilizará la siguiente fórmula.

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

De donde:

Z=nivel de confianza del 95%

n= tamaño de la muestra

N= población

α = varianza cuyo valor es de 0.5

e= nivel mínimo de error del 1% al 10%. Valor seleccionado 9%

$$\begin{aligned}n &= \frac{122 * 0.25 * 3.84}{(122 - 1) * 0.0081 + 0.25 * 3.84} \\ &= \frac{122 * 0.96}{0.98 + 0.96} \\ &= \frac{117.12}{1.94} \\ &= 60.37\end{aligned}$$

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Tabulación y análisis de la información

3.1.1 Encuesta aplicada a turistas que visitan la Laguna “El Salado”

Pregunta 1: Lugar de Procedencia

Tabla 2

Lugar de Procedencia

	FRECUENCIA	%
Montúfar	31	51%
Tulcán	19	32%
Bolívar	2	3%
Espejo	1	2%
Ibarra	4	7%
Quito	3	5%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

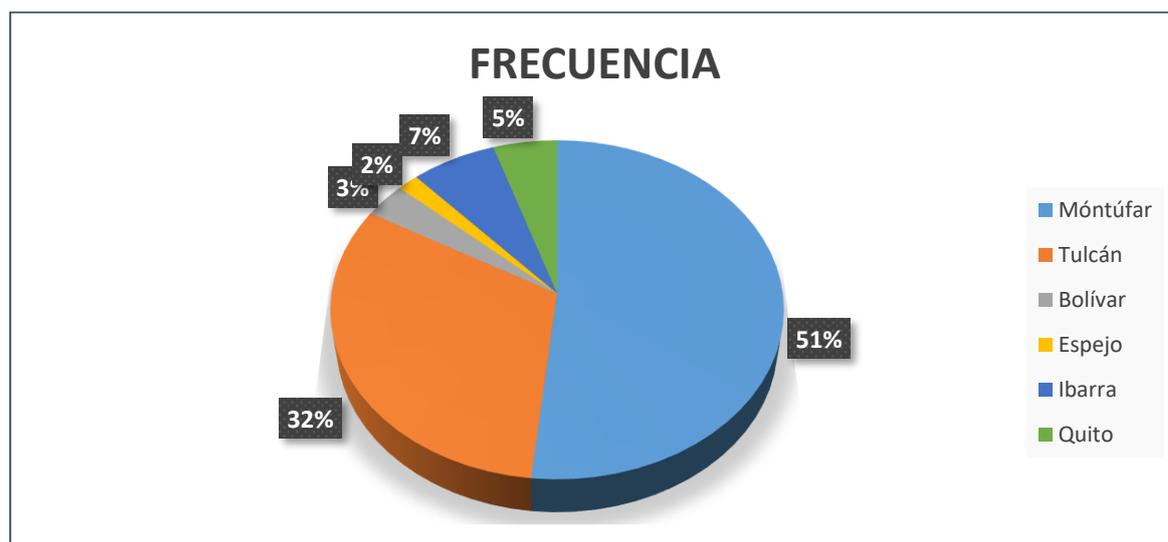


Figura 1. Lugar de procedencia. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, es posible evidenciar que el 51% de los turistas que visitan la Laguna El Salado pertenecen al Cantón Montúfar, es decir que gran parte de los turistas son procedentes del mismo cantón y el resto de porcentajes corresponde a cantones vecinos, es necesario mencionar que existe un pequeño porcentaje de turistas de Quito e Ibarra, por lo cual es necesario considerar un medio de difusión con mayor alcance como las redes sociales para poder atraer a turistas de las provincias vecinas.

Pregunta2: Ocupación

Tabla 3
Ocupación

	FRECUENCIA	%
Docente	10	17%
Estudiante	29	48%
Independiente	6	10%
Empleado Público	11	18%
Empleado Privado	4	7%
Ama de casa	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

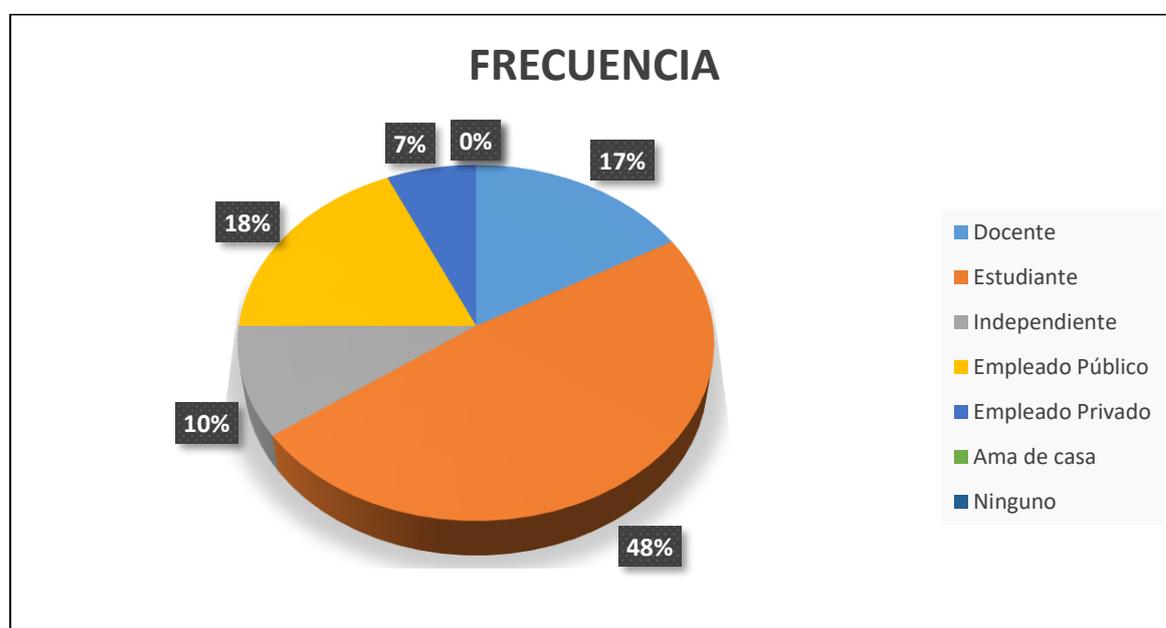


Figura 2. Procedencia. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Es necesario mencionar que la estructura de esta pregunta es abierta, por lo cual se ha decidido encasillar las respuestas en las categorías expresadas en el gráfico para optimizar el análisis de los datos, los mismos que indican que gran parte de las personas que visitan la laguna son estudiantes, el resto de los individuos varía entre profesionales con un trabajo estable, es posible asumir que los jóvenes tienen más energía y predisposición para explorar los destinos turísticos que ofrece el cantón. Debido a esto es necesario considerar la elaboración de la guía turística en función de este determinado grupo, haciendo énfasis en las actividades recreativas que ofrece la laguna.

Pregunta 3: Edad

Tabla 4

Edad

	FRECUENCIA	%
14-18	6	10%
19-23	24	40%
24-28	8	13%
29-33	12	20%
Más de 34	10	17%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

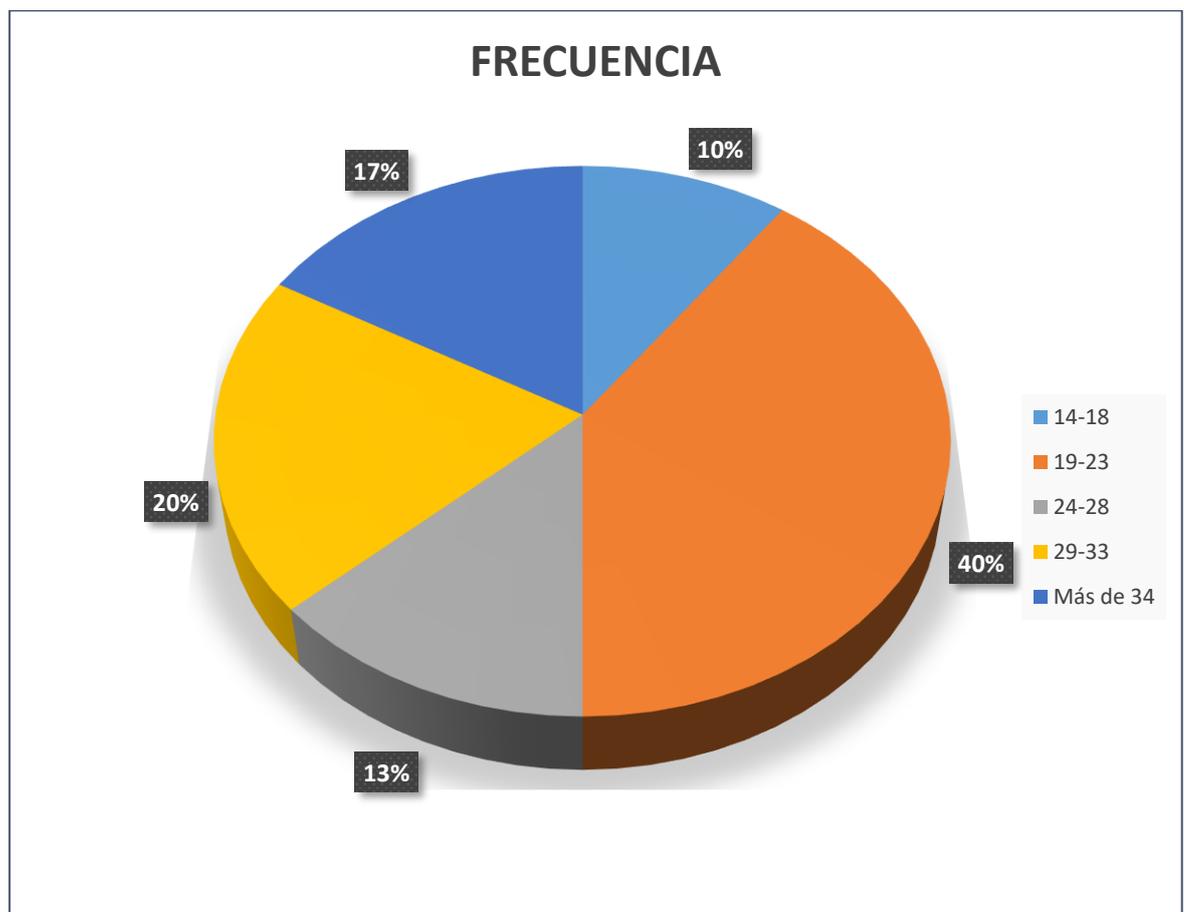


Figura 3.Edad. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Como es evidente en el anterior gráfico un alto porcentaje corresponde a estudiantes, en este punto podemos tener certeza de que se trata de estudiantes universitarios debido a que un alto porcentaje muestra que los turistas que han visitado la laguna se encuentran en un rango de edad entre 19-23 años.

Pregunta 4: Sexo

Tabla 5

Sexo

	FRECUENCIA	%
Masculino	30	50%
Femenino	30	50%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.



Figura 4.Sexo. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Existe un porcentaje distribuido equitativamente entre el sexo femenino y masculino con respecto a las encuestas aplicadas, es decir que hay que considerar ambos géneros por igual al momento de definir aspectos esenciales para el proceso de diagramación y el desarrollo de la propuesta final.

Pregunta 5: De las siguientes opciones, señale cuál es el motivo principal de su visita a la Laguna de "El Salado", puede escoger más de uno.

Tabla 6.
Motivación

	FRECUENCIA	%
a) Recreación	75	79%
b) Estudios	1	1,7%
c) Deporte	18	19%
d) Otro	1	1,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

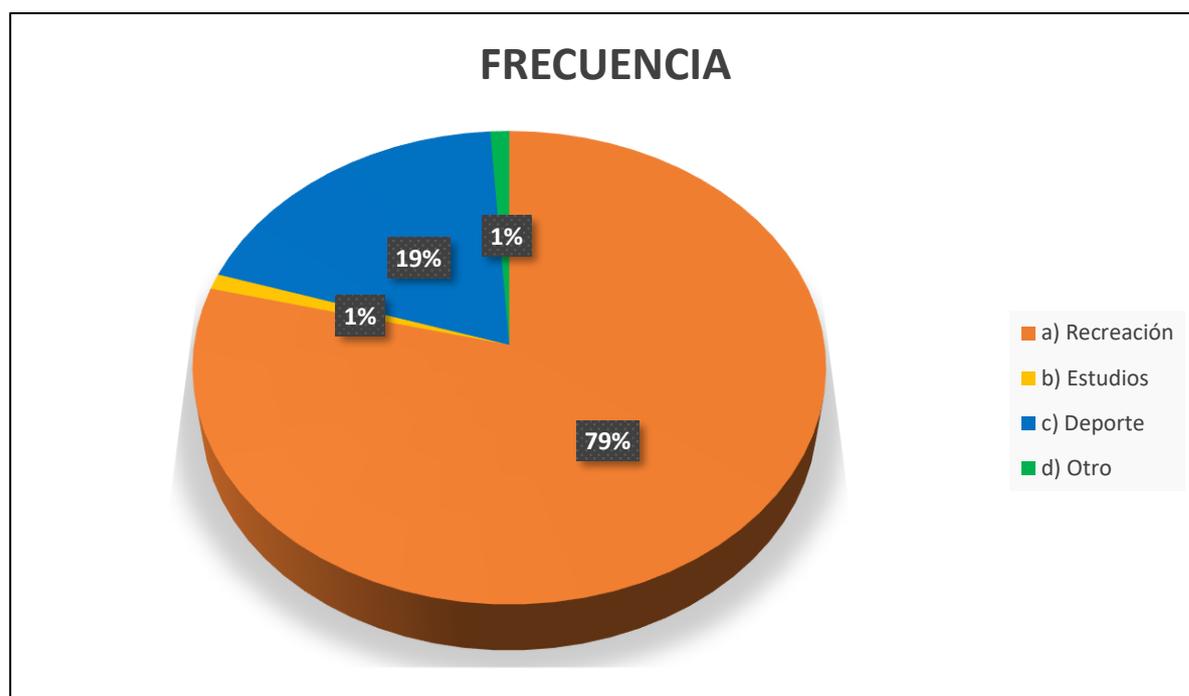


Figura 5. Motivación para visitar la Laguna de "El Salado". Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, a partir de las opciones dispuestas como motivo principal para visitar la laguna, se puede evidenciar que un alto porcentaje afirma que la razón para visitar la Laguna el Salado es por recreación, es decir que las actividades recreativas juegan un papel importante para el turista al momento de planear un viaje. Se reafirma la necesidad de enfatizar las actividades que se pueden realizar en este destino turístico, además se puede considerar adjuntar información sobre otros lugares turísticos cercanos a la laguna, con el propósito de enriquecer la experiencia del turista.

Pregunta 6: Señale los factores adicionales que influyeron para visitar la Laguna “El Salado”.

Tabla 7
Factores de Influencia

	FRECUENCIA	%
a) Recomendaciones	10	16,7%
b) Conocimiento previo	16	26,7%
c) Cercanía al lugar de origen	15	25%
d) Disponibilidad de tiempo	5	8,3%
e) Interés por conocer nuevos lugares	13	21,7%
f) Otro	1	1,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

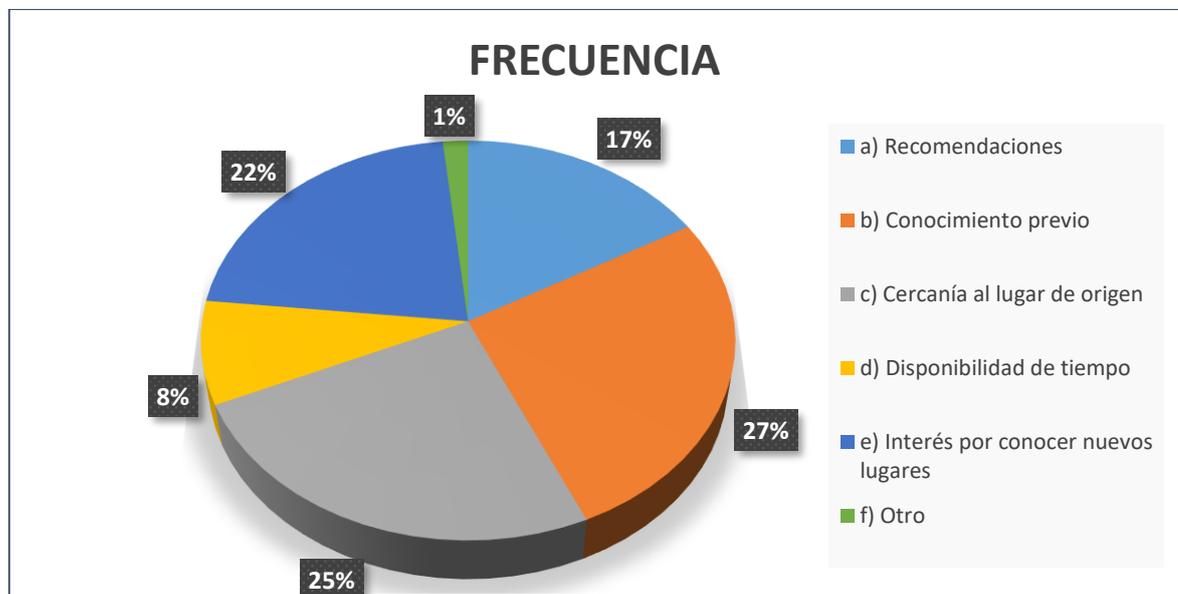


Figura 6. Factores de influencia para visitar la Laguna de "El Salado". Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Como se ha indicado anteriormente, gran parte de los turistas pertenecen al Cantón Montúfar, por lo cual los factores adicionales para visitar la laguna se atribuyen a que tienen conocimiento previo del lugar o viven relativamente cerca. Cabe resaltar que un considerable porcentaje afirma que una de las razones para visitar la laguna es debido a recomendaciones, por lo que es posible asumir que la experiencia de gran parte de los visitantes ha sido satisfactoria. Con respecto a los resultados de las encuestas, uno de los individuos ha manifestado la preferencia por espacios naturales de descanso como factor adicional para realizar su visita, esto puede ser considerado para destinar una sección de la guía para informar sobre espacios naturales que pueden ser visitados en el cantón.

Pregunta 7: ¿Cómo supo de la existencia de La Laguna “El Salado”? Puede escoger más de una opción.

Tabla 8

Existencia de la Laguna "El Salado"

	FRECUENCIA	%
a) Por publicidad en radio	9	15%
b) Televisión	8	13,3%
c) Internet	10	17%
d) Amistades	57	95%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

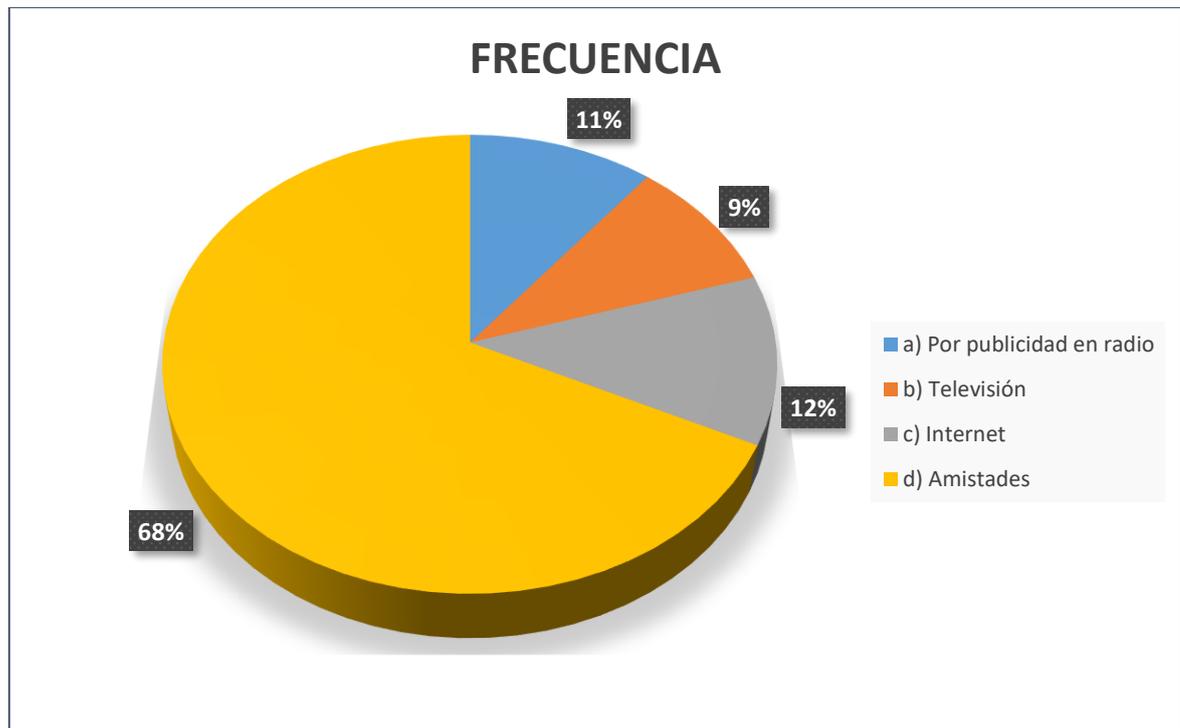


Figura 7. Existencia de la Laguna "El Salado". Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Se evidencia que, para este destino turístico, la forma más efectiva para atraer a turistas es debido a recomendaciones de familiares o amigos, la razón se debe a la confianza del testimonio de las personas que ya han visitado la laguna y la memorable experiencia que brinda este lugar. Es necesario considerar el uso de un formato digital para que el conocimiento acerca de este destino turístico se extienda a otras provincias.

Pregunta 8: ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la laguna?

Tabla 9
Transporte

	FRECUENCIA	%
a) Autobús	11	18,3%
b) Automóvil	30	50%
c) Bicicleta	7	11,7%
d) Caminata	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

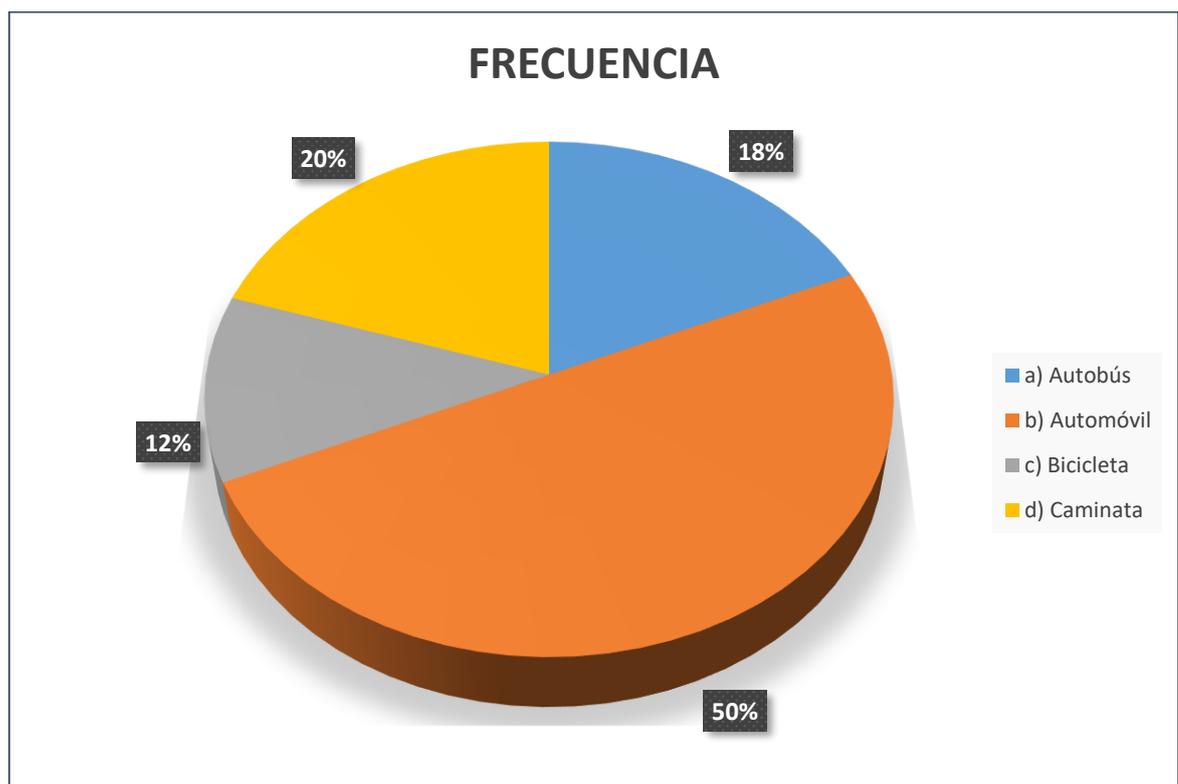


Figura 8. Transporte. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Un alto porcentaje de los entrevistados afirma que utilizó un automóvil como medio de transporte para llegar a la laguna, por lo que es posible asumir que gran parte de los turistas posee solvencia económica estable. Este aspecto también muestra la necesidad de una guía para conocer las rutas más apropiadas según las necesidades del conductor, sin descartar la necesidad de espacios dentro de la guía que sean destinados a otras alternativas que existen para llegar a la laguna y sugerir las precauciones necesarias.

Pregunta 9: ¿De acuerdo con su experiencia, durante qué fechas resulta mejor visitar la Laguna “El Salado”?

Tabla 10
Temporadas de Visita

	FRECUENCIA	%
a) Fines de semana	44	73,3%
b) Feriados Nacionales	15	25%
c) Fiestas de Cantonización	1	1,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

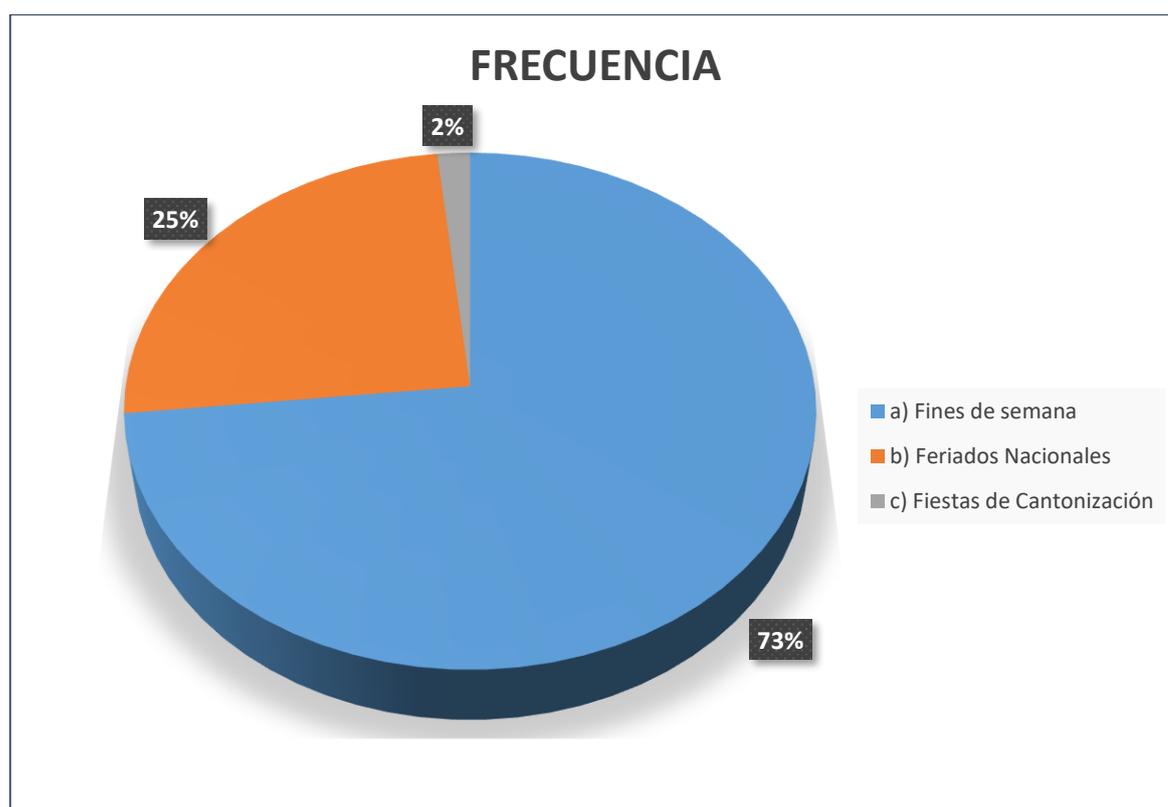


Figura 9. Temporadas de Visita. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Un alto porcentaje de los turistas manifiesta que visitar la laguna durante los fines de semana resulta mejor opción, por lo que una gran cantidad de personas se concentra durante estas fechas es necesario que el visitante tenga conocimiento de rutas alternas por si existe algún tipo de inconveniente o tener en cuenta la hora de visita para evitar aglomeraciones al acceder a las actividades recreativas.

Pregunta 10: De las siguientes opciones, seleccione los eventos de los cuáles usted tiene conocimiento que se llevan a cabo en la Laguna “El Salado”.

Tabla 11
Eventos

	FRECUENCIA	%
a) El Hombre más fuerte	33	55%
b) Festival Carnavalero	50	83,3%
c) Observación de Aves Acuáticas	12	20%
d) Camina con tu mejor amigo	11	18,3%
e) Ciclo paseo	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

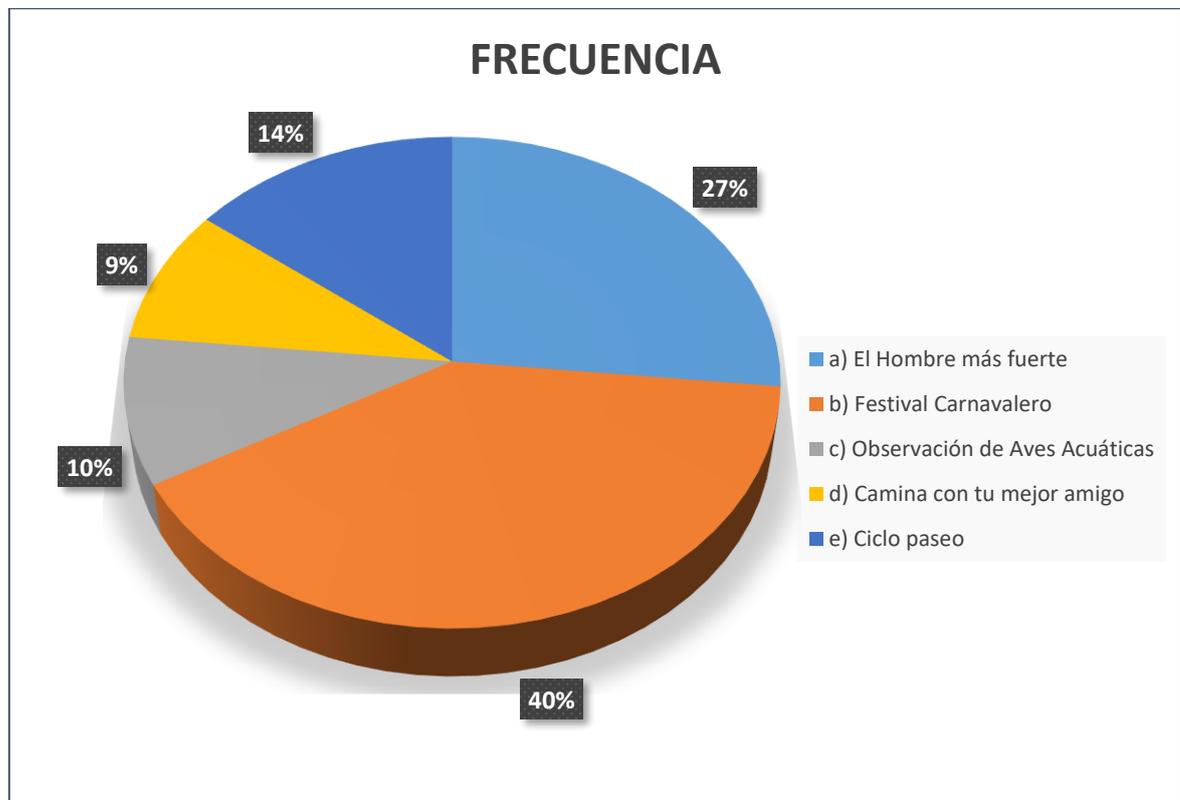


Figura 10. Eventos. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Gran parte de los individuos encuestados afirma tener conocimiento del Festival Carnavalero, este evento tiene gran acogida entre los turistas locales ya que es una opción más accesible con respecto a otros eventos que se realizan en diferentes partes del país durante la temporada de Carnaval. Es necesario determinar una sección para dar a conocer todos los eventos que se realizan en la laguna, las fechas y actividades que se llevan a cabo.

Pregunta 11: En el siguiente listado de opciones, seleccione en qué medios usted identifica publicidad acerca de la Laguna “El Salado”

Tabla 12
Medios Publicitarios

	FRECUENCIA	%
a) Radio	15	25,4%
b) Televisión	8	13,6%
c) Afiches	13	22%
d) Vallas Publicitarias	18	30,5%
e) Redes Sociales	47	80%
f) Ninguno	3	5,1%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

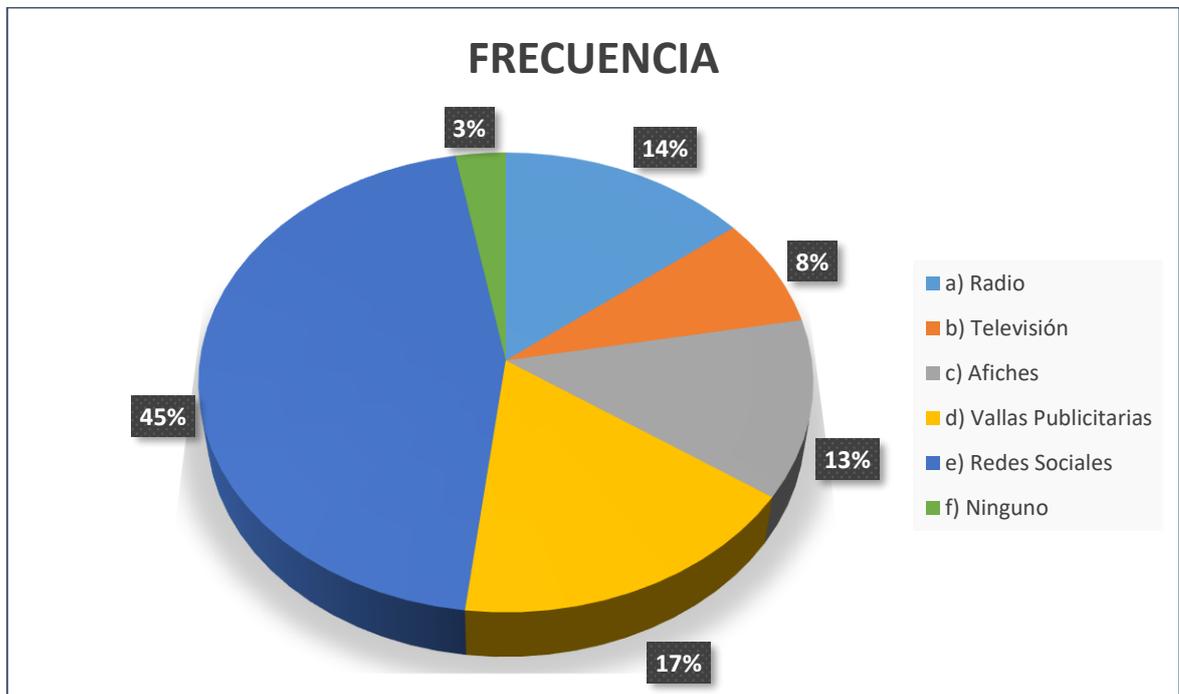


Figura 11. Medios Publicitarios. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Un alto porcentaje indica que los turistas identifican publicidad de la laguna a través de redes sociales. El uso de medios digitales en la actualidad es un factor clave, debido al alcance y popularidad que tiene, estas plataformas permiten compartir información de una forma más rápida y efectiva. Es posible considerar las plataformas digitales para compartir una guía turística, de esta manera los usuarios pueden acceder a esta información de una forma más cómoda.

Pregunta 12: Del siguiente listado de opciones, califique por orden de importancia el tipo de información necesaria antes de visitar un lugar turístico, siendo (5) el más importan

Tabla 13

Distancia

DISTANCIA	FRECUENCIA	%
1	4	6,7%
2	6	10%
3	22	36,7%
4	12	20%
5	16	26,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 14

Rutas

RUTAS	FRECUENCIA	%
1	0	0%
2	7	11,7%
3	22	36,7%
4	12	20%
5	19	31,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 15

Actividades Recreativas

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	%
1	1	1,7%
2	5	8,3%
3	13	21,7%
4	12	20%
5	29	48,3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 16
Historia

HISTORIA	FRECUENCIA	%
1	2	3,3%
2	3	5%
3	22	36,7%
4	17	28,3%
5	16	26,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 17
Gastronomía

GASTRONOMÍA	FRECUENCIA	%
1	2	3,3%
2	7	11,7%
3	13	21,7%
4	16	26,7%
5	22	36,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 18
Flora y Fauna

FLORA Y FAUNA	FRECUENCIA	%
1	2	3,3%
2	3	5%
3	12	20%
4	19	31,7%
5	24	40%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 19
Transporte

TRANSPORTE	FRECUENCIA	%
1	4	6,7%
2	5	8,3%
3	17	28,3%
4	13	21,7%
5	21	35%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: A partir de los resultados de la encuesta aplicada, se evidencia que para los turistas es necesario saber principalmente cuáles son las actividades recreativas que se puede practicar al llegar a su destino turístico por lo que es importante considerar enfatizar este aspecto al realizar un producto gráfico, otro aspecto considerable es la historia, es decir que se evidencia la necesidad de reafirmar el valor histórico que posee la laguna a través de leyendas. Además, es posible dedicar una sección con información sobre los orígenes de la cultura Pasto y la existencia de un museo en el centro de la ciudad. Otros aspectos como la distancia, rutas, gastronomía, flora y fauna y transporte comparten un similar porcentaje de importancia para el visitante.

13. Señale con qué frecuencia ha visitado la Laguna “El Salado”.

Tabla 20
Frecuencia

	FRECUENCIA	%
a) Cada fin de semana	4	6,7%
b) Feriados	28	46,7%
c) Vacaciones	18	30%
d) Una vez	10	16,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

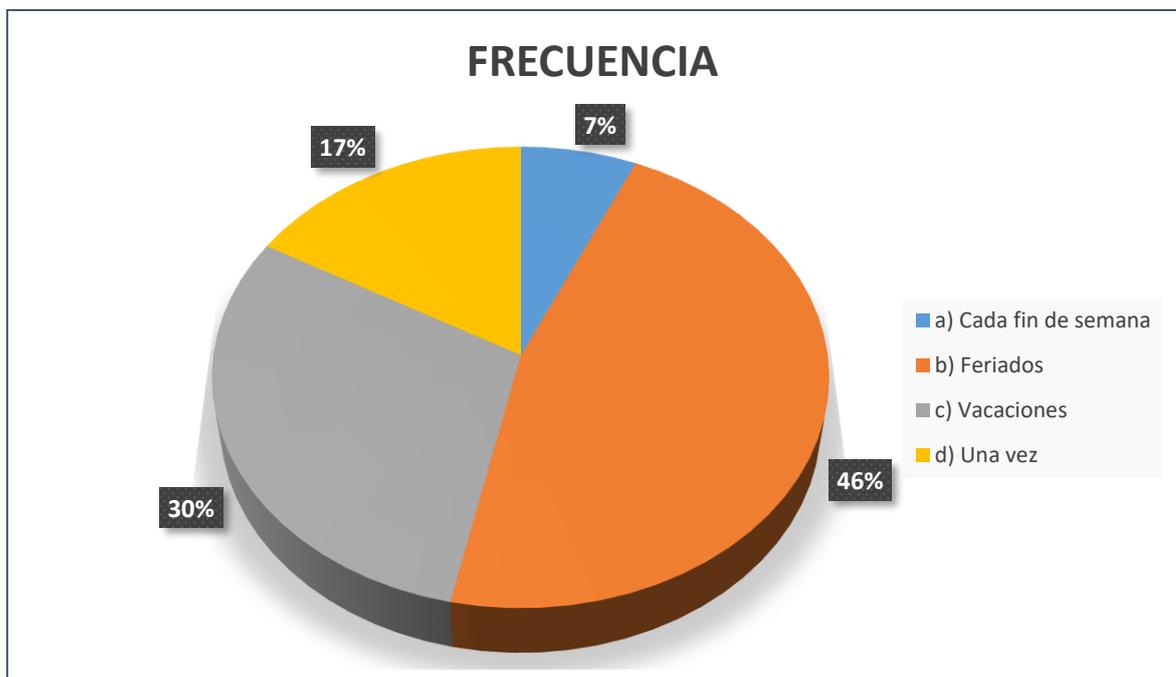


Figura 12. Frecuencia de visita. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: La mayor parte de los turistas manifiesta haber visitado la laguna durante los feriados, es posible asumir que esto se debe a la disponibilidad de tiempo que el visitante posee durante este periodo de tiempo. Un porcentaje de 16% afirma haber visitado la laguna en una sola ocasión, es posible que el conocimiento limitado acerca de los eventos realizados cada año impidan que el turista considere volver a visitar este destino turístico.

14. Señale cuál de las siguientes opciones considera usted que es la principal función de una guía turística.

Tabla 21

Función de una guía turística

	FRECUENCIA	%
a) Proveer información puntual para llegar a un determinado destino	8	13,3%
b) Mostrar la oferta turística que posee determinado lugar	36	60%
c) Ofrecer instrucciones que faciliten el traslado del turista	16	26,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

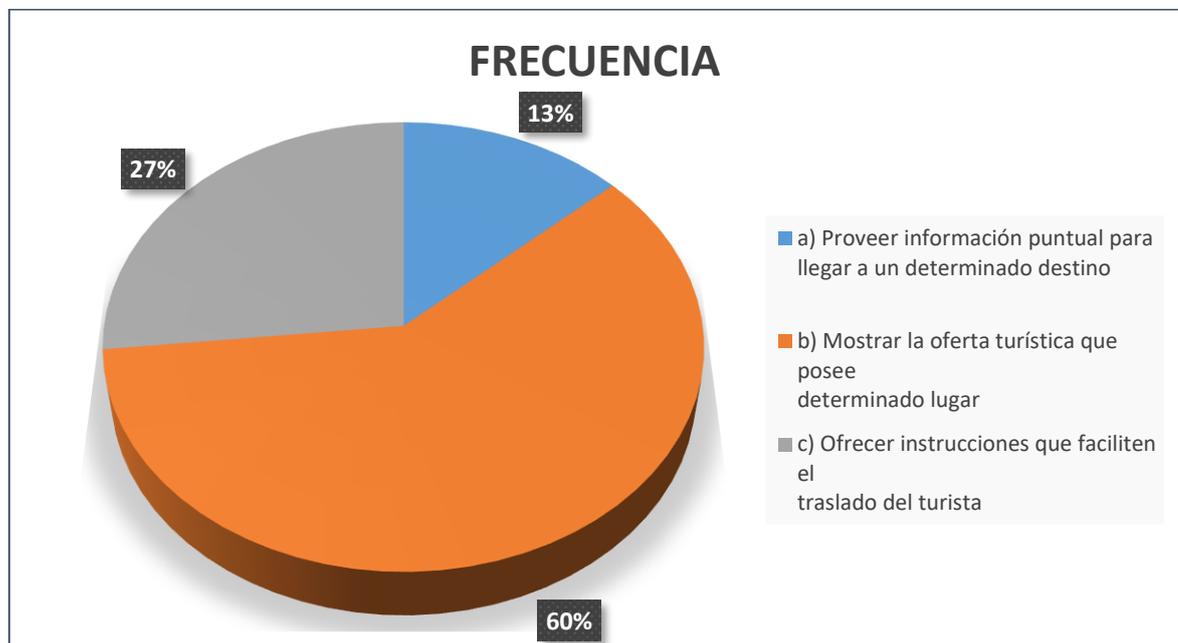


Figura 13. Función de una guía turística. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: Un gran porcentaje de los individuos encuestados manifiesta que una guía turística debe mostrar la oferta turística que posee determinado lugar, esto se enfoca en las actividades recreativas que se llevan a cabo en el destino turístico al que deseen visitar. Por lo cual es importante resaltar este aspecto, sin restar prioridad a los demás componentes, es posible considerar el recurso del color para diferenciar las secciones de la guía para facilitar el uso de esta y que los turistas tengan la posibilidad de usar este material en función de sus necesidades.

15. Consideraría útil recibir una guía turística de la Laguna El Salado.

Tabla 22
Utilidad

	FRECUENCIA	%
a) Sí	53	88,3%
b) No	7	11,7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

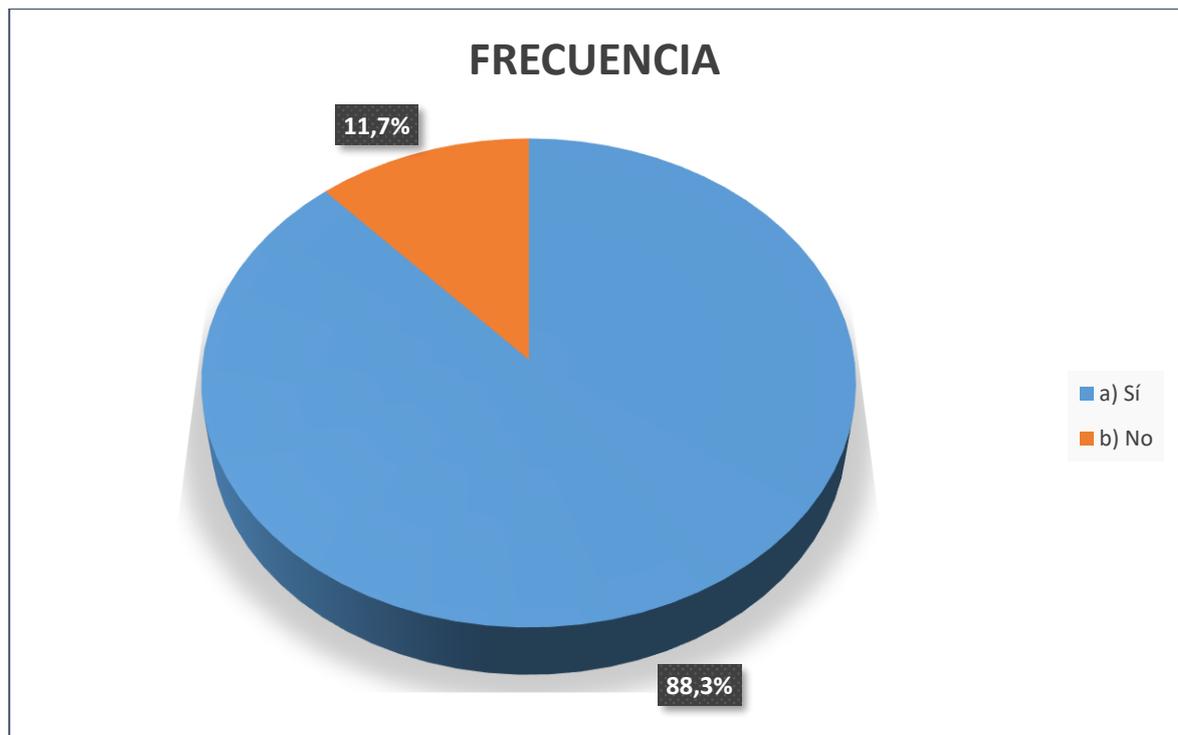


Figura 14. Utilidad. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Interpretación: El 88,3% de los turistas manifiestan que la disposición de una guía turística de la Laguna El Salado es útil para realizar una visita, a pesar de que gran parte de los visitantes pertenecen al cantón, es posible atraer a turistas de diferentes partes del país por medio de la difusión en redes sociales y tener este tipo de material gráfico a su disposición es un factor de apoyo que puede influir en su decisión.

3.1.2 Entrevista aplicada al representante del departamento de turismo de Montúfar

Pregunta 1 Como GAD de Montufar, ¿poseen guías turísticas?

Análisis: Existe material gráfico como fuente de apoyo para el desarrollo de una guía turística con respecto a diseño e información a nivel cantonal. Es posible rescatar contenido sobresaliente de trabajos realizados anteriormente.

Pregunta 2 ¿Cuándo se recomienda visitar la Laguna “El Salado”?

Análisis: El producto final debe estar enfocado a un público juvenil, determinado entre las edades de 19 a 23 años, éste es el rango de edad que representa mayor porcentaje con respecto a la encuesta aplicada, además es necesario que el acceso sea eficiente y se adapte a las necesidades del turista. Es importante resaltar las actividades disponibles en la laguna, debido a que los jóvenes son más activos y dinámicos como ya se ha mencionado anteriormente.

Pregunta 3 ¿Existe algún punto de información en el sector? ¿y si hay, en que horario funciona?

Análisis: La gestión para la visita de la laguna es realizada por grandes grupos de visitantes como expedición o excursión, una guía turística debe estar a libre e inmediata disposición de los visitantes que la requieran, es necesario considerar también a los turistas que viajan en pequeños grupos que se limitan a su propia familia o amigos cercanos, podrían optimizar su tiempo mediante el uso de una guía turística.

Pregunta 4 ¿Cómo se promociona los eventos que se realizan en la Laguna?

Análisis: El uso de medios digitales juega un papel importante en la actualidad, las redes sociales tienen un mayor alcance debido a su uso diario y constante, es más rápido y dinámico acceder a información a través de estas plataformas. Es oportuno mencionar que las redes sociales conforman un punto clave para la distribución de una guía turística. El perifoneo es una estrategia de promoción que funciona en pequeñas localidades para tener la cobertura en este caso de la ciudad de San Gabriel.

Pregunta 5 ¿Se invierte presupuesto para promoción de la laguna el Salado? ¿Durante que temporadas se invierte más en promoción de la laguna?

Análisis: Al no existir un presupuesto determinado para la promoción de la laguna, se asume que previo a la realización de eventos en determinado lugar, se realiza el comunicado a través de los medios anteriormente mencionados. Como indican las encuestas, los turistas visitan la laguna debido a las recomendaciones de amistades.

Pregunta 6 ¿Qué soportes se utilizan para publicitar la Laguna “El Salado”?

Análisis: Los soportes utilizados para publicitar este destino turístico se limita a medios tradicionales como vallas publicitarias, este tipo de anuncio atrae únicamente al público local o personas que frecuentan la provincia. Es posible considerar el uso de este soporte para compartir la guía turística mediante el uso de un código QR para facilitar el acceso de este material a los turistas, quienes podrían descargar a su teléfono la guía turística.

Pregunta 7 ¿Quiénes auspician los eventos que se desarrollan en Laguna “El Salado”?

Análisis: Ciertos negocios locales consideran la oportunidad de conseguir mayor reconocimiento auspiciando eventos de gran concurrencia como los que realiza el GAD Montúfar, es una forma de apoyar los emprendimientos locales.

Pregunta 8 San Gabriel ha sido denominado Pueblo Mágico, ¿qué institución le otorgó esta categoría?

Análisis: El nombramiento otorgado por el Ministerio de Turismo del Ecuador es un punto clave para enfatizar la importancia de visitar los lugares turísticos del Cantón Montúfar. Es una oportunidad para atraer a turistas de todas partes del país.

Pregunta 9 ¿Cuál es la gestión que se está desarrollando para promover los lugares turísticos del cantón desde que fue nombrado pueblo mágico?

Análisis: La gestión se ha realizado en función de la ciudad de San Gabriel, invitando a los turistas a visitar la ciudad por su riqueza histórica y cultural. Para el desarrollo una guía turística de la laguna Es Salado, es necesario considerar la determinación de espacios para expandir el conocimiento de la riqueza cultural de la ciudad de San Gabriel, con la intención de ofrecer más opciones a disposición del turista y enriquecer la experiencia de su viaje.

Pregunta 10 ¿Considera necesario desarrollar una guía turística específica de la laguna?

Análisis: Debido al factor ecológico es necesario considerar alternativas que sean amigables con el medio ambiente, es decir considerar el uso de un formato digital que puede ser actualizado cada cierto tiempo, además de la posibilidad de su eficiente difusión y acceso.

3.1.3 Entrevista aplicada al representante de la asociación de guardianes ambientales

Pregunta 1 ¿Cuáles son las vías de acceso a la laguna?

Análisis: La principal vía de acceso a la Laguna El Salado es la que se encuentra en mejores condiciones debidos al uso concurrente, sin embargo, la segunda vía de acceso es oportuna para ciclistas y excursionistas. Es necesario dedicar un espacio dentro de la guía turística para dar a conocer las diferentes alternativas con respecto a las vías de acceso según el tipo de vehículo que decidan usar los turistas para visitar la laguna, describiendo el estado y distancia de cada una.

Pregunta 2 ¿Qué servicios se ofrece en el sector?

Análisis: Los servicios que ofrece la laguna satisfacen la necesidad de entretenimiento de los turistas, son actividades accesibles a la mayoría del público que visita este lugar. Es importante considerar la información puntual de las actividades que se pueden realizar en este destino turístico, es decir los requisitos para acceder a los servicios, si existe un límite de tiempo para el uso de los botes y el mínimo o máximo de pasajeros.

Pregunta 3 ¿Existen leyendas sobre la Laguna y sus alrededores?

La leyenda cuenta que en el sector existen tesoros escondidos hasta el día de hoy, ya que antes de ser laguna era una zona pantanosa y era propiedad de los padres jesuitas, sin ofender a la religión, todo sacerdote tenía poder económico y ellos durante aquella época no disponían de bancos en donde guardar el dinero, así que decidieron enterrarlo en aquel pantano. Tiempo después se construye la laguna de El Salado y aquel tesoro quedo sepultado para siempre.

Análisis: Las leyendas son parte de la riqueza cultural del Cantón Montúfar, por lo que sus atractivos naturales también cuentan con leyendas que se confunden con la realidad histórica, es una forma diferente de atraer a turistas. Un porcentaje considerable en los resultados de las encuestas indica que existe interés acerca de la historia del destino turístico que deciden visitar, por lo que es necesario considerar una forma atractiva de compartir este aspecto, es posible contar la leyenda de la laguna a través de ilustraciones a partir de figuras geométricas.

Pregunta 4 ¿Cuáles son los precios aproximados para acceder a los servicios que ofrece?

En cuanto a entretenimiento, el precio por los viajes en botes de remos es de 3,00\$, durante media hora, en los botes de pedal el precio es de 4,00\$, mientras que el bote de motor tiene el precio de 1,00\$ por adulto y 0,50 ctv. Para los niños.

Análisis: Los precios del transporte público son accesibles para los turistas, al igual que los precios para acceder a los botes, al tener conocimiento previo de esta información, los turistas podrían organizar su presupuesto de forma adecuada. Debido a la nueva normalidad, es

considerable disminuir el precio a los servicios de transporte, sin embargo, aún no se ha manifestado cambios con respecto a los precios de los servicios en la laguna.

Pregunta 5 ¿Qué se puede observar en cuanto a flora y fauna en el sector?

Análisis: La flora y fauna son aspectos que destacan en la Laguna El Salado, sobre todo la gran acogida que tienen las aves acuáticas, las cual son el centro de atención durante los paseos en bote. Es necesario considerar espacios dentro de la guía para informar las especies de aves que habitan en la laguna a través de una infografía, así como también de las plantas nativas, también se podría incluir un espacio para persuadir al turista a visitar El Bosque de los Arrayanes, que se encuentra a pocos minutos de la laguna.

Pregunta 6 ¿Cuáles son las medidas que toman en cuanto a normas de seguridad?

Análisis: A pesar de que no se han registrado incidentes durante el horario de servicio en la laguna, el personal a cargo de los botes toma las debidas precauciones y provee las recomendaciones necesarias a los visitantes. El uso de chalecos salvavidas es una manera preventiva de seguridad para transmitir tranquilidad al turista. Con respecto a las normas de seguridad por la pandemia, se recomienda que los botes sean ocupados por grupos familiares, en el bote de motor el número de pasajeros será menor de lo acostumbrado y guardando la respectiva distancia.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Metodología del Diseño

4.1.1 Empatiza

Aplicar esta metodología para la elaboración de una guía turística implica entender las necesidades de los turistas que visitan la Laguna “El Salado”, en esta primera etapa del proceso es necesario romper los paradigmas y observar el problema desde una perspectiva diferente, es decir ponerse en el lugar del usuario.

4.1.1.1 Moodboard

El moodboard es una de las herramientas que se ha planteado utilizar para el desarrollo de la primera etapa, esta técnica consiste en la selección de material gráfico que permita visualizar una serie de ideas con respecto al tema determinado. Es necesario recopilar contenido visual acerca de la Laguna “El Salado” y los eventos realizados en este lugar, los medios de transporte utilizados, las rutas, afiches, vallas publicitarias, la compilación de esta información permitirá visualizar de una forma más acertada del entorno al que se expone el turista y realizar un análisis más cercano a su realidad.

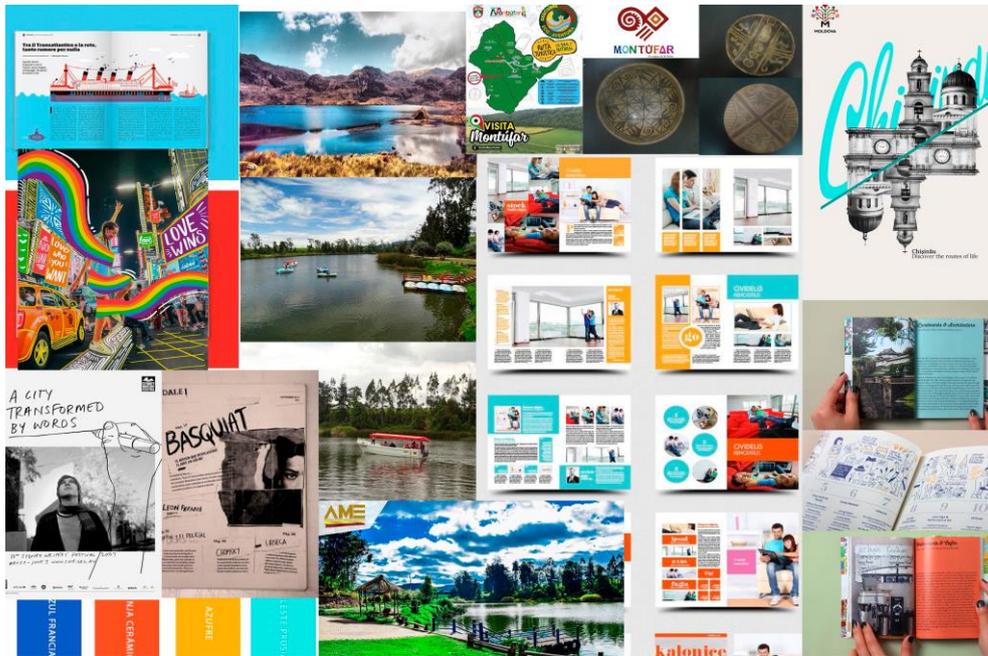


Figura 15. Moodboard. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Después de recopilar y organizar las referencias gráficas, se ha planteado hacer una combinación de fotografía e ilustración. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, es necesario incluir aspectos culturales dentro del diseño de la guía turística, por lo que se propone utilizar la simbología Pasto por medio de la vectorización e incluirla en las páginas internas de la guía turística.

4.1.1.2 Investigación de referentes

La investigación de referentes será aplicada para aportar a la primera etapa de este proceso, por lo cual es necesario realizar una búsqueda a través de medios digitales o tangibles acerca de proyectos o productos relacionados a guías turísticas, es necesario investigar acerca de la tipografía recomendada para este tipo de producto editorial, colores, formatos, resolución etc. Al realizar el estudio de distintos parámetros es posible considerar alternativas visuales que solucionaron problemas de manera efectiva en proyectos anteriores y encontrar la forma de adaptarlo a la propuesta final.

Después de realizar una búsqueda en medios digitales, el nombre de Lonley Planet ha coincidido en varios resultados como una de las mejores guías para viajeros, esto se debe a su larga trayectoria y la información detallada que se ofrece cada una de sus páginas, este es un aspecto que genera credibilidad a los usuarios, sin embargo, la cantidad de páginas es excesiva ya que está dedicada a un público objetivo diferente al que está enfocado este proyecto.

“El equipo victionary ha crecido desde la producción de publicaciones de diseño hasta la creación de una gama más amplia de colecciones temáticas, impresiones artísticas, guías de viaje y lecturas y juegos para niños.” (Victionary, s.f.)

La colección de guías de viaje de victionary muestran un estilo gráfico diferente a lo tradicional, la información que se presenta en cada página se muestra de manera detallada y muy creativa, con especial cuidado en los detalles como ilustraciones, paleta de colores y fotografías, es necesario mencionar también que la cubierta de la porta es un mapa ilustrado y cuidadosamente doblado, este tipo de guías son pequeños libros fáciles de guardar y llevar a todas partes, pues no ocupan mucho espacio.

4.1.2 Define

En la etapa de definición es importante filtrar la información recopilada en la etapa de empatía y definir los aspectos que realmente aportan valor, permitiendo visualizar y entender el verdadero problema que hay que resolver.

4.1.2.1 Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que permite organizar la información recopilada en la primera etapa, se divide en diferentes secciones que intentan responder a preguntas con respecto a lo que el usuario siente, escucha, ve, hace, entre otras, de esta manera es posible comprender de una manera más profunda cuales son las verdaderas necesidades del usuario.



Figura 16. Mapa de Empatía. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

4.1.2.2 Insights

Esta herramienta permite identificar los patrones de comportamiento del usuario, los cuales permanecen ocultos a simple vista, es necesario identificar estos aspectos en los turistas que han visitado la Laguna El Salado, por lo que se propone realizar nuevamente una revisión a las encuestas aplicadas que pueden revelar datos que aún no han sido considerados. Es posible identificar insights no solo en el comportamiento de los turistas encuestados, sino también indagar en el comportamiento de los turistas que frecuentan sitios con características similares a la Laguna “El Salado”.

Anteriormente se ha determinado que el usuario al que va dirigida la guía turística se encuentra en el rango de edad de 19 a 23 años de edad, según las encuestas aplicadas, por lo que es posible mencionar que este tipo de usuario busca vivir momentos memorables y valora las experiencias de cada viaje, además considera de vital importancia la opinión de un amigo que recomiende un lugar como destino turístico, otro aspecto que hay que resaltar es el constante uso de las redes sociales, las cuales son usadas en diversos contextos, uno de ellos es el entretenimiento, se ha convertido en un hábito tomar fotografías en diversas situación para satisfacer la necesidad de reconocimiento frente a su círculo social, así como expresar o compartir sentimientos.

4.1.3 Idea

Durante la etapa de ideación, es necesario generar la mayor cantidad de posibles soluciones al problema identificado en la etapa anterior, las primeras ideas no son siempre las más acertadas debido a que son comunes y la intención de este proceso es obtener resultados innovadores. Por medio de las herramientas seleccionadas es importante encontrar una propuesta de valor que distinga el producto editorial del resto de guías turísticas que se ha realizado hasta la fecha.

4.1.3.1 Lluvia de ideas

Esta es una de las herramientas más conocida, debido a su característica flexible se adapta a diferentes situaciones para la resolución de problemas. Consiste en generar la mayor cantidad de ideas con respecto a un tema, en este aspecto es necesario no descartar las ideas más locas y extremas que surjan en esta etapa, ya que es posible desarrollar una idea alternativa a las que se han planteado previamente. Es posible usar esta herramienta para plantear ideas con respecto al diseño que tendrá la guía turística de la Laguna “El Salado”, así como la distribución del contenido.



Figura 17. Lluvia de ideas. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Concluida esta etapa se ha podido determinar que para la elaboración de la guía turística es necesario distribuir el contenido en cinco secciones, las cuales se diferenciarán por colores de manera que el usuario pueda ubicarse rápidamente en cada sección según su conveniencia, se ha manifestado el uso de una retícula modular, por lo que es necesario realizar un machote para poder continuar con la siguiente etapa de prototipado.

4.1.4 Prototipo

En esta etapa es necesario tomar las ideas sobresalientes y hacerlas realidad, es decir elaborar el prototipo de una guía turística de la Laguna “El Salado” de acuerdo con los parámetros y elementos encontrados en la anterior etapa.

4.1.4.1 Prototipo en imagen

Esta herramienta permitirá plasmar características esenciales de la posible solución planteada, por lo que es oportuno mencionar que se realizará la portada de la guía turística, además es posible realizar un montaje para contemplar la forma en que se visualizará la propuesta en dispositivos digitales.

CONTRAPORTADA

PORTADA



Figura 18. Portada y contraportada. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

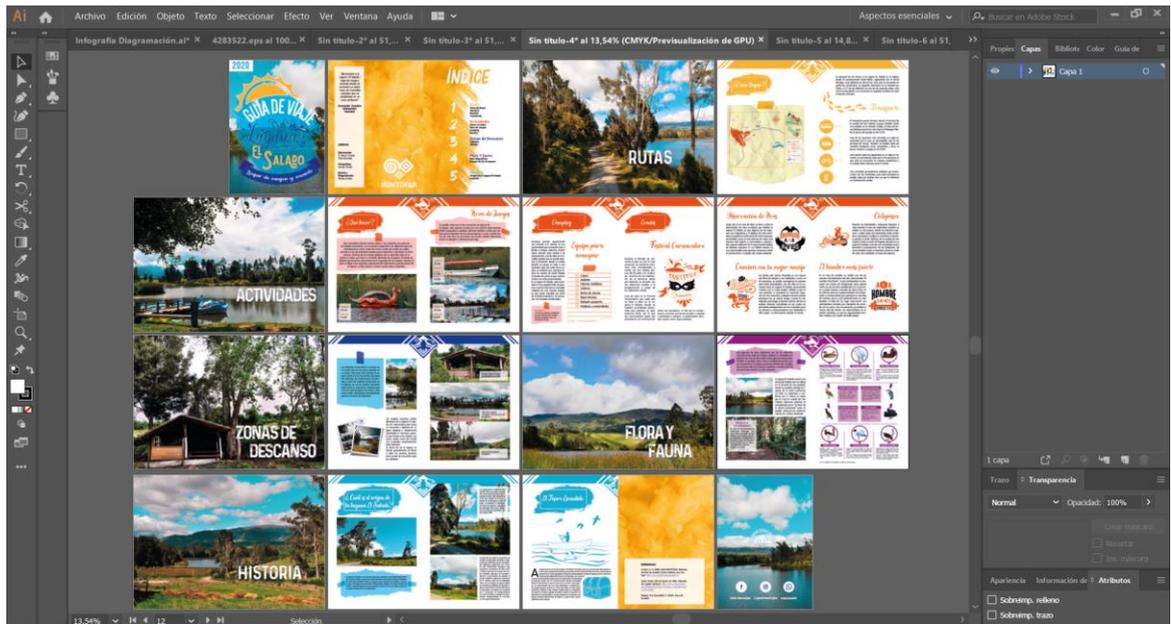


Figura 19. Diagramación. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

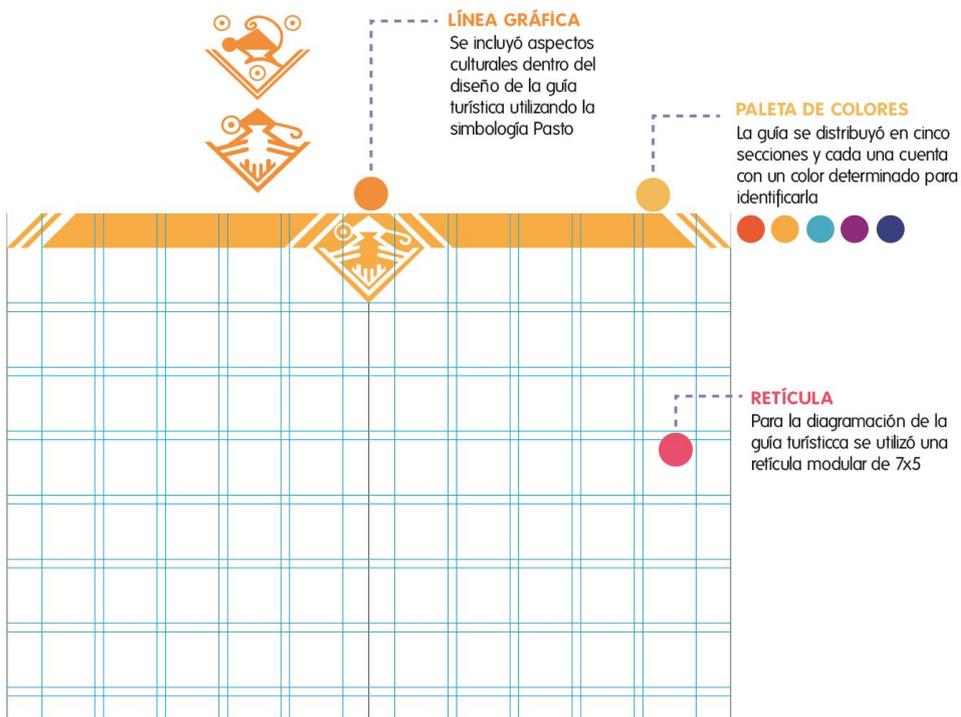


Figura 20. Infografía. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

La tipografía utilizada para los títulos en la guía turística denominada Track, pertenece a la categoría sans serif para representar jerarquía, para los subtítulos se ha determinado el uso de la tipografía Reading, perteneciente a la categoría manuscrita para contrastar con el cuerpo del texto en el cual se ha utilizado la fuente Folks ya que el sentido uniforme de su trazado favorece su legibilidad, además de sugerir orden y limpieza.

La representación de motivos andinos utilizados en el diseño de las páginas internas de la guía turística hace referencia a la cultura Pasto localizada antiguamente en la Provincia del Carchi y parte de Colombia, los pastos se inspiraron en la naturaleza para decorar sus casas, sus tumbas y vasijas, y grabar en grandes rocas las representaciones estelares y los animales silvestres del páramo. Uno de los animales más identificados en vasijas y cerámicas es el mono, en la actualidad se ha tomado esta representación visual para la decoración en parte de la infraestructura de la ciudad de San Gabriel.

4.1.5 Testea

En la etapa final de este proceso, se procede a compartir el prototipo con el usuario para identificar los aciertos en cuanto al material elaborado, así como también las posibles fallas y como solucionarlas. En esta etapa permitirá identificar una serie de aspectos en función del desarrollo óptimo de la propuesta final.

4.1.5.1 Evaluación de la experiencia

Esta herramienta consiste en recurrir a un usuario o grupo de usuarios para probar el prototipo de la guía turística y puedan aportar críticas constructivas con respecto a su experiencia con el producto editorial, en este punto será posible saber si el producto satisface las necesidades del usuario o si es necesario hacer ciertas modificaciones.

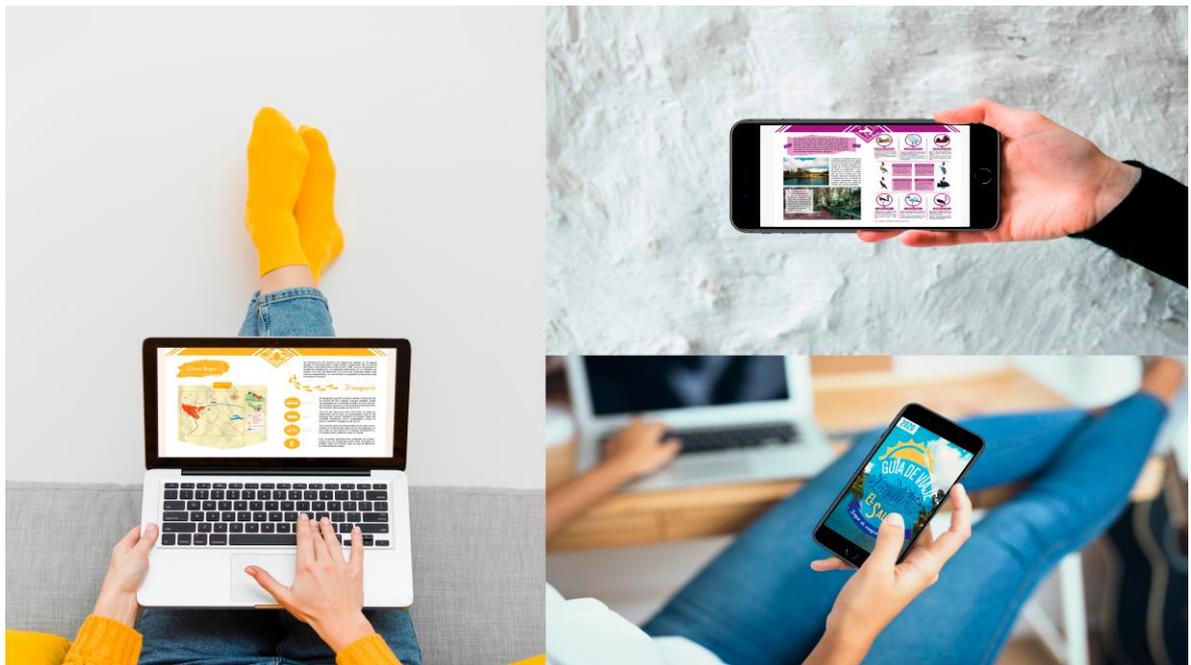


Figura 21. Mockups. Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Tabla 23*Tabla de Valoración*

PARÁMETRO A EVALUARSE	VALORACIÓN	OBSERVACIONES
Diseño y diagramación	25%	
Fotografías	24%	<ul style="list-style-type: none">• Intercambiar las fotografías en la sección de actividades.• Adjuntar fotografías en la parte de área de juegos.
Funcionalidad general de la guía	23%	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda adaptar la lectura escaneadora para formato digital de la revista, tomando en cuenta que se distribuirá también por los medios de comunicación digitales.
Calidad de contenido	24%	
	95%	

Fuente: Wendy Gissella Chulde, 2020.

Para la etapa final del proceso se determinó compartir la guía turística con el departamento de comunicación del GAD Montúfar realizó la revisión correspondiente y un grupo de trabajadores llenaron un instrumento de evaluación donde se consideró aspectos como, diseño y diagramación, fotografías, calidad de contenido y funcionalidad de la guía. Todas las categorías obtuvieron una calificación satisfactoria, sin embargo, hubo una sugerencia para adaptar la lectura escaneadora para formato digital de la guía, también se hizo una observación con respecto a las fotografías de una sección, por lo cual se hicieron las debidas correcciones.

CONCLUSIONES

- Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se recurrió a textos sobre diagramación de productos editoriales y archivos de la página oficial del GAD Montúfar, el aporte de Timothy Samara con respecto al uso de retículas fue indispensable para definir la retícula modular como guía para la estructura del diseño, de igual manera la contribución por parte de Miguel Ángel Castro manifiesta que en una composición es fundamental saber combinar las distintas familias tipográficas para que puedan complementarse entre sí. En cuanto a información a la Laguna “El Salado”, no existe un material que recopile datos referentes a la situación actual del sector y su oferta turística.
- La promoción publicitaria utilizada por parte del GAD Montúfar se enfoca en el uso de redes sociales durante fechas importantes para socializar los eventos que se realizan en la Laguna “El Salado”. Los resultados de las encuestas indican que un alto porcentaje de los turistas visitan este lugar debido a recomendaciones de familiares o amigos, es posible mencionar que la Laguna “El Salado” tiene potencial turístico el cual se refleja en el testimonio de sus visitantes.
- La aplicación del design thinking, como una metodología del diseño permite desarrollar un proyecto en función de las necesidades del usuario, cada etapa que forma parte de este proceso cumple distintas funciones cuyo aporte fue indispensable para identificar y definir aspectos visuales y técnicos para la elaboración de la propuesta, es importante culminar con la etapa de evaluación por parte de los representantes del GAD Montúfar en el área de comunicación y turismo.

RECOMENDACIONES

- Es preciso tener en cuenta el valor de desarrollar una investigación con relación a las necesidades del producto editorial a elaborar y la función destinada al mismo, como en este caso el énfasis en la promoción turística por medio de imágenes paisajísticas del atractivo natural.
- Es necesario resaltar la importancia de la difusión de la guía turística por parte del GAD Montúfar y la Asociación de Guardianes Ambientales. El GAD Montúfar cuenta con redes sociales activas y una página web donde es posible cargar el archivo digital para que se encuentre a libre disposición de los usuarios. También se sugiere el uso de códigos Qr o enlaces comprimidos para el rápido acceso del archivo.
- Es pertinente destacar la importancia de que las autoridades y representantes correspondientes se comprometan a realizar una actualización de contenido de la guía turística cada cierto tiempo para que el uso de la propuesta permanezca activo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar Jiménez, N. (2016). *Definición y diseño de productos editoriales*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial.
- Baena Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.f, México: Grupo Editorial Patria.
- Bergondo, E. (2014). *Fundamentos de la fotografía*. Ministerio de Educación de España.
- Calleja López, J. A. ; Durante Molina, J.L. & Trabadela, J. (2015). *Fotografía Digital*. Madrid, Spain: Ministerio de Educación de España.
- Calvi, M. V. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 15-37.
- Cantón, G. A. (2012). *GAD MONTÚFAR*. Obtenido de Plan de Gestión Centro Histórico San Gabriel: <http://www.gadmontufar.gob.ec/>
- Castillo, E. (2010). *Academia*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Y6EcCrZoLxQJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Castro Tirado, M. Á. (2016). *Composición de textos en roductos gráficos*. Málaga, Spain: IC Editorial.
- Checa Hinojo, E. J. & Exposito López, J. (2014). *Planificacción del producto editorial*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- De la Torre Padilla, Ó. (1997). *El turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.
- Enríquez, D. (Abril de 2018). Obtenido de <http://www.gadmontufar.gob.ec/>
- GAD Montúfar*. (s.f.). Obtenido de GAD MONTÚFAR: <http://www.gadmontufar.gob.ec/>
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid, Spain: Ediciones Morata, S. L.
- La Hora*. (28 de Febrero de 2017). Obtenido de La laguna El Salado, una opción para cerrar el feriado: <https://lahora.com.ec/noticia/1102034601/la-laguna-el-salado-una-opcin-para-cerrar-el-feriado>
- López Cubino, R. (2012). *La diagramación del periódico: proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula.* . Madrid, España: Ministerio de Educación de España.
- Mora Forero, J. A. & Motato Ramírez, J. W. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: desarrollo social y sostenibilidad.* . Corporación Universitaria Minuto de Dios.

- Morales, F. (2012). *Academia*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ww5CiWx3B0kJ:scholar.google.com/+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+descriptiva&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Pepe, E. G. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma*. Argentina: Ediciones de la Utopía.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Santana, A. (2005). *Antropología y turismo*. Barcelona, España: Ariel.
- Serrano Ortega, M. & Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design thinking: lidera el presente: crea el futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tulcán Online*. (02 de Agosto de 2016). Obtenido de Lugares Turísticos: <http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/canton-montufar/laguna-el-salado>
- Victionary. (s.f.). *viction:ary*. Obtenido de viction:ary: <http://www.victionary.com/>

ANEXOS



Creando
CIENCIA,
construyendo
SUENOS

Cuestionario

Encuesta dirigida a los turistas que visitan la Laguna "El Salado", Cantón Montúfar, para la identificación de los factores de promoción publicitaria que influyen en la elección de su destino turístico.
***Obligatorio**

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de trabajo de grado en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

Lugar de procedencia *

Tu respuesta _____

Ocupación *

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

Masculino

Femenino

1. De las siguientes opciones, señale cuál es el motivo principal de su visita a la Laguna de "El Salado", puede escoger más de uno. *

a) Descanso o placer

b) Recreación

c) Estudios

d) Deporte

e) Otros: _____

2. Señale los factores adicionales que influyeron para visitar la Laguna "El Salado". *

a) Recomendaciones

b) Conocimiento previo

c) Cercanía al lugar de origen

d) Disponibilidad de tiempo

e) Interés por conocer nuevos lugares

f) Otros: _____

3. ¿Cómo supo de la existencia de La Laguna "El Salado"? Puede escoger más de una opción. *

a) Por publicidad en radio

b) Televisión

c) Internet

d) Amistades

4. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la laguna? *

a) Automóvil

b) Automóvil

c) Bicicleta

d) Caminata

5. ¿De acuerdo con su experiencia, durante qué fechas resulta mejor visitar la Laguna "El Salado"? *

a) Fines de semana

b) Feriados Nacionales

c) Fiestas de Cantónización

6. De las siguientes opciones, seleccione los eventos de los cuáles usted tiene conocimiento que se llevan a cabo en la Laguna "El Salado". *

a) El Hombre más fuerte

b) Festival Carnavalero

c) Observación de Aves Acuáticas

d) Camina con tu mejor amigo

e) Ciclo paseo

7. En el siguiente listado de opciones, seleccione en qué medios usted identifica publicidad acerca de la Laguna "el Salado" *

a) Radio

b) Televisión

c) Afiches

d) Vallas Publicitarias

e) Redes Sociales

f) Ninguno

8. Del siguiente listado de opciones, califique por orden de importancia el tipo de información necesaria antes de visitar un lugar turístico, siendo (5) el más importante *

	1	2	3	4	5
Distancia	<input type="radio"/>				
Rutas	<input type="radio"/>				
Actividades recreativas	<input type="radio"/>				
Historia	<input type="radio"/>				
Gastronomía	<input type="radio"/>				
Flore y Fauna	<input type="radio"/>				
Transporte	<input type="radio"/>				

9. Señale con qué frecuencia ha visitado la Laguna "El Salado" *

a) Cada fin de semana

b) Feriados

c) Vacaciones

d) Una vez

10. Señale cuál de las siguientes opciones considera usted que es la principal función de una guía turística. *

a) Proveer información puntual para llegar a un determinado destino

b) Mostrar la oferta turística que posee determinado lugar

c) Ofrecer instrucciones que faciliten el traslado del turista

11. Consideraría útil recibir una guía turística de la Laguna El Salado *

Si

No

Entrevista aplicada al representante del departamento de turismo del GAD Montúfar

Pregunta 1 Como GAD de Montufar, ¿poseen guías turísticas?

Respuesta: El GAD Montúfar ha elaborado y distribuido volantes y trípticos con información de los principales atractivos turísticos del Cantón Montúfar.

Pregunta 2 ¿Cuándo se recomienda visitar la Laguna “El Salado”?

Respuesta: El Cantón Montúfar posee un clima difícil de predecir, incluso en temporada de verano, la lluvia se presenta sin previo aviso, sin embargo, en época de vacaciones es cuando la laguna es más concurrida, debido a que los estudiantes tienen mucho tiempo libre al terminar el periodo académico.

Pregunta 3 ¿Existe algún punto de información en el sector? ¿y si hay, en que horario funciona?

Respuesta: No existe un punto de información específico, sin embargo, el departamento de turismo está a disposición de cualquier visitante, en varias ocasiones grupos de unidades educativas y otro tipo de instituciones se ponen en contacto con el departamento de turismo para realizar una visita a la Laguna de El Salado y obtener la guía necesaria para realizar el recorrido.

Pregunta 4 ¿Cómo se promociona los eventos que se realizan en la Laguna?

Respuesta: Generalmente se usa publicidad móvil mediante el uso de altoparlante, sin embargo, el uso de redes sociales ha sido de gran ayuda para convocar a los turistas de diferentes partes del país, ya que los eventos se comparten en la página oficial del GAD Montúfar, yo también lo he compartido a través de los estados de WhatsApp de igual manera se han realizado reportajes en televisión y radio.

Pregunta 5 ¿Se invierte presupuesto para promoción de la laguna el Salado? ¿Durante que temporadas se invierte más en promoción de la laguna?

Respuesta: No se ha determinado un presupuesto específico para publicidad, ya que no se ha realizado previamente un plan de medios, pero la laguna El Salado es uno de los atractivos turísticos propicios para realizar actividades de gran concurrencia por su extenso espacio y las condiciones necesarias para recibir a numerosas cantidades de turistas.

Pregunta 6 ¿Qué soportes se utilizan para publicitar la Laguna “El Salado”?

Respuesta: Se ha colocado una valla publicitaria en la panamericana en la entrada al Ejido, la cual es renovada cada cierto tiempo, dependiendo del deterioro por el clima. Debido a su ubicación, las personas con destino de ida o regreso de Tulcán pueden considerar realizar una rápida visita a la laguna. También hay una valla en la entrada a la laguna.

Pregunta 7 ¿Quiénes auspician los eventos que se desarrollan en Laguna “El Salado”?

Respuesta: Para realizar el evento “El hombre más fuerte de la laguna”, Oxigen Gym participó como auspiciante el anterior año, contribuyendo con los premios para los ganadores en las distintas disciplinas que se llevaron a cabo el día del evento.

Pregunta 8 San Gabriel ha sido denominado Pueblo Mágico, ¿qué institución le otorgó esta categoría?

Respuesta: La iniciativa del programa de pueblos mágicos nace en México, debido al evidente éxito de esta iniciativa, el Gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo, realizó una convocatoria dando a conocer los requisitos para ser considerado Pueblo Mágico, después de un año de gestión, San Gabriel fue nombrado Pueblo mágico junto a otros cuatro más.

Pregunta 9 ¿Cuál es la gestión que se está desarrollando para promover los lugares turísticos del cantón desde que fue nombrado pueblo mágico?

Respuesta: El nombramiento fue otorgado a la ciudad de San Gabriel, al ser la cabecera cantonal se ha tratado de dirigir también la atención hacia los atractivos naturales del cantón para atraer a los turistas.

Pregunta 10 ¿Considera necesario desarrollar una guía turística específica de la laguna?

Respuesta: Sería oportuno contar con una guía turística, sin embargo, a través del tiempo se han elaborado volantes y trípticos que muchas veces son desechados con facilidad, por lo que se ha considerado el impacto ambiental que implica la producción de este material.

Entrevista aplicada al representante de la asociación de guardianes ambientales

Pregunta 1 ¿Cuáles son las vías de acceso a la laguna?

Respuesta: La principal vía de acceso es el ingreso desde la panamericana Quito-Tulcán, ingresando por el sector del Ejido, cuya distancia es de 3 Km, hay otro ingreso por la vía Los Cipreses, es una vía de segundo orden, está empedrado, pero en regulares condiciones para el tránsito vehicular. Tenemos otro ingreso por la parte de Miraflores para las personas que vienen desde Tulcán, no se encuentra en excelentes condiciones, pero si facilita el ingreso.

Pregunta 2 ¿Qué servicios se ofrece en el sector?

Respuesta: Con respecto a las actividades recreativas se ofrece: paseo en botes de remo, de pedal también una lancha con motor fuera de borda, en lo que se refiere a gastronomía, se puede encontrar puestos de comida, hay productos bastante variados, especialmente los platos típicos del sector a un precio accesible.

Pregunta 3 ¿Existen leyendas sobre la Laguna y sus alrededores?

Respuesta: Antiguamente el sector de la laguna “El Salado” era una hacienda demasiado grande que comprende desde la parroquia de La Paz hasta San Pedro de Huaca, era un solo propietario y luego se parcelo debido a la reforma agraria y actualmente existen diferentes dueños, pero no ha perdido su esencia principal de la época que es la agricultura y la ganadería.

La leyenda cuenta que en el sector existen tesoros escondidos hasta el día de hoy, ya que antes de ser laguna era una zona pantanosa y era propiedad de los padres jesuitas, sin ofender a la religión, todo sacerdote tenía poder económico y ellos durante aquella época no disponían de bancos en donde guardar el dinero, así que decidieron enterrarlo en aquel pantano. Tiempo después se construye la laguna de El Salado y aquel tesoro quedo sepultado para siempre.

Pregunta 4 ¿Cuáles son los precios aproximados para acceder a los servicios que ofrece?

Respuesta: Con respecto al transporte, hay una línea de buses Fredcar que apenas cuesta 0,75 ctv. Desde San Gabriel hasta la entrada de la laguna, ya que la ruta conecta hasta la parroquia Piartal, si decide contratar una camioneta o taxi, el precio máximo es 5,00\$

En cuanto a entretenimiento, el precio por los viajes en botes de remos es de 3,00\$, durante media hora, en los botes de pedal el precio es de 4,00\$, mientras que el bote de motor tiene el precio de 1,00\$ por adulto y 0,50 ctv. Para los niños.

Pregunta 5 ¿Qué se puede observar en cuanto a flora y fauna en el sector?

Respuesta: En cuanto a flora y fauna es posible observar que en gran mayoría existe vegetación exótica, la flora del sector fue reemplazada por plantas exóticas, pero se está intentando recuperar las plantas nativas, con respecto a la fauna todavía hay la existencia de mamíferos que los turistas no siempre tienen la suerte de observar, entre ellos: conejos, ardillas, mofetas, lobos. También es posible encontrar aves acuáticas, según el ornitólogo José María Loaiza, esta laguna a pesar de tener un pequeño espacio, da alojamiento alrededor de 10 especies de aves acuáticas de naturaleza migratoria.

Pregunta 6 ¿Cuáles son las medidas que toman en cuanto a normas de seguridad?

Respuesta: Siempre se realiza las recomendaciones necesarias en cuanto al uso de los botes, se provee a los turistas chalecos de seguridad y en cada viaje se envía la cantidad de pasajeros prudente para evitar inconvenientes. Se aconseja no realizar movimientos bruscos durante el paseo o nadar sin supervisión. Desde que empezamos a trabajar en este lugar, no han sucedido ningún tipo de accidentes durante la jornada de trabajo.

PARÁMETRO A EVALUARSE	5	4	3	2	1	VALORACIÓN
Diseño y diagramación	Cumple con calidad en cuanto a diseño y se identifica orden y jerarquía en la diagramación.	Muestra un diseño uniforme acorde al tema y se identifica organización en la diagramación.	Muestra un diseño monótono y es complejo identificar las secciones de la diagramación.	El diseño no se vincula al tema y la diagramación es confusa.	El diseño es inadecuado y la diagramación no posee parámetros técnicos	
Fotografías	Cumple con calidad en cuanto a fotografía y se identifica estilo y composición.	Muestra fotografías acordes al tema y se identifica coherencia en su composición.	Muestra fotografías monótonas y se encuentran fuera de contexto.	Las fotografías no se vinculan al tema y la resolución es deficiente.	Las fotografías son inadecuadas y su composición no posee parámetros técnicos.	
Funcionalidad general de la guía	Cumple con calidad en cuanto a funcionalidad	Muestra una distribución uniforme en la guía acorde al tema.	Es complejo encontrar la información requerida.	La guía no se vincula al tema.	La guía no es útil y tampoco se evidencia parámetros técnicos	
Calidad de contenido	Cumple con calidad en cuanto a contenido y se identifica la información necesaria.	Muestra calidad de contenido acorde al tema y se identifica organización	Muestra contenido insuficiente y es complejo interpretar la información.	El contenido no se vincula al tema y la información es confusa.	La información es inadecuada y el contenido gráfico no posee parámetros técnicos.	
OBSERVACIONES:						