



Carrera de Diseño Gráfico

Diseño y elaboración de un sistema de comunicación visual e informativa, revista impresa en material biodegradable con el fin de difundir e informar acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Juan Montalvo, barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

AUTOR: Milton Eduardo Cando Chanatasig

TUTORA: Gabriela Fernanda Hurtado Troya

Quito, 2019



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 23 de Noviembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **CANDO CHANATASIG MILTON EDUARDO**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO Y ELABORACION DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO BARRIO SAN MARTIN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Gabriela Hurtado
Tutor – Revisor del Proyecto



Lcda. Anaya Cruz
Lector del Proyecto



Ing. Raquel Andrade
Delegado Unidad de Titulación




Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa 146-268 y
Logroño
Teléf.: 2245440 / 2249900
instituto@cordillera.edu.ec
www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (fosa.)
Edif. Cordillera
Teléf.: 2430443 / Fax:
2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros 1015-183
y Yaguambi (loc.)
Teléf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRAZIL

Av. Brasil 145-45 y
Zapora
Teléf.: 2245036

CAMPUS 5 - YAGUAMBI I

Yaguambi
Oe2-36 y
Bracamoros
Teléf.: 2249994

CAMPUS 6 - YAGUAMBI II

Yaguambi
Oe1-122 y
Bracamoros
Teléf.: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Milton Eduardo Cando Chanatasig, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Milton Eduardo Cando Chanatasig

C.C: 172385703-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Milton Eduardo Cando Chanatasig portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172385703-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Diseño y elaboración de un sistema de comunicación visual e informativa, revista impresa en material biodegradable con el fin de difundir e informar acerca de los atractivos turísticos de la Parroquia Juan Montalvo, Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Milton Eduardo Cando Chanatasig

C.C: 172385703-1

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO, BARRIO SAN MARTÍN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primeramente a Dios por todo las bondades recibidas, por la salud y vida para seguir adelante, igualmente doy gracias a mis padres Emma y Alfredo que con sus consejos y regaños han sabido darme la educación y principios para saber vivir la vida y sobrellevarla, igualmente dar gracias a mis hermanos Luis y Karen por su constante apoyo, a mi tía Sarita y abuelita Mercedes les doy mis agradecimientos porque han sabido darme los consejos en los momentos oportunos y finalmente gracias a mi tutora Gabriela Hurtado por saberme orientar en el proceso de este proyecto.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y el esfuerzo que esto conlleva en primer lugar a Dios por la salud y vida, y a mi familia Mercedes, Alfredo, Emma, Sarita, Luis y Karen por sus consejos los cuales han sido oportunos y de gran ayuda.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE DE GENERAL.....	v
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del problema central (matriz t).....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	5
2.01. Mapeo de los involucrados.....	5
2.02. Matriz de análisis de involucración.....	6
CAPÍTULO III.....	8
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	8

3.01. Árbol de problemas.....	8
3.02. Árbol de objetivos.....	9
CAPÍTULO IV.....	10
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	10
4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	10
4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	11
4.01.02. Localización del Proyecto.....	12
4.01.03. Análisi ambiental.....	12
4.01.03.01. Impacto positivo.....	13
4.01.03.02. Impacto negativo.....	14
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	15
4.03. Diagrama de estrategias.....	16
4.04. Construcción de la matriz de marco lógico.....	17
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.....	17
4.04.02. Selección de Indicadores.....	20
4.04.03. Medios de Verificación.....	23
4.04.04 Supuestos.....	27
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML.....	30
CAPÍTULO V.....	33
5. PROPUESTA.....	33
5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta.....	33
5.01.01. Marco Teórico.....	35

5.02. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	52
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	52
5.02.02. Resultados.....	53
5.02.02.01. Encuesta.....	53
5.02.02.01.01. Modelo de encuesta.....	53
5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas.....	56
5.03. Formulación del proceso de aplicación.....	66
5.03.01. Planificación Diseño Editorial.....	66
5.03.02. Propósito del Proyecto.....	66
5.03.03. Tipo de Publicidad.....	66
5.03.04. Temática.....	67
5.03.05. Formato.....	67
5.03.06. Número de páginas.....	67
5.03.07. Mapa de Contenidos.....	67
5.03.08. Índice de Imágenes.....	68
5.03.09. Estilos.....	71
5.03.10. Páginas máster o retículas.....	72
5.03.11. Diagramación.....	72
5.03.12. Imagen Corporativa.....	76
5.03.12.01. Logotipo.....	76
5.03.12.02. Tipografía.....	76
5.03.12.03. Colores.....	77
5.03.13. Portada.....	77

5.03.14. Maquetación.....	78
5.03.15. Pre prensa.....	81
5.03.16. Prensa.....	81
5.03.17. Marketing y Difusión.....	82
5.04. Segmentación del Mercado.....	82
5.05. Canales de Marketing.....	82
5.06. Los objetivos planteados para alcanzar en los canales de marketing.....	83
5.07. Determinar Objetivos a Alcanzar.....	83
5.08. Tácticas de Marketing.....	83
5.09. Flow Chart.....	84
5.09.01. Plan de Medios.....	84
5.09.02. Estrategias de Difusión.....	85
CAPÍTULO VI.....	87
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	87
6.01. Recursos.....	87
6.01.01. Técnicos – Tecnológico.....	87
6.01.02. Humano.....	88
6.01.03. Económico.....	88
6.02. Presupuesto.....	88
6.02.01. Gastos Operativos.....	88
6.02.02 Aplicación del Proyecto.....	90
6.03. Cronograma.....	91
CAPÍTULO VII.....	92

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
7.01. Conclusiones.....	92
7.02. Recomendaciones.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Análisis de las fuerzas T.....	4
Tabla 1 – Análisis de involucrados.....	6
Tabla 3 – Impacto de los objetivos del Barrio San Martín	15
Tabla 4 – Revisión de los criterios para indicadores.....	17
Tabla 5 – Selección de indicadores.....	20
Tabla 6 – Medios de verificación.....	23
Tabla 7 – Supuestos.....	27
Tabla 8 – Matriz de marco lógico (M.M.L.).....	30
Tabla 9 – Análisis FODA de las condiciones generales del Barrio San Martín.....	82
Tabla 10 – Flow chart.....	84
Tabla 11 – Gastos operativos.....	88
Tabla 12 – Aplicación del proyecto.....	89
Tabla 13 – Cronograma.....	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de los involucrados.....	5
Figura 2 - Árbol de problemas.....	8
Figura 3 - Árbol de objetivos.....	9
Figura 4 - Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	10
Figura 5 - Tamaño de la muestra.....	11
Figura 6 - Localización del Proyecto.....	12
Figura 7 - Diagrama de estrategias.....	16
Figura 8 - Página de revista.....	37
Figura 9 - Retícula de una revista.....	39
Figura 10 - Partes de la revista.....	39
Figura 11 - Preguntas de la encuesta.....	53
Figura 12 - Pregunta uno.....	56
Figura 13 - Pregunta dos.....	57
Figura 14 - Pregunta tres.....	58
Figura 15 - Pregunta cuatro.....	59
Figura 16 - Pregunta cinco.....	60
Figura 17 - Pregunta seis.....	61
Figura 18 - Pregunta siete.....	62
Figura 19 - Pregunta ocho.....	63
Figura 20 - Pregunta nueve.....	64
Figura 21 - Pregunta diez.....	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Carta Aval	97
Anexo 2 - URKUND	98
Anexo 3 - Orden de empastado	99

RESUMEN EJECUTIVO

La falta de afluencia de turistas al Barrio San Martín ha ocasionado que este sitio no tenga avances económicos e igualmente en el ámbito turístico, la carencia de material difusivo genera pérdidas económicas dentro del barrio por lo que ha ocasionado falta de trabajo y que los moradores salgan en busca de empleo a otros lugares.

La propuesta para solucionar el problema de la baja afluencia de turistas al Barrio San Martín ha sido crear una revista turística informativa con la finalidad de dar a conocer al barrio como una alternativa turística ecológica, bajo parámetros de sustentabilidad ambiental, por medio de la revista se busca atraer el interés del lector y por medio de las fotografías de su cultura y atractivos turísticos incentivar a las personas a visitar este maravilloso sitio en el Ecuador.

Como consecuencia, se logrará el crecimiento económico de la población. El desarrollo del barrio en el ámbito turístico mostrando toda su flora y fauna, cultura e historia logrando que San Martín sea un lugar turístico reconocido y de la elección de los turistas.

Palabras clave: Revista – Fotografías – Información – San Martín – Turismo.

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

The lack of influx of tourists the San Martín neighborhood has caused that this site has no economic progress and also in the tourism field, the lack of diffusive material generates economic losses within the neighborhood for what has caused lack of work and for residents to leave in search of employment to other places.

The proposal to solve the problem of the low influx of tourists to the San Martín neighborhood has been to create an informative tourist magazine with the aim of making the neighborhood known as an ecological tourism alternative, under parameters of environmental sustainability, through the magazine seeks to attract the interest of the reader and through photographs of their culture and tourist attractions to encourage people to visit this wonderful site in Ecuador.

As a result, the economic growth of the population will be achieved. The development of the neighborhood in the tourist area showing all its flora and fauna, culture and history making San Martin a recognized tourist place and the choice of tourists.

Keywords: Magazine - Photographs - Information - San Martín - Tourism.

INTRODUCCIÓN

La creación de una revista informativa permite dar a conocer un tema en específico, con la implementación de fotografías, información y diseños de calidad permitirán llegar al público y cumplir con el objetivo de manera oportuna.

El capítulo uno trata de los aspectos importantes dentro de la creación de una revista, se abarca temas como la sustentabilidad en el diseño gráfico, diseño editorial igualmente trata de leyes que aportan en la realización de la revista. En el capítulo dos tratan de las personas o entidades que se involucran para la elaboración del proyecto. El capítulo tres indica los problemas que surgen en la creación de la revista de igual manera se trata de los objetivos a cumplir con este proyecto. El capítulo cuatro indica las alternativas para el proyecto, muestra el tamaño y grupo objetivo que abarca de igual manera se habla de los impactos negativos y positivos en el medio ambiente. El capítulo cinco con lleva todo el material informativo que se obtiene para la creación del proyecto abarcando temas como color, tipografía, etc., trata también de la encuesta realizada y su respectiva tabulación. El capítulo seis trata de los recursos como son humanos, tecnológicos, administrativos y presupuestos que se utilizan. Finalmente, el capítulo siete lleva a cabo las conclusiones y recomendaciones de parte de autor con respecto al proyecto.

La creación de este material informativo ayudará a dar a conocer el barrio San Martín la cual con lleva fotografías e información verídica que ayudará a llegar al grupo objetivo planteado.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

La innovación juega un papel muy importante dentro del diseño editorial, el cual propone alternativas útiles en la elaboración de una revista como es la utilización de materiales biodegradables contribuyendo así al medio ambiente y su sustentabilidad, logrando comunicar y transmitir el mensaje de una manera adecuada.

La industria del diseño gráfico está experimentando grandes cambios en relación a los aspectos de sustentabilidad. En el transcurso de la profesión, los diseñadores se deben preocupar por los aspectos que impactan significativamente el medio ambiente. En este sentido el Diseño Gráfico Sustentable consiste básicamente en diseñar bajo los principios marcados por la sustentabilidad económica, social y medioambiental tomando en cuenta las repercusiones que tendrá su impacto todo el proceso de su creación (...). De diseñar nuevos mensajes persuasivos encaminados a la concientización del ambiente y el consumo responsable (...). (Chávez, 2012, p. 95)

El turismo en el Ecuador ha jugado un papel importante dentro de la economía del país por lo cual se incentiva a través de campañas y de la Matriz Productiva a realizar un turismo consciente y aportar con su economía. La actualidad San Martín es un lugar escogido por muchos viajeros, dispone de sitios con extraordinario atractivo que se enfatiza en su diversificada biodiversidad y pluriculturalidad, además de su gente y la historia que encierra este país.

La provincia de Cotopaxi ubicada a una hora y media de la ciudad de Quito. Es una acogedora ciudad, que con su catedral y la Iglesia de San Francisco muestra la belleza del arte religioso, ambientadas con estrechas calles adoquinadas, resaltadas por los vivos colores de las típicas fachadas de sus viviendas y el polvoriento paisaje circundante. Cuando llega noviembre sus empedradas calles se llenan de alegría por la celebración de la fiesta en honor a la Virgen de las Mercedes, se trata de la ceremonia de la “Mama Negra”, que simboliza la fertilidad y la productividad de la tierra. (SkyscraperCity, 2012, s.p.)

El Barrio San Martín ubicada en la Parroquia Juan Montalvo en la provincia de Cotopaxi es un potencial eje turístico, recibe a sus visitantes con sus fiestas coloridas llenas de tradición y cultura en honor a la Virgen de las Mercedes. Muchos de estos sitios se encuentran en lugares aislados de esta provincia, esto dificulta la difusión precisa y exacta acerca de estos atractivos potenciales dentro en esta localidad. El escaso material informativo y la carencia de piezas gráficas dificulta el conocimiento de estos lugares y sus atractivos por lo que sus visitantes se limitan a sus habitantes y a pocos turistas extranjeros, generando un turismo escaso.

1.02. Justificación

El Barrio San Martín, necesita del fomento turístico que contribuya con el desarrollo económico de este sitio, para así poder reconocerlo como un lugar predilecto para sus habitantes y para turistas nacionales. Existen sitios turísticos totalmente olvidados a causa de la escasa

información, que con un medio de difusión adecuado mejorarían el turismo y su economía dentro de esta provincia y del país.

El diseño y elaboración de una revista del Barrio San Martín está encaminado en aumentar la afluencia de viajeros hacia este lugar, transmitiendo la suficiente información con cada uno de los elementos que la componen para así desarrollar un equilibrado turismo dentro de este sitio enigmático, olvidado por muchos, conocidos por pocos.

El impacto a corto plazo es proveer la suficiente información acerca de los diversos atractivos turísticos naturales y culturales de este sitio apoyado en el diseño y elaboración de una revista. Como impacto a mediano plazo se propone dar a conocer como primordial lugar turístico y de diversión. Como impacto a largo plazo se busca ayudar a la economía local incentivando el turismo.

El proyecto hace énfasis al Objetivo 2 y 5 del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) indica: “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas”, “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (pp. 60,80)

La finalidad del proyecto es encontrar un punto de equilibrio dentro del turismo interno y la economía del Ecuador aprovechando de manera adecuada el potencial turístico que tiene nuestro país, impulsando así la Matriz Productiva del Ecuador. De igual manera se busca

fortalecer nuestra identidad nacional en cada uno de los ecuatorianos para que así logre un reconocimiento nacional con énfasis en el turismo.

1.03. Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T.

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Falta de afluencia a los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi.	Carencia de material informativo acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi.				Posicionamiento del Barrio San Martín en la en la provincia de Cotopaxi como potencial sitio turístico.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Potenciales atractivos turísticos acerca del Barrio San Martín.	5	4	5	5	Carencia de un sistema promocional acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.
Conocimiento de diseño editorial para el diseño y elaboración de la revista.	4	5	4	4	Deficiente material visual e informativo acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.
Incentivar a las autoridades a difundir acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.	4	5	4	5	Desinterés por parte de las autoridades en difundir acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.
Adecuada información acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.	4	5	5	5	Escasa información acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.
Apropiada publicidad para promocionar acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio San Martín.	4	5	4	5	Carencia de publicidad acerca de los diferentes atractivos turísticos del Barrio.

Nota: I= Impacto PC=Potencial de Cambio.

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

2.01. Mapeo de involucrados

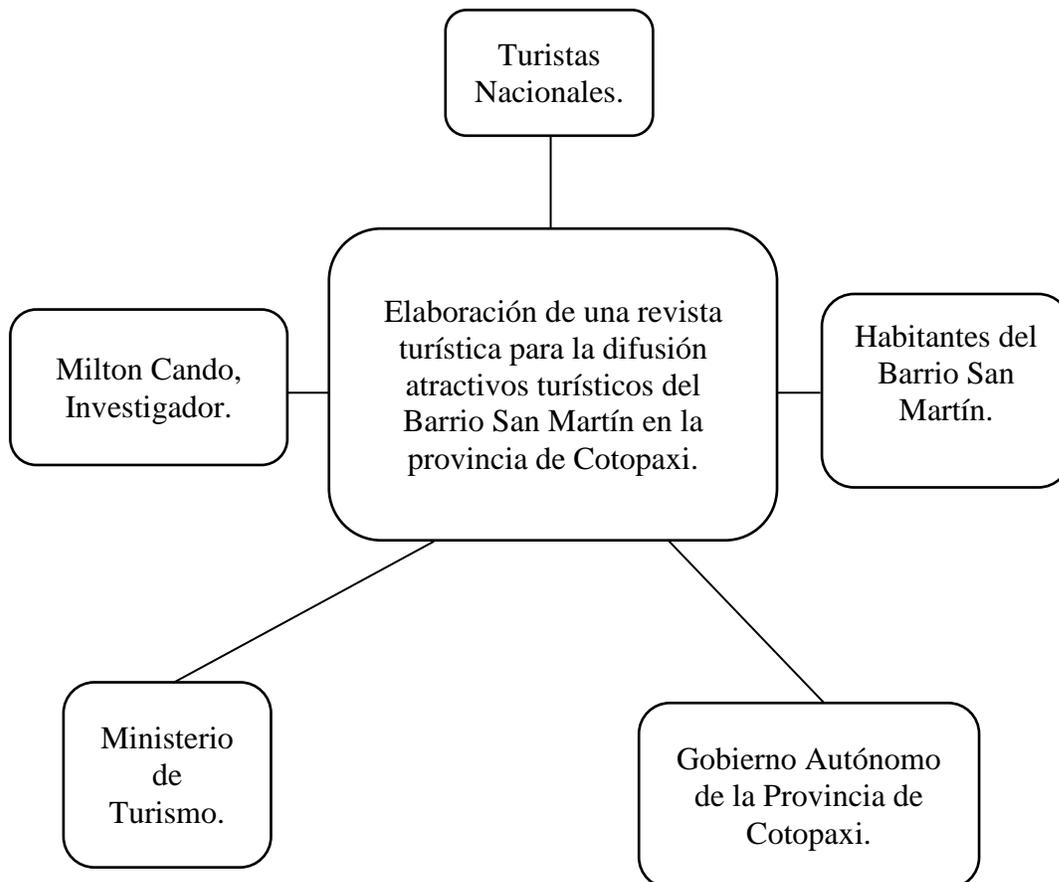


Figura 1: Mapa de involucrados.

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Análisis de involucrados.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Generar un material adecuado para dar a conocer los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Carencia de información acerca de los atractivos turísticos del lugar. Falta de tiempo para lograr con los objetivos propuestos. Carencia de factores económicos.	Recursos Humanos Económicos Materiales Técnicos Capacidad Intelectual	Crear una revista turística para dar a conocer los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Carencia de recursos para el diseño y elaboración del proyecto.
Turistas Nacionales	Recibir información acerca de los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Falta de información acerca de los atractivos turísticos del Barrio San Martín. Carencia de materiales publicitarios acerca de los atractivos turísticos del Barrio San Martín. Desconocimiento acerca de los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Recursos Humanos	Suficiente información acerca de los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Poca acogida de la revista turística.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Habitantes del Barrio San Martín	Incrementar la afluencia turística en el Barrio San Martín.	Carencia de turismo en el Barrio San Martín. Falta de apoyo por parte de las autoridades. Disminución económica.	Recursos Humanos Capacidad Intelectual	Alcanzar un alto nivel de turismo en el Barrio San Martín.	Limitada información Desinterés por el proyecto.
Gobierno Autónomo de la provincia de Cotopaxi	Posicionar los atractivos naturales y culturales del Barrio San Martín.	Bajo posicionamiento de los atractivos turísticos del Barrio San Martín. Falta de recursos para dar a conocer los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Recursos Humanos Económicos Legislativos Administrativos Capacidad Intelectual	Mantener en la mente de los visitantes los atractivos del Barrio San Martín.	Falta de recursos informativos. Escaso presupuesto. Limitado tiempo de investigación.
Ministerio de Turismo	Promocionar los servicios que ofrecen los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Escasa información acerca de los lugares que necesitan ser difundidos. Limitado reconocimiento de los atractivos turísticos del Barrio San Martín. Falta de recursos para la dispersión de la revista turística.	Recursos Humanos Económicos Materiales Administrativos Capacidad Intelectual	Destinar un plan de difusión turística para promocionar los servicios que ofrecen los atractivos turísticos del Barrio San Martín.	Escaso presupuesto. Limitado tiempo de investigación. Falta de recursos informativos.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

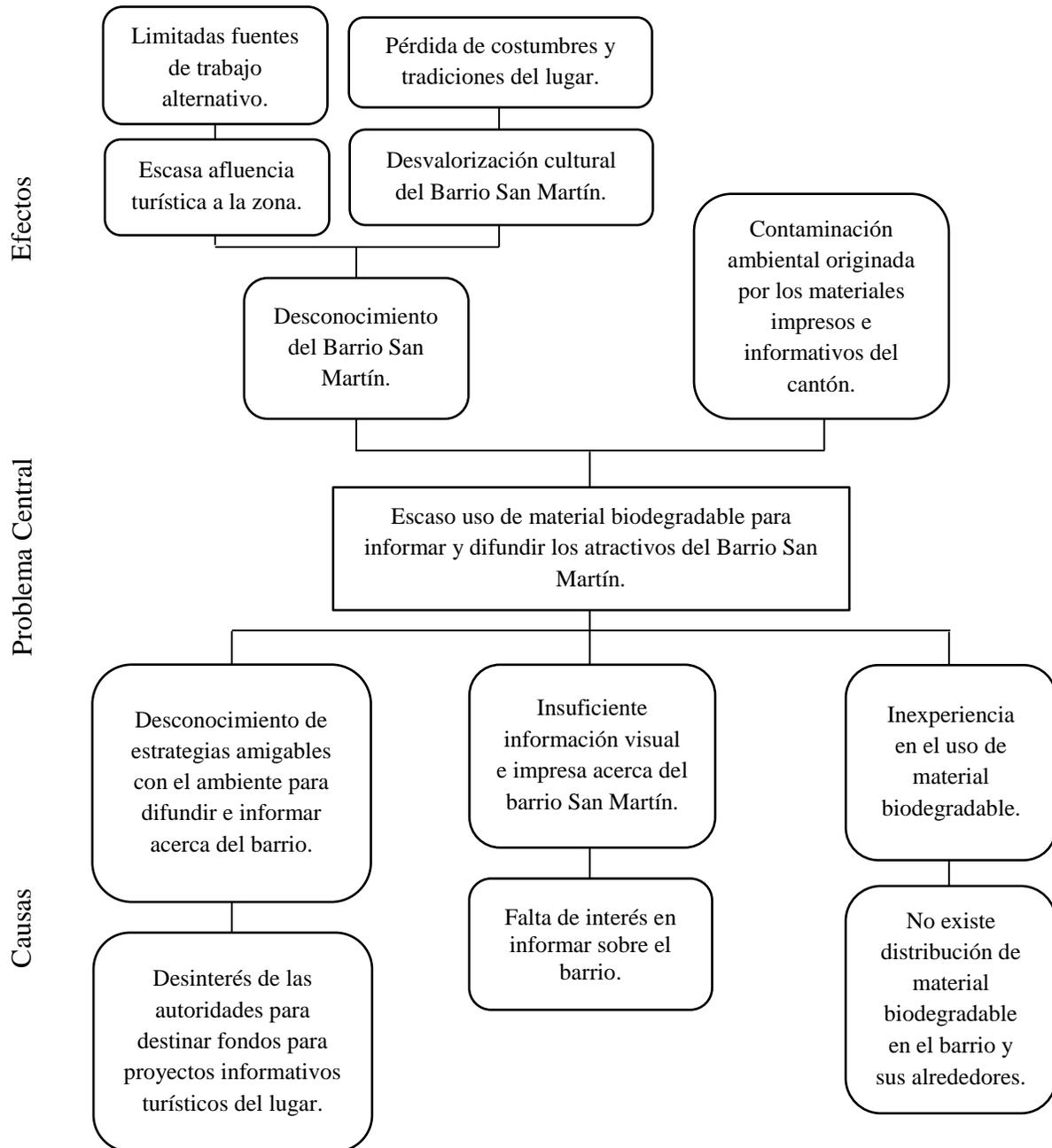


Figura 2: Árbol de problemas.

3.02. Árbol de Objetivos

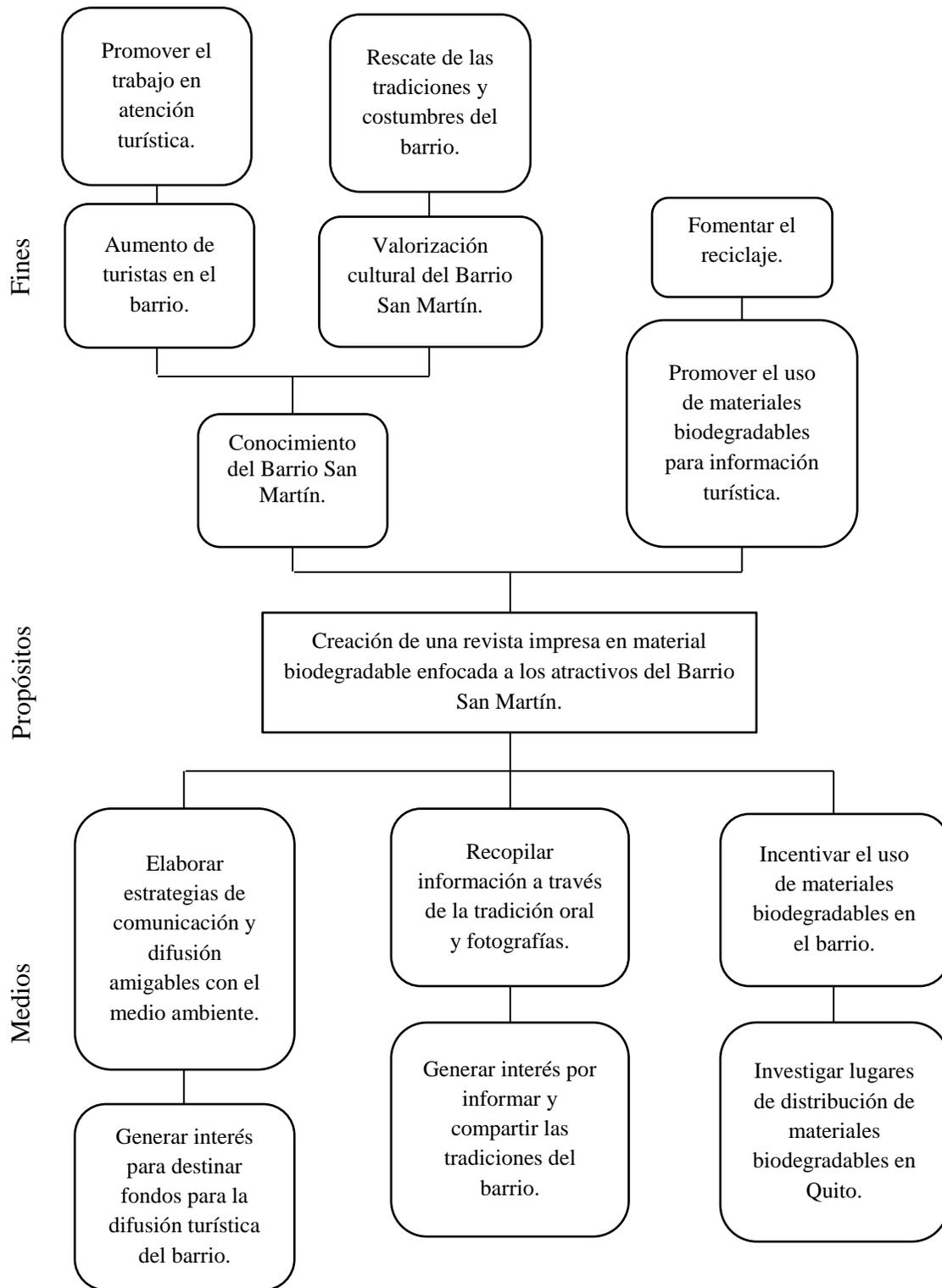


Figura 3: Árbol de objetivos.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

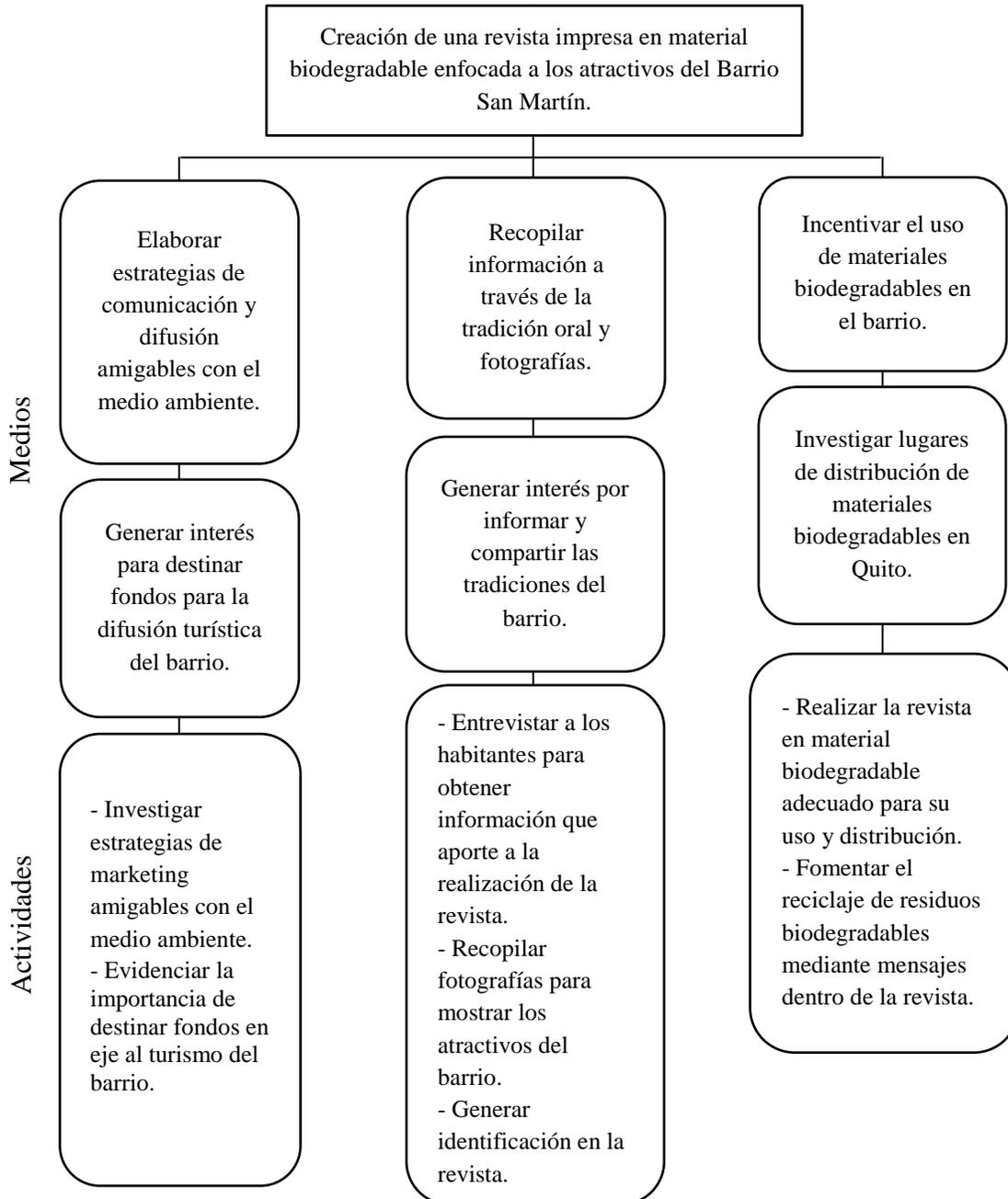


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

4.01.01. Tamaño del proyecto

La revista informativa turística tiene como grupo objetivo los turistas nacionales del área rural de la Ciudad de Quito, por medio de esta revista se dará a conocer el barrio San Martín y su potencial turismo.

Grupo Objetivo: Turistas nacionales entre 23 - 38 años del área rural de la Ciudad de Quito, contando con un número elevado de turistas nacionales se debe definir un número exacto para el cálculo total de turistas que llegan al barrio San Martín, a través de la siguiente fórmula:



Figura 5: Tamaño de la muestra.

Fuente: Netquest, 2018.

Después de realizar la fórmula debida se logra determinar que el número total de personas que se aplicarán como muestra, es de 440.475, el número total de la muestra que se encuestará en el presente proyecto es de 384 turistas nacionales del área rural de la Ciudad de Quito.

4.01.02. Localización del proyecto

El Barrio San Martín, que se encuentra situado en la Parroquia Juan Montalvo en la Ciudad de Latacunga con una altitud mín. de: 3984 m. s. n. m. y una altitud máx. de: 5897 m. s. n. m.



Figura 6: Localización del proyecto.

Fuente: Google maps, 2018.

4.01.03. Análisis ambiental

El presente proyecto hace énfasis en la sustentabilidad ambiental por medio del uso de materiales biodegradables los cuales son amigables con el ambiente también mediante el empleo de tintas no tóxicas los cuales aportan de manera positiva ante los cambios climáticos y demás daños ambientales que se presentan.

El turismo en el Barrio San Martín no ha tenido aportes significativos por lo que mediante esta revista se propone elevar el índice de turistas nacionales a este sitio enigmático dando a conocer sus costumbres, tradiciones, cultura religión, gastronomía y demás atractivos

del lugar y concientizándolos a la vez del buen uso de los materiales biodegradables y su reciclaje.

4.01.03.01. Impacto positivo

El reciclaje es un aspecto importante dentro de la sociedad ya que promueve el buen uso de residuos, en este caso de papel biodegradable el cual puede ser reutilizado o reciclado aportando con la sustentabilidad ambiental y todo lo que lo rodea.

El proceso de reciclaje del papel, pasa por varias fases. En primer lugar, la plastificación del papel, que consiste en añadir disolventes químicos para que las fibras del papel se separen. El segundo paso del reciclado de papel consiste en una criba de todo aquel material que no es papel. A continuación, se centrifuga todo el material, para que estos se separen por su densidad, para su posterior paso, que es la flotación, donde se elimina la tinta con burbujas de aire. Toda esta pasta de papel, se lava a continuación para eliminar las pequeñas partículas que pudieran quedar, para finalmente blanquear el papel con peróxido de hidrógeno o hidrosulfito de sodio. (inforeciclaje, 2018, s.p.)

El papel empleado en la elaboración de la revista informativa está elaborado a base de fibra de caña creada bajo estándares de sustentabilidad ambiental, libres de químicos, este tipo de papel puede ser reciclado y reusado lo cual aporta significativamente al medio ambiente.

Además la revista contendrá información acerca del uso y reciclaje de este tipo de papel, su usabilidad y reuso en diferentes áreas, estos datos ayudarán a los habitantes del barrio a dar a conocer a sobre este tipo de papel

4.01.03.02. Impacto negativo

El mal uso de las revistas por parte de los turistas en la zona puede acarrear un impacto negativo, por motivos de desconocimiento acerca del tema, por lo tanto, la revista debe contener mensajes y un logotipo que haga referencia al reciclaje.

La producción del papel de fibra de caña comienza con la cosecha de la caña de azúcar la es molida obteniendo su azúcar, con la fibra se producirá el papel la cual es almacenada para su tratamiento y posterior proceso de blanqueamiento con un bajo uso de químicos.

Este tipo de papel aporta significativamente al medio ambiente y su sustentabilidad, ya que su elaboración está bajo estándares ambientales que tengan un impacto positivo dentro del medio ambiente.

El aspecto negativo se enfoca primordialmente en la utilización de tintas contaminantes, las cuales son nocivas para el ser humano, la implementación y uso del papel de fibra de caña equilibraría la contaminación ambiental y el efecto negativo en el planeta.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los objetivos del Barrio San Martín.

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Elaborar estrategias de comunicación y difusión amigables con el medio ambiente.	5	3	2	5	4	19	Media
Generar interés para destinar fondos para la difusión turística del barrio.	5	2	1	5	3	16	Media
Recopilar información a través de la tradición oral y fotografías.	5	3	2	0	1	11	Baja
Generar interés por informar y compartir las tradiciones del barrio.	5	4	1	5	4	19	Media
Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio.	5	3	1	3	4	16	Media
Investigar lugares de distribución de materiales biodegradables en Quito.	5	4	0	2	1	12	Baja

Nota: Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

4.03. Diagrama de Estrategias

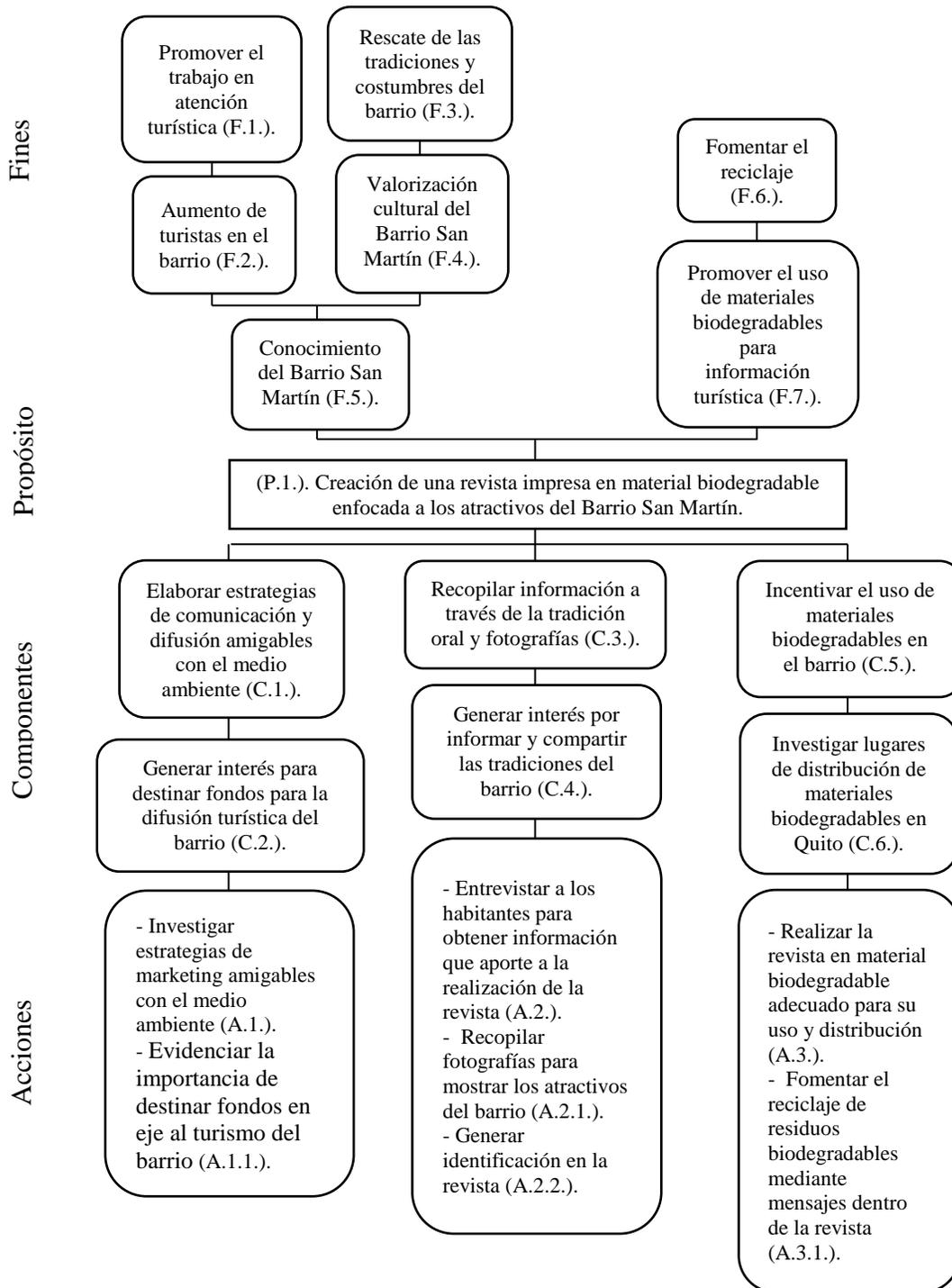


Figura 7: Diagrama de Estrategia.

4.04. Construcción de la matriz de marco lógico

4.04.01. Revisión de los criterios para indicadores

Tabla 4: Revisión de los criterios para indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Promover el trabajo en atención turística (F.1.).	Partiendo del 0% de trabajos en atención turística se espera alcanzar el 75% al finalizar el proyecto.	925	Bueno	8 meses	Barrio San Martín	Medio
	Aumento de turistas en el barrio (F.2.).	Iniciando con 20 turistas nacionales mensualmente se pretende elevar en un 80% de afluencia turística al mes.	850	Excelente	5 meses	Barrio San Martín	Medio
	Rescate de las tradiciones y costumbres del barrio (F.3.).	Mantener las 3 tradiciones culturales existentes en el barrio en un plazo de 5 años.	810	Excelente	7 meses	Barrio San Martín	Medio
	Valorización cultural del Barrio San Martín (F.4.).	Alcanzar una valorización cultural local de al menos un 20%.	775	Excelente	7 meses	Barrio San Martín	Medio
	Conocimiento del Barrio San Martín (F.5.).	Establecer un tiraje y distribución de al menos 50 revistas al mes.	900	Bueno	4 meses	Barrio San Martín	Medio
	Fomentar el reciclaje (F.6.).	Iniciando con el 0% de conocimiento acerca del reciclaje se pretende alcanzar un 50% de cognición acerca del tema.	825	Bueno	5 meses	Barrio San Martín	Medio
	Promover el uso de materiales biodegradables para información turística (F.7.).	Partiendo del 0% en el uso de materiales biodegradables se finalizará con un 50% en el uso de materiales biodegradables.	870	Bueno	5 meses	Barrio San Martín	Medio

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Propósito	Creación de una revista impresa en material biodegradable enfocada a los atractivos del Barrio San Martín (P.1.).	Revista impresa en material biodegradable para la distribución a turistas nacionales.	950	Excelente	6 meses	Barrio San Martín	Medio
Componentes	Elaborar estrategias de comunicación y difusión amigables con el medio ambiente (C.1.).	Creación de material P.O.P. elaborado en material biodegradable.	825	Bueno	3 meses	Barrio San Martín	Medio
	Generar interés para destinar fondos para la difusión turística del barrio (C.2.).	Partiendo del 15% de interés en destinar fondos para turismo del barrio se pretende elevar en un 80% de interés por parte de las autoridades.	950	Excelente	5 meses	Barrio San Martín	Medio
	Recopilar información a través de la tradición oral y fotografías (C.3.).	Entrevistar a 10 comuneros para obtener la información necesaria para la elaboración de la revista.	10	Excelente	2 meses	Barrio San Martín	Medio
	Generar interés por informar y compartir las tradiciones del barrio (C.4.).	Partiendo del 10% de valor cultural por los pobladores se finalizará con un 90% por medio de la realización de la revista.	775	Excelente	5 meses	Barrio San Martín	Medio
	Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio (C.5.).	Distribuir en un 15% los materiales biodegradables en el barrio.	900	Bueno	5 meses	Barrio San Martín	Medio

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	Investigar lugares de distribución de materiales biodegradables en Quito (C.6.).	Información de 3 lugares mediante proformas en los cuales se distribuyan materiales biodegradables en Quito.	950	Excelente	1 mes	Quito	Medio
Actividades	Investigar estrategias de marketing amigables con el medio ambiente (A.1.).	Investigar 3 tipos de materiales P.O.P. elaborados en material biodegradable.	925	Bueno	2 meses	Barrio San Martín	Medio
	Evidenciar la importancia de destinar fondos en eje al turismo del barrio (A.1.1.).	Iniciando con el 0% de interés en destinar fondos se pretende alcanzar un 80% de interés en elegir fondos en eje al turismo del barrio.	750	Excelente	3 meses	Barrio San Martín	Medio
	Entrevistar a los habitantes para obtener información que aporte a la realización de la revista (A.2.).	Entrevistar a 10 habitantes del barrio para reunir información suficiente que aporte a la elaboración de la revista.	810	Excelente	2 meses	Barrio San Martín	Medio
	Recopilar fotografías para mostrar los atractivos del barrio (A.2.1.).	Partiendo del 0% de fotografías recopiladas se pretende alcanzar un 100% de fotografías que muestren los atractivos del barrio.	775	Bueno	2 mes	Barrio San Martín	Medio
	Generar identificación en la revista (A.2.2.).	Partiendo del 0% de identificación de la revista se pretende alcanzar un 100% de imagen visual al terminar el proyecto en la revista.	900	Bueno	4 meses	Barrio San Martín	Medio

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	Realizar la revista en material biodegradable adecuado para su uso y distribución (A.3.).	Revista impresa en material biodegradable para turistas nacionales.	850	Excelente	6 mes	Barrio San Martín	Medio
	Fomentar el reciclaje de residuos biodegradables mediante mensajes dentro de la revista (A.3.1.).	Partiendo del 0% de conocimiento sobre el reciclaje se pretende lograr el 70% de concientización en el reciclaje de material biodegradable.	750	Excelente	5 meses	Barrio San Martín	Medio

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	Promover el trabajo en atención turística (F.1.).	En el período de 8 meses se pretende lograr trabajos en atención turística y alcanzar un 75% al finalizar el proyecto.	X			X	X	3	Media
	Aumento de turistas en el barrio (F.2.).	En el período de 5 meses se pretende elevar la afluencia turística en un 70%.	X		X	X	X	4	Alta
	Rescate de las tradiciones y costumbres del barrio (F.3.).	En el período de 7 meses se pretende mantener las 3 tradiciones existentes en el barrio por un plazo de 5 años.	X	X		X	X	4	Alta
	Valorización cultural del Barrio San Martín (F.4.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar una valorización cultural en un 20%.	X	X		X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
Fines	Conocimiento del Barrio San Martín (F.5.).	En el período de 4 meses se provee establecer un tiraje y distribución de al menos 50 revistas al mes.	X	X		X	X	4	Alta
	Fomentar el reciclaje (F.6.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar un 50% de cognición acerca del tema.	X	X		X	X	4	Alta
	Promover el uso de materiales biodegradables para información turística (F.7.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar el 50% en el uso de material biodegradable.	X	X		X	X	4	Alta
Propósito	Creación de una revista impresa en material biodegradable enfocada a los atractivos del Barrio San Martín (P.1.).	En el período de 6 meses se pretende lograr la revista impresa en material biodegradable para la distribución a turistas nacionales.	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	Elaborar estrategias de comunicación y difusión amigables con el medio ambiente (C.1.).	En el período de 3 meses crear material P.O.P. elaborado en material biodegradable.	X	X		X	X	4	Alta
	Generar interés para destinar fondos para la difusión turística del barrio (C.2.).	En el período de 5 meses se pretende elevar en un 80% el interés por parte de las autoridades para la difusión turística del barrio.					X	1	Baja
	Recopilar información a través de la tradición oral y fotografías (C.3.).	En el período de 2 meses entrevistar a 10 comuneros para obtener la información necesaria para la elaboración de la revista.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Generar interés por informar y compartir las tradiciones del barrio (C.4.).	En el período de 5 meses se finalizará con un 90% de interés por informar y compartir las tradiciones del barrio.	X	X		X	X	4	Alta
	Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio (C.5.).	En el período de 5 meses distribuir en un 15% los materiales biodegradables en el barrio.	X	X		X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
Componentes	Investigar lugares de distribución de materiales biodegradables en Quito (C.6.).	En el período de 1 mes recaudar información acerca de los sitios de distribución de material biodegradable en Quito mediante proformas.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Investigar estrategias de marketing amigables con el medio ambiente (A.1.).	En el período de 2 meses investigar 3 tipos de materiales p.o.p. elaborados en material biodegradable.	X	X		X	X	4	Alta
Actividades	Evidenciar la importancia de destinar fondos en eje al turismo del barrio (A.1.1.).	En el período de 3 meses se pretende alcanzar un 80% de interés en elegir fondos en eje al turismo del barrio.	X	X		X	X	4	Alta
	Entrevistar a los habitantes para obtener información que aporte a la realización de la revista (A.2.).	En el período de 2 meses entrevistar a 10 habitantes del barrio para reunir información suficiente que aporte a la elaboración de la revista.	X	X		X	X	4	Alta
	Recopilar fotografías para mostrar los atractivos del barrio (A.2.1.).	En el período de 2 meses se pretende alcanzar un 100% de fotografías que muestren los atractivos del barrio.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Generar identificación en la revista (A.2.2.).	En el período de 4 meses se pretende alcanzar un 100% de imagen visual al terminar el proyecto en la revista.	X	X		X	X	4	Alta
	Realizar la revista en material biodegradable adecuado para su uso y distribución (A.3.).	En el período de 6 meses se realizará la revista impresa en material biodegradable para turistas nacionales.	X	X	X	X	X	5	Alta
	Fomentar el reciclaje de residuos biodegradables mediante mensajes dentro de la revista (A.3.1.).	En el período de 5 meses se pretende lograr el 70% de concientización en el reciclaje de material biodegradable.	X	X		X	X	4	Alta

Nota: En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado, para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

4.04.03. Medios de verificación

Tabla 6: Medios de verificación.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencias de recolección	Responsable
Fines	Promover el trabajo en atención turística (F.1.).	En el período de 8 meses se pretende lograr trabajos en atención turística y alcanzar un 75% al finalizar el proyecto.	Primaria	Observación	Cualitativa	8 meses	Investigador
	Aumento de turistas en el barrio (F.2.).	En el período de 5 meses se pretende elevar la afluencia turística en un 70%.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador
	Rescate de las tradiciones y costumbres del barrio (F.3.).	En el período de 7 meses se pretende mantener las 3 tradiciones existentes en el barrio por un plazo de 5 años.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	7 meses	Investigador
	Valorización cultural del Barrio San Martín (F.4.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar una valorización cultural en un 20%.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	5 meses	Investigador
	Conocimiento del Barrio San Martín (F.5.).	En el período de 4 meses se provee establecer una revista al año.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	4 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencias de recolección	
Fines	Fomentar el reciclaje (F.6.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar un 50% de cognición acerca del tema.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador
	Promover el uso de materiales biodegradables para información turística (F.7.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar el 50% en el uso de material biodegradable.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador
Propósito	Creación de una revista impresa en material biodegradable enfocada a los atractivos del Barrio San Martín (P.1.).	En el período de 6 meses se pretende lograr la revista impresa en material biodegradable para la distribución a turistas nacionales.	Primaria	Observación	Cualitativa	6 meses	Investigador
Componentes	Elaborar estrategias de comunicación y difusión amigables con el medio ambiente (C.1.).	En el período de 3 meses crear material p.o.p. elaborado en material biodegradable.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	3 meses	Investigador
	Generar interés para destinar fondos para la difusión turística del barrio (C.2.).	En el período de 5 meses se pretende elevar en un 80% el interés por parte de las autoridades para la difusión turística del barrio.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencias de recolección	
Componentes	Recopilar información a través de la tradición oral y fotografías (C.3.).	En el período de 2 meses entrevistar a 10 comuneros para obtener la infamación necesaria para la elaboración de la revista.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	2 meses	Investigador
	Generar interés por informar y compartir las tradiciones del barrio (C.4.).	En el período de 5 meses se finalizará con un 90% de interés por informar y compartir las tradiciones del barrio.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador
	Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio (C.5.).	En el período de 5 meses distribuir en un 15% los materiales biodegradables en el barrio.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador
	Investigar lugares de distribución de materiales biodegradables en Quito (C.6.).	En el período de 1 mes recaudar información acerca de los sitios de distribución de material biodegradable en Quito mediante proformas.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	1 mes	Investigador
Actividades	Investigar estrategias de marketing amigables con el medio ambiente (A.1.).	En el período de 2 meses investigar 3 tipos de materiales P.O.P. elaborados en material biodegradable.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	2 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencias de recolección	
Actividades	Evidenciar la importancia de destinar fondos en eje al turismo del barrio (A.1.1.).	En el período de 3 meses se pretende alcanzar un 80% de interés en elegir fondos en eje al turismo del barrio.	Primaria	Observación	Cualitativa	3 meses	Investigador
	Encuestar a los habitantes para obtener información que aporte a la realización de la revista (A.2.).	En el período de 2 meses entrevistar a 10 habitantes del barrio para reunir información suficiente que aporte a la elaboración de la revista.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	2 meses	Investigador
	Recopilar fotografías para mostrar los atractivos del barrio (A.2.1.).	En el período de 2 meses se pretende alcanzar un 100% de fotografías que muestren los atractivos del barrio.	Primaria	Observación	Cualitativa	2 meses	Investigador
	Generar identificación en la revista (A.2.2.).	En el período de 4 meses se pretende alcanzar un 100% de imagen visual al terminar el proyecto en la revista.	Primaria	Observación	Cualitativa	4 meses	Investigador
	Realizar la revista en material biodegradable adecuado para su uso y distribución (A.3.).	En el período de 6 meses se realizará la revista impresa en material biodegradable para turistas nacionales.	Primaria	Observación	Cualitativa	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencias de recolección	Responsable
Actividades	Fomentar el reciclaje de residuos biodegradables mediante mensajes dentro de la revista (A.3.1.).	En el período de 5 meses se pretende lograr el 70% de concientización en el reciclaje de material biodegradable.	Primaria	Observación	Cualitativa	5 meses	Investigador

4.04.04. Supuestos

Tabla 7: Supuestos.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	Promover el trabajo en atención turística (F.1.).	Desinterés por parte de los habitantes del barrio.	X		X		
	Aumento de turistas en el barrio (F.2.).	Indicaciones no tan claras para llegar al barrio.	X		X	X	
	Rescate de las tradiciones y costumbres del barrio (F.3.).	Desinterés por parte de los habitantes en rescatar las tradiciones y costumbres del barrio.			X		
	Valorización cultural del Barrio San Martín (F.4.).	Pérdida de costumbres y tradiciones en el barrio.			X		
	Conocimiento del Barrio San Martín (F.5.).	Falta de información acerca del barrio.			X	X	
Fines	Fomentar el reciclaje (F.6.).	Escaso interés en reciclar.			X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	Promover el uso de materiales biodegradables para información turística (F.7.).	Carente interés en usar material biodegradable para informar.			X	X	
Propósito	Creación de una revista impresa en material biodegradable enfocada a los atractivos del Barrio San Martín (P.1.).	Deficiente alcance de las estrategias amigables con el ambiente.	X	X	X	X	X
Componentes	Elaborar estrategias de comunicación y difusión amigables con el medio ambiente (C.1.).	Escasas estrategias amigables con el ambiente.			X		X
	Generar interés para destinar fondos para la difusión turística del barrio (C.2.).	Desinterés por parte de las autoridades en destinar fondos para el barrio.	X	X	X		X
	Recopilar información a través de la tradición oral y fotografías (C.3.).	Falta de colaboración por parte de los habitantes.			X	X	
	Generar interés por informar y compartir las tradiciones del barrio (C.4.).	Escasa información acerca de las tradiciones del barrio.			X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio (C.5.).	Falta de información para dar a conocer los beneficios del uso de materiales biodegradables			X	X	
	Investigar lugares de distribución de materiales biodegradables en Quito (C.6.).	Pocos lugares de distribución de material biodegradable en Quito.			X		
Actividades	Investigar estrategias de marketing amigables con el medio ambiente (A.1.).	Escasas estrategias amigables con el medio ambiente.			X	X	
	Evidenciar la importancia de destinar fondos en eje al turismo del barrio (A.1.1.).	Desinterés por parte de las autoridades.	X	X	X	X	X
	Entrevistar a los habitantes para obtener información que aporte a la realización de la revista (A.2.).	Falta de ayuda por parte de los habitantes para recopilar información.			X	X	
	Recopilar fotografías para mostrar los atractivos del barrio (A.2.1.).	Lugares inaccesibles.			X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	Generar identificación en la revista (A.2.2.).	Propuestas visuales deficientes.			X	X	
Actividades	Realizar la revista en material biodegradable adecuado para su uso y distribución (A.3.).	Falta de presupuesto e información.	X		X	X	
	Fomentar el reciclaje de residuos biodegradables mediante mensajes dentro de la revista (A.3.1.).	Mensajes de reciclaje de material biodegradable no llegan al lector.			X	X	

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (M.M.L.)

Tabla 8: Matriz de marco lógico.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Promover el trabajo en atención turística (F.1.).	En el período de 8 meses se pretende lograr trabajos en atención turística y alcanzar un 75% al finalizar el proyecto.	Observación Cualitativa	Desinterés por parte de los habitantes del barrio.
	Aumento de turistas en el barrio (F.2.).	En el período de 5 meses se pretende elevar la afluencia turística en un 70%.	Observación Cualitativa	Indicaciones no tan claras para llegar al barrio.
	Rescate de las tradiciones y costumbres del barrio (F.3.).	En el período de 7 meses se pretende mantener las 3 tradiciones existentes en el barrio por un plazo de 5 años.	Encuesta Cualitativa	Desinterés por parte de los habitantes en rescatar las tradiciones y costumbres del barrio.
	Valorización cultural del Barrio San Martín (F.4.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar una valorización cultural en un 20%.	Encuesta Cualitativa	Pérdida de costumbres y tradiciones en el barrio.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Conocimiento del Barrio San Martín (F.5.).	En el período de 4 meses se provee establecer un tiraje y distribución de al menos 50 revistas al mes.	Encuesta Cualitativa	Falta de información acerca del barrio.
	Fomentar el reciclaje (F.6.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar un 50% de cognición acerca del tema.	Observación Cualitativa	Escaso interés en reciclar.
	Promover el uso de materiales biodegradables para información turística (F.7.).	En el período de 5 meses se pretende alcanzar el 50% en el uso de material biodegradable.	Observación Cualitativa	Carente interés en usar material biodegradable para informar.
Propósito	Creación de una revista impresa en material biodegradable enfocada a los atractivos del Barrio San Martín (P.1.).	En el período de 6 meses se pretende lograr la revista impresa en material biodegradable para la distribución a turistas nacionales.	Observación Cualitativa	Deficiente alcance de las estrategias amigables con el ambiente.
Componentes	Elaborar estrategias de comunicación y difusión amigables con el medio ambiente (C.1.).	En el período de 3 meses crear material p.o.p. elaborado en material biodegradable.	Encuesta Cualitativa	Escasas estrategias amigables con el ambiente.
	Generar interés para destinar fondos para la difusión turística del barrio (C.2.).	En el período de 5 meses se pretende elevar en un 80% el interés por parte de las autoridades para la difusión turística del barrio.	Observación Cualitativa	Desinterés por parte de las autoridades en destinar fondos para el barrio.
	Recopilar información a través de la tradición oral y fotografías (C.3.).	En el período de 2 meses entrevistar a 10 comuneros para obtener la información necesaria para la elaboración de la revista.	Encuesta Cualitativa	Falta de colaboración por parte de los habitantes.
	Generar interés por informar y compartir las tradiciones del barrio (C.4.).	En el período de 5 meses se finalizará con un 90% de interés por informar y compartir las tradiciones del barrio.	Observación Cualitativa	Escasa información acerca de las tradiciones del barrio.
	Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio (C.5.).	En el período de 5 meses distribuir en un 15% los materiales biodegradables en el barrio.	Observación Cualitativa	Falta de información para dar a conocer los beneficios del uso de materiales biodegradables.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Componentes	Investigar lugares de distribución de materiales biodegradables en Quito (C.6.).	En el período de 1 mes recaudar información acerca de los sitios de distribución de material biodegradable en Quito mediante proformas.	Encuesta Cualitativa	Pocos lugares de distribución de material biodegradable en Quito.
	Investigar estrategias de marketing amigables con el medio ambiente (A.1.).	En el período de 2 meses investigar 3 tipos de materiales P.O.P. elaborados en material biodegradable.	Encuesta Cualitativa	Escasas estrategias amigables con el medio ambiente.
Actividades	Evidenciar la importancia de destinar fondos en eje al turismo del barrio (A.1.1.).	En el período de 3 meses se pretende alcanzar un 80% de interés en elegir fondos en eje al turismo del barrio.	Observación Cualitativa	Desinterés por parte de las autoridades.
	Encuestar a los habitantes para obtener información que aporte a la realización de la revista (A.2.).	En el período de 2 meses entrevistar a 10 habitantes del barrio para reunir información suficiente que aporte a la elaboración de la revista.	Encuesta Cualitativa	Falta de ayuda por parte de los habitantes para recopilar información.
	Recopilar fotografías para mostrar los atractivos del barrio (A.2.1.).	En el período de 2 meses se pretende alcanzar un 100% de fotografías que muestren los atractivos del barrio.	Observación Cualitativa	Lugares inaccesibles.
	Generar identificación en la revista (A.2.2.).	En el período de 4 meses se pretende alcanzar un 100% de imagen visual al terminar el proyecto en la revista.	Observación Cualitativa	Propuestas visuales deficientes.
	Realizar la revista en material biodegradable adecuado para su uso y distribución (A.3.).	En el período de 6 meses se realizará la revista impresa en material biodegradable para turistas nacionales.	Observación Cualitativa	Falta de presupuesto e información.
	Fomentar el reciclaje de residuos biodegradables mediante mensajes dentro de la revista (A.3.1.).	En el período de 5 meses se pretende lograr el 70% de concientización en el reciclaje de material biodegradable.	Observación Cualitativa	Mensajes de reciclaje de material biodegradable no llegan al lector.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

“Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, El Turismo es un producto de exportación y es muy importante para el desarrollo de un sector con potencialidad turística, debido a esto el objetivo de la investigación fue diseñar un Plan de Promoción y Difusión Turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, del cantón Latacunga, a través de herramientas mercadotécnicas, que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Cotopaxi. El Plan de Promoción y Difusión Turístico, es una labor de presentación, información y animación, nadie puede consumir lo que no conoce, por eso fue necesario dar a conocer los atractivos turísticos naturales al mayor número de personas que estuvieron en posibilidades de aprovecharlos, utilizando estrategias turísticas, para hacer llegar la información en forma eficaz de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas que lleguen a la parroquia Pastocalle.

(Tamayo, 2012, p. 7)

El proyecto a elaborarse es creado con productos biodegradables como es el papel a base de fibra de caña libre de químicos, se fomenta el re uso de este papel, y el turismo ecológico el cual muchos viajeros buscan este tipo de recreaciones.

“Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del Cantón Pujilí y sus parroquias en el período 2012”

Se establece a través del fundamento teórico y conceptual, el soporte científico y técnico que tiene el Diseño Gráfico, la utilización de herramientas de infografía y su aplicación en la elaboración de una guía de promoción turística que sirve como estrategia para la promoción de los lugares turísticos del cantón Pujilí. De la aplicación del estudio de campo se determina que la población no tiene un conocimiento real del ámbito turístico del cantón Pujilí, debido a la falta de difusión turística y de políticas que promuevan la diversidad del cantón; por lo tanto, la guía turística es un elemento importante en la promoción del turismo en las áreas: ecológica, costumbrista, folklórico, religioso y deportiva. Las expectativas de los turistas con respecto al contenido de la Guía Turística, es una información suficientemente y detallada que induzca a visitar los lugares promocionados y consolidando el idioma Inglés. La Guía Turística, es una propuesta operativa, que en el marco de la gestión administrativa de calidad, el Gobierno Municipal del cantón Pujilí, cuenta con un instrumento eficaz de promoción y difusión de la diversidad turística del sector. (Barbosa y Cruz, 2012, p. 150)

La elaboración de una revista turística de tipo informativo ayuda a dar a conocer un sitio o lugar en específico su cultura y tradiciones, este proyecto hace énfasis a la sustentabilidad ecológica y todo lo que esto conlleva, está elaborada con papel de fibra de caña libre de químicos dañinos para el medio ambiente, fomentando así el reciclaje y el re uso de este papel.

5.01.01. Marco Teórico

Diseño Editorial: Consiste en el diseño y elaboración de manera correcta de revistas, periódicos, libros, guías; estas publicaciones pueden ser mensuales, diarias o anuales en el cual se transmite información textuales y visuales de un lugar u acontecimiento, esto varía de acuerdo a los intereses del lector.

En la actualidad la información visual es muy importante “todo entra por los ojos”. Las imágenes, fotografías tienen mayor durabilidad en el ser humano quedando en claro que las imágenes aportan significativamente al momento de llegar a un grupo objetivo causando una buena impresión de entrada. (Staff Creativa, 2013, s.p.)

Los productos editoriales toman gran importancia a la hora de transmitir información turística a un grupo determinado, las costumbres, tradiciones, gastronomía y demás productos sociales que contribuyen a las comunidades.

La diagramación y diseño juegan un papel importante dentro del diseño editorial ya que la información e imágenes manejadas dentro de lo editorial son un aspecto primordial para lograr y cumplir con las necesidades del grupo objetivo especificado.

Revista: Es una publicación periódica en la que contiene material visual e informativo acerca de un tema en específico tratando de informar o dar a conocer algún lugar importante o

acontecimiento de importante, una revista puede ser publicada mensual, semestral u anualmente, en la actualidad es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

Una revista es un tipo de publicación a ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”. La revista contiene noticias y novedades de un lugar o tema en específico, es un medio el cual ayuda a abarcar varios temas a la vez tratando de cumplir con los objetivos del público al que va dirigida dicha publicación. (Quitíán, 2012, s.p.)

Estructuras de una revista: La revista tiene varias estructuras las cuales ayudan a llevar el mensaje de mejor manera, ayudando a mostrar la información e imágenes recopiladas de forma estética logrando llevar el mensaje y cumplir con el objetivo.

Permanencia: Las revistas pueden ser semanales, quincenales, mensuales o por periodos más largos, puede estar orientado a grupos objetivos como hombres, mujeres, niños, el lector dedica más tiempo en leer revistas que estar en otros medios. Se genera una lectura más tranquila y detallada del contenido, sumado a esto el lector puede decidir el momento el tiempo y el lugar de lectura. Los contenidos de las revistas son más dinámicos y agradables para el ojo humano lo que hace que la revista sea un medio mayormente utilizado.

La estructura externa involucra a la portada en la cual se evidencia el logotipo, y datos primordiales, información que se va a encontrar dentro de la revista como son títulos u datos importantes. De igual manera la estructura interna comprende los artículos son la

parte importante de la estructura interna, el título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. (Quitián, 2012, s.p.)

Maqueta de revistas: Las revistas son ejemplares que por las características de la información que contienen, llevan varias columnas, de una a cuatro. Esto está en función del diseño y la información de la página. Debemos hacer tantas maquetas como tipos de páginas diferentes vayamos a tener, si podemos duplicamos las que tengan elementos comunes y realizamos los cambios. Algunas revistas llevan cabecera (sección y/o fecha y/o folio), las cajas de texto y el folio. Los márgenes suelen ser variables en relación del volumen de información, el número de páginas y el tamaño del papel.



Figura 8: Página de revista.

Fuente: Matracadg.

Estructura de una revista: La estructura de una revista está en función del tipo de información que lleva. La mayoría tiene una estructura de 3 ó 4 columnas, cambiando el número para destacar noticias o información. La colocación de los elementos es bastante libre dentro de su estructura. Utilizan con bastante frecuencia el recurso de las imágenes, el color, y la combinación de tipografías. La foliación o numeración de las páginas en la mayoría de los casos va en la parte inferior izquierda en páginas pares e inferior derecha en las impares. El tamaño de página es DIN A4 o cercanos, para mayor manejabilidad y comodidad. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 1996, s.p.)

Tipos de retículas: Las retículas ayudan a distribuir la información e imágenes recopiladas de manera que el mensaje sea comprendido por el lector.

Existen varios tipos de retículas como son: retícula de una sola columna, la retícula de múltiples columnas, las retículas modulares, las retículas jerárquicas. Las retículas se emplean de acuerdo al texto, información e imágenes que la revista, libro u periódico que se necesite mostrar, el principal elemento de la página es el bloque de las imágenes todo esto dependiendo de la usabilidad cada tipo de retícula lo cual permitirá una mayor flexibilidad, combinan varias y diversas anchuras teniendo como resultado una diagramación concreta y efectiva. Debe escogerse de acuerdo a la más adecuada con el fin para organizar la información y datos de forma equilibrada. (Pequepoki, 2018, s.p.)

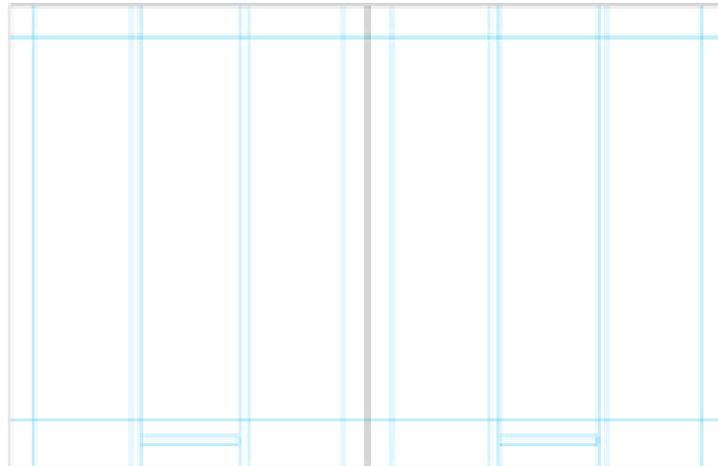


Figura 9: Retícula de una revista.

Fuente: Pequepoki.

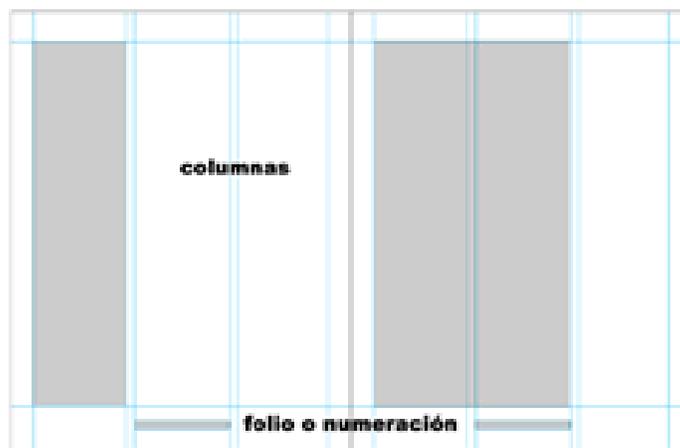


Figura 10: Partes de la revista

Fuente: Pequepoki.

Fotografía: La palabra proviene del griego Foto= Luz / Grafis = Pintar. Es el arte y técnica de capturar una imagen a través del lente de una cámara. Es el arte de dibujar con la luz, tratando de obtener la imagen precisa con los elementos primordiales como: cámara trípode, lentes, filtros los cuales ayudarán a cumplir con el objetivo. La luz se descompone los colores primarios, mismos que todos hemos podido observar en un arco

iris. Por lo tanto, la luz da color (o texturas y tonos en Blanco y Negro), sin luz no vemos y los colores o tonos, se hacen más sombríos hasta desaparecer. (Artes México, 2018, s.p.)

Tipos de fotografías: Existen varios tipos de fotografías cada una empleada en varias áreas con diferentes objetivos.

Fotografía publicitaria o comercial: Este tipo de fotografía es utilizado mayormente en anuncios publicitarios con el fin de influir en el consumo.

Fotografía artística: Busca introducirle a la actividad de fotografiar elementos artísticos como pintura, danza, y otros diferentes movimientos con el objetivo de mostrar este arte de forma fotográfica.

Fotografía periodística: Permite informar acerca de un acontecimiento, se utiliza en revistas y periódicos. (tiposde, 2017, s.p.)

Tipos de ángulos fotográficos: Los diferentes tipos de ángulos ayudan a lograr una fotografía de buena calidad dependiendo del tipo de fotografía que se está realizando.

En Picado: Este tipo de fotografía la perspectiva que se produce es que el sujeto u objeto fotografiado se vea disminuido en tamaño, incrementa la sensación de profundidad, usado en fotografía de carnet y fotografía documental.

En Contrapicado: Es lo opuesto al ángulo picado, en este caso la fotografía la perspectiva que produce es que el sujeto u objeto fotografiado va aumentando de tamaño, quedando el objeto fotografiado más alto que la cámara.

A Nivel o Normal: Como su mismo nombre lo indica, es cuando realizamos la fotografía desde el mismo nivel del sujeto al que fotografiamos, frente a frente, sirve para mostrar o describir algo de manera natural y transmite una sensación de estabilidad y tranquilidad.

En Nadir: Este tipo de fotografías se logra con el objetivo u objeto a fotografiar en ángulo en posición recta con el ángulo de la cámara provee una sensación de superioridad es un tipo de fotografía utilizado para deportes extremos y de tipo arquitectónica.

En Cenital: Este tipo de fotografías producen una sensación de inexistencia de profundidad, aunque interesante el resultado obtenido, es utilizado en foto documentales.
(hipertextual, 2002, s.p.)

Tipografía: La tipografía es el arte y técnica en el manejo y selección de signos, letras, números para crear un trabajo visualmente llamativo sobrellevando el propósito planteado dando comprensión clara de lectura.

Los diseñadores tienen una gran responsabilidad en sus manos, la de comunicar, de una forma efectiva y legible los textos que utilizan en sus mensajes gráficos, ya que, el uso incorrecto de las fuentes tipográficas (como también se conoce a la tipografía) y una inadecuada elección de la fuente tipográfica conlleva problemas de legibilidad y visibilidad en la comunicación de los textos por el mal uso de la misma, lo que provoca problemas de lectura y comunicación entre el impreso y el lector. Un periódico, un libro o

cualquier medio de lectura, no se puede alejar de este objetivo, ya que, si no cumple su razón de ser, que es, ser leído, no tiene ningún sentido; un texto que no se lee claramente, va a ocasionar problemas en su lectura y comunicación. (Universidad de Costa Rica, 2017, s.p.)

Color: Es una percepción visual que se genera en el cerebro al recibir señales del entorno, es una experiencia originada por los sentidos al contacto con la luz. El color dentro del diseño editorial juega un papel importante ya que ayuda a llevar el mensaje a través de la percepción del color jugando así con la psicología del cliente.

Así como la tipografía resulta fundamental para el diseño del logotipo y demás elementos gráficos de una marca, igual importancia tiene el uso del color. Los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad. Colores primarios y secundarios, en sus infinitas combinaciones entre sí y con un determinado tipo de letra, tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta, así como definir por completo la personalidad de la empresa. Por ello, no es recomendable obviar ni subestimar la decisión de un diseñador de emplear un color específico a la hora de crear la identidad corporativa e imagen de una marca. (mique, 2015, s.p.)

Composición: Es un elemento muy importante al momento de crear un proyecto visual, trata de la distribución de textos, gráficos, números y signos de una manera adecuada generando un equilibrio visual tratando así de llegar al público objetivo de una manera sencilla y directa.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante, tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado. El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, sino por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en el centro. (waarket, 2002, s.p.)

Materiales biodegradables: Los materiales biodegradables y su uso aportan significativamente a la sustentabilidad ambiental, el reciclaje de este tipo de materiales contribuye con el medio ambiente.

Los productos biodegradables son aquellos que pueden descomponerse por la acción de agentes biológicos, bajo condiciones ambientales naturales. Al degradarse evitan su permanencia durante años en la naturaleza hasta su absoluta desaparición orgánica. Sus residuos pueden servir de abono para plantas. Los productos biodegradables desaparecen muy pronto o son reciclados para volver a usarse. Reciclar es una buena alternativa ecológica, además de tener una enorme cantidad de beneficios. Si reciclamos contribuimos a solucionar problemas relacionados con el aumento de la contaminación, y la cantidad de residuos existentes en nuestro planeta. Son una solución a los problemas de espacio que existen en los vertederos, por culpa de la acumulación de materiales no biodegradables. Estos productos biodegradables al tardar poco tiempo en desaparecer,

evitan la contaminación y la acumulación de basura en tierras, ríos, o vertederos.

(BWITO, 2017, s.p.)

Por ello, una buena forma de cuidar el planeta es utilizar papel biodegradable, producto natural que se obtiene reciclando papel normal y cartón. Se trata de un material que se degrada e incorpora al suelo más rápido que otros papeles, en parte debido a que se crea a partir de productos naturales. Un componente muy importante del papel es la celulosa. Es un compuesto natural presente en diversos organismos como algunos tipos de hongos y madera, lo que hace que sea fácil de biodegradar ya que forma parte del ecosistema natural.

Tipos de papel biodegradable: Realmente no existen tipos específicos de papel biodegradable. De los diferentes formatos de papel, se distinguen diferentes procesos de producción. Al final, por normal general, casi todos los tipos de papel son biodegradables.

Papel de producción normal: Es el papel que se utiliza más, se produce a partir de madera y celulosa, y supone un alto impacto ambiental.

Papel reciclado: Papel procedente del reciclaje. Se utilizan restos de papel que se muelen y tratan. Este tipo de papel supone un menor impacto ecológico, ya que se minimiza el uso de sustancias nocivas.

Papel ecológico: Papel similar al normal, pero que sigue un proceso de producción sostenible y respetuoso con el medio ambiente. (DAISI OFISERVICES, 2017, s.p.)

Sustentabilidad en el diseño: El diseño gráfico sustentable es aquel que considera el impacto medioambiental de los productos relacionados con el diseño gráfico tales como el embalaje, etiquetas, publicidad gráfica, publicaciones, etc. Para desarrollar un diseño ecológico debemos considerar los elementos que se utilizan en el proceso de cada trabajo: diferentes soportes, mano de obra, transporte, utilización del producto, y su eliminación. (FOROALFA, 2018, s.p.)

Eco-feedback: Que el diseño puede utilizarse para influir en el comportamiento de las personas en un hecho irrefutable. El tamaño, la forma, el peso, el sonido, la interface... cada detalle condiciona, de forma consciente o inconsciente, el comportamiento de los usuarios o consumidores ante cualquier tipo de producto. Por este motivo, atendiendo a esta realidad, apareció una corriente de diseñadores que defienden la utilidad de aprovechar esta circunstancia para dirigir a las personas hacia prácticas más sostenibles. (HOY ES EL DÍA, 2013, s.p.)

Provincia de Cotopaxi: es también conocida como la provincia del volcán, esto debido a la presencia del volcán Cotopaxi, se encuentra en la región sierra del Ecuador. La capital de la provincia es Latacunga, siendo la ciudad más importante. “Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.”

Latacunga fue fundada por el primer encomendero español en 1534 con el nombre de "Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga". (Chávez, Christian, 2012) En 1584 se da la fundación legal y definitiva a cargo del Cap. Antonio de Clavijo con el nombre de "San Vicente Mártir de la Tacunga y sus corregidores". (EcuRed, 2018, s.p.)

Límites:

Norte: Pichincha

Sur: Tungurahua y Bolívar

Este: Napo

Oeste: Pichincha y Los Ríos

División Política:

Se divide en 7 cantones:

- La Maná 42.216 663 La Maná
- Latacunga 170.489 1.377 Latacunga
- Pangua 21.965 721 El Corazón
- Pujilí 69.055 1.308 Pujilí
- Salcedo 58.216 484 Salcedo
- Saquisilí 25.320 208 Saquisilí
- Sigchos 21.944 1.313 Sigchos

(EcuRed, 2018, s.p.)

Latacunga posee un magnífico suelo, apto para la producción agrícola de cebada, trigo, maíz, legumbres, hortalizas y frutales como: capulí, pera, manzana, claudias, mirabeles, taxo, durazno, uvilla, tunas, tomate, higo reina-claudia, membrillo; mientras que el sector occidental es propicio para el cultivo de banano, caña de azúcar, frutales y varios productos tropicales. La riqueza forestal es considerable, pues existen áreas boscosas compuestas de: nogal, aliso, laurel, roble, entre otros. Algunos animales mamíferos también se pueden observar como lobos, cervicabra, pumas, venados, caballos salvajes, toros bravos, alpacas, conejos, osos entre otros. Los pájaros que viven en la zona son los imponentes Cóndores andinos, gigles, gavián de espalda roja, curiquingue, águilas, torcaza, gaviota andina, perdiz de páramo, gallareta, pato punteado y quilico. El clima varía muy húmedo temperado, páramo lluvioso y subhúmedo tropical de acuerdo a la región. (EcuRed, 2018, s.p.)

Demografía:

Población total: 409.206

Mujeres: 210.580

Hombres: 198.625

Población rural: 255.965

Población indígena (%): 28

Atractivos Turísticos:

- Volcán Cotopaxi
- Fiesta de la Mama Negra
- Iglesia de San Felipe

- Iglesia de Santo Domingo
- Parque Nacional Cotopaxi
- Volcán Quilotoa
- Iglesia de La Merced
- Iglesia de San Agustín
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia de San Sebastián
- Molinos de Monserrat
- Palacio municipal
- Hacienda de Tilipulo
- Fiesta de la Mama Negra
- Laguna de Yambo
- El Tambo Mulaló

Comidas típicas:

Plato de Chugchucaras: consta de carne de cerdo frito, mote (maíz blanco hervido), papas, plátanos fritos, empanadas, palomitas de maíz y cortezas de cerdo. Se acompaña de ají, una salsa picante hecha con chiles, tomates, cilantro y cebolla.

Llapingachos: patatas fritas, puré de alrededor de un centro de queso que se sirve generalmente con carne de cerdo al horno o frito. Generalmente se sirve con aguacate, chorizo, huevo frito, tomate y ensalada de lechuga un lado.

Allullas: son preparadas con harina de trigo, la cual es cocida con manteca pura de chanco y huevos son muy crocantes.

Helados de Salcedo: son elaborados a base del jugo de frutas frescas, especialmente de coco, frutilla, mora, naranjilla, aguacate, mango, guanábana, papaya, etc. (EcuRed, 2018, s.p.)

Barrio San Martín: El Barrio San Martín contiene grandes extensiones de terreno en esta provincia son destinadas a los pastos aptos para el ganado vacuno, crianza de aves y otros animales domésticos del lugar igualmente se produce leche, carne y lácteos.

Idioma oficial: español y quichua

País: Ecuador

Flora: Pueden encontrar gran variedad de flora como son: chuquiraguas la flor del andinista, alchemila, pajonales, árboles de pumamaqui, romerillo, quishuar, junto con el mortiño y el capulí, además de gramíneas, musgos y líquenes.

Fauna: En lo que respecta a la fauna, se puede encontrar animales como: venados, llamas, conejos y otras especies. Entre las aves se pueden apreciar cóndores, quílicos, gaviotas andinas, quindes curiangues y los colibrís.

Comidas típicas:

Las tortillas de maíz: son uno de los platos típicos más representativos de este lugar. Indiscutiblemente la gastronomía constituye parte importante de la identidad de un pueblo, y en este campo.

Queso de hoja: El queso de hoja es una comida típica en algunas zonas del Ecuador. El nombre se debe a la hoja de achira, y al dejar en reposo el queso en la hoja le da un sabor único. Si quieren preparar estos sabrosos quesos, aquí tienen una receta sencilla.

Chugchucaras: Las Chugchucaras son el plato típico de Latacunga y sus alrededores. Las Chugchucaras se componen de carne de cerdo frito, mote, papas, fritas, plátano maduro frito, empanadas, canguil y cuero de cerdo reventado. Se puede acompañar de ají al gusto.

Llapingachos: patatas fritas, puré de alrededor de un centro de queso que se sirve generalmente con carne de cerdo al horno o frito.

Cuy Asado: este plato típico es una delicia buscada por propios y extraños al lugar por su sabor e ingredientes, este plato es adornado con un cuy asado al carbón acompañado de papas cocinadas y una salsa a base de maní se lo puede acompañar con delicioso ají casero.

Fiestas típicas:

- Fiestas de la Mama Negra
- Fiestas en Honor a la Virgen de las Mercedes

Atractivos:

- Iglesia de San Martín
- Río Cutuchi
- Flora
- Fauna

- Barrio y estructuras coloniales
- Miradores

5.01.01.04. Software a utilizar: Los softwares utilizados en la elaboración de la revista agilitan y simplifican el trabajo, cada uno de estos programas aporta con su funcionalidad.

Adobe InDesign CC 2018: Diseña diseños elegantes en tu escritorio o en cualquier lugar. El conjunto de herramientas de diseño y diseño de página líder en la industria le permite trabajar en dispositivos móviles y de escritorio para crear, verificar y publicar todo, desde libros impresos y folletos hasta revistas digitales, aplicaciones para iPad, libros electrónicos y documentos interactivos en línea.

Adobe Illustrator CC 2018: La aplicación de gráficos vectoriales estándar de la industria permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografía, ilustraciones y complejos para impresión, web, interactivos, vídeo y móvil. Es Illustrator como nunca lo has visto. Ver cómo el ilustrador más rápido jamás le ayuda a pasar de la primera idea para terminar obras de arte así como así.

Adobe Photoshop CC 2018: Mayor libertad, velocidad y potencia para hacer realidad imágenes increíbles. Conseguirás decenas de funciones nuevas y renovadas, entre las que se incluye la herramienta de enfoque más avanzada del mercado. Comparte tu trabajo directamente desde Photoshop CC en Behance para recibir comentarios y mostrar tus propios proyectos. Accede a funciones nuevas en cuanto estén disponibles. Disfruta de todo tu mundo creativo en un único lugar. (PROGRAMAS FREE, 2018, s.p.)

5.01.01.05. Licencias de uso: Se rige a los servicios y programas como Creative Cloud de la cual obtuvimos los programas los cuales son Adobe Indesign CC 2018, Adobe Illustrator CC 2018, y Adobe Photoshoph CC 2018 y el software que se utiliza, incluida cualquier aplicación, conjuntos de instrucciones y la documentación relacionada. Las tipografías utilizadas son libres sin algún pago alguno.

5.02. Descripción de la Herramienta

Este proyecto ha utilizado una fuente de investigación primaria siendo esta la encuesta, por medio de esta se podrá recopilar información verídica y conocer las necesidades del grupo objetivo.

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

En base a los objetivos específicos planteados para la obtención de la información se realizó una encuesta en la que se plantearon 9 preguntas de selección múltiple la misma que se llevó acabo en la ciudad de Quito considerando el mismo número del grupo objetivo. La recolección fue de forma controlada para una muestra total de 391 personas en las que constan los turistas nacionales, que se encuentren en un rango de edad de entre 23-38 años.

El entorno utilizado para el desarrollo de las encuestas es un sitio web, ya que permite la una interacción rápida y de manera sencilla con las personas y alcanzamos una mayor cobertura en el lugar donde se llevará a cabo la encuesta.

Una vez que concluimos con la realización de las encuestas se procedió al análisis estadístico de cada una de ellas, lo cual permitió la obtención de los resultados finales de cada una de las preguntas.

5.02.02. Resultados

Los resultados de la encuesta ayudarán a definir los procesos de manejo de este proyecto, obteniendo porcentajes de cada pregunta formulada para así obtener un producto calculable y verídico.

5.02.02.01.1. Encuesta

Partiendo de la necesidad, criterios, propuestas pasadas hemos realizado las preguntas de la encuesta para aclarar los interrogantes de la funcionabilidad del proyecto. Por medio de 10 preguntas de opción múltiple.

5.02.02.01.01. Modelo de encuesta



¿Qué tan interesado estaría usted en realizar un viaje que le permita conocer el estilo de vida de una comunidad andina?

- Poco interesado
- Interesado
- Muy interesado

¿Conoce usted la cultura y tradiciones de la provincia de Cotopaxi?

- Poco
- Más o menos
- Mucho

¿Con qué frecuencia viaja a Cotopaxi?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

Al momento de viajar a la provincia de Cotopaxi ¿Recurre a alguna agencia de turismo?

- Nunca
- Algunas veces
- Siempre

¿Cuánto suele gastar en este tipo de viajes?

- Menos de \$100
- De \$100 a \$150
- Más de \$150

¿Por qué medios obtiene información turística acerca de la provincia de Cotopaxi?

- Internet
- Televisión
- Otros

¿Considera que la información que recibe de la provincia de Cotopaxi es completa?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este tipo de turismo en la provincia de Cotopaxi?

- Conocer nuevas costumbres y tradiciones
- Tener contacto con la naturaleza/paisajes
- Conocer la gastronomía de la comunidad

¿Conoce el Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tan importante le parece contar con una revista turística que explique las tradiciones, costumbres e historia del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi?

- Poco importante
- Importante
- Muy importante

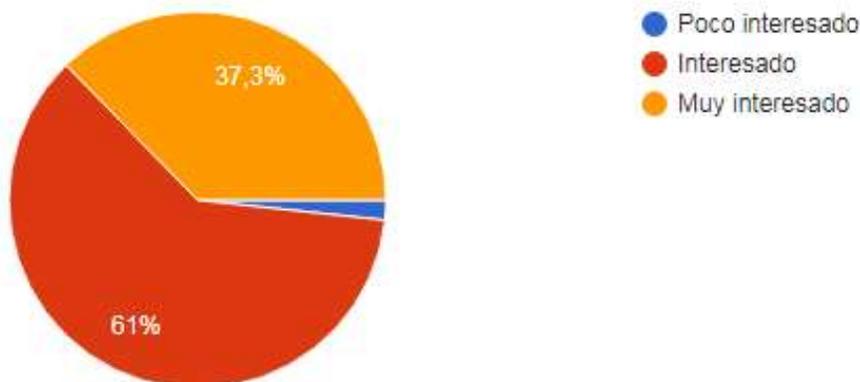
Figura 11: Preguntas de la encuesta

Fuente: Google Drive

5.03. 5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas

Pregunta N° 1: ¿Qué tan interesado estaría usted en realizar un viaje que le permita conocer el estilo de vida de una comunidad andina?

VARIABLE	PORCENTAJE
Poco interesado	1,7%
Interesado	61%
Muy interesado	37,3%



5.04.

Figura 12: Pregunta N° 1

Fuente: Google Drive

Análisis: El 1,7% de encuestados no están interesados en realizar un viaje que le permita conocer el estilo de vida de una comunidad andina, mientras que el 61% está interesado en realizar el viaje y conocer, y el 37,3% está muy interesado en hacer un viaje y conocer el estilo de vida de una comunidad andina.

Por lo tanto, se obtiene como resultado que la mayoría de encuestados están interesados en realizar un viaje con el fin de conocer el estilo de vida de una comunidad andina.

Pregunta N° 2: ¿Conoce usted la cultura y tradiciones de la provincia de Cotopaxi?

VARIABLE	PORCENTAJE
Poco	40,7%
Más o menos	49,2%
Mucho	10,2%

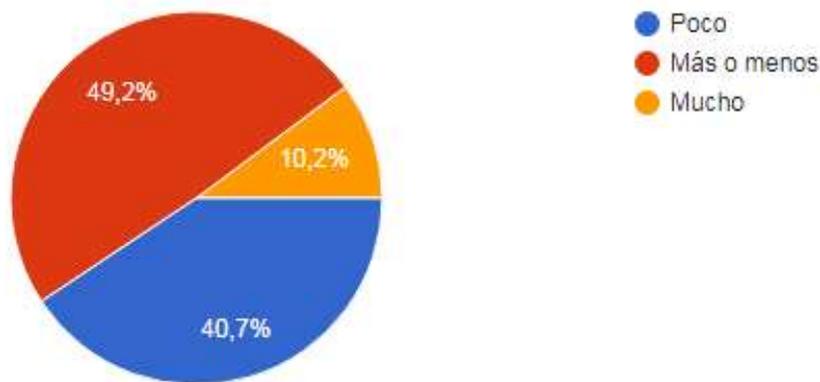


Figura 13: Pregunta N° 2

Fuente: Google Drive

Análisis: Un 40,7% de los encuestados conoce poco acerca de la cultura y tradiciones de la provincia de Cotopaxi, mientras que el 49,2% conoce más o menos acerca de la cultura y tradiciones de la provincia de Cotopaxi, el 10,2% conoce mucho acerca de la cultura y tradiciones de la provincia de Cotopaxi.

En conclusión, la provincia de Cotopaxi necesita un medio de difusión (revista) para lograr hacerse conocer y tener mayor concurrencia turística hacia esta provincia, ya que la mayoría de personas conozcan más o menos o poco acerca de la cultura y tradiciones de la provincia de Cotopaxi.

Pregunta N° 3: ¿Con qué frecuencia viaja a Cotopaxi?

VARIABLE	PORCENTAJE
Semanalmente	13,6%
Mensualmente	40,7%
Anualmente	45,8%

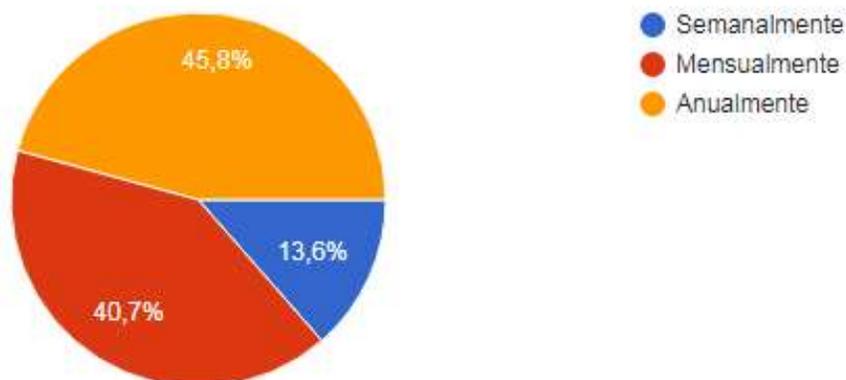


Figura 14: Pregunta N° 3

Fuente: Google Drive

Análisis: El 13,6% de encuestados viajan semanalmente a la provincia de Cotopaxi, mientras que el 40,7% viajan mensualmente finalmente el 45,8% viajan a la provincia de Cotopaxi anualmente.

Como resultado tenemos que la provincia de Cotopaxi es un destino un poco deseado por los turistas debido a la falta de publicidad y promoción, sabiendo que Cotopaxi tiene un gran potencial turístico.

Pregunta N° 4: Al momento de viajar a la provincia de Cotopaxi ¿Recurre a alguna agencia de turismo?

VARIABLE	PORCENTAJE
Nunca	78%
Algunas veces	20,3%
Siempre	1,7%

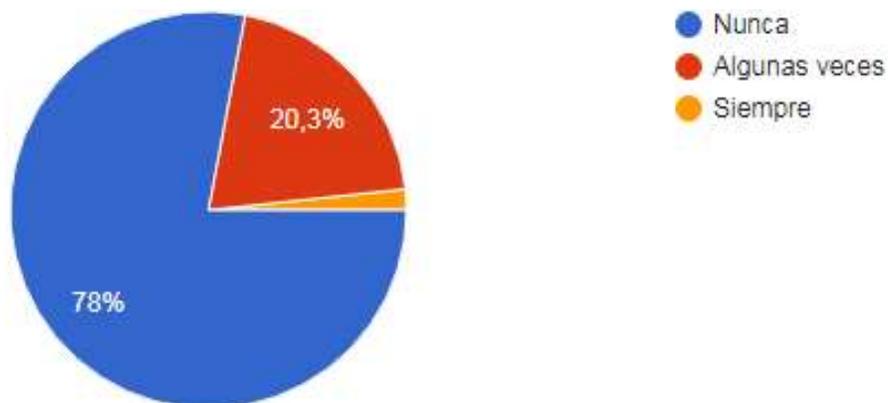


Figura 15: Pregunta N° 4

Fuente: Google Drive

Análisis: Un 78% de encuestados nunca recurren a una agencia de viajes, mientras que el 20,3% recurre algunas veces, y el 1,7% recurre siempre a una agencia de viajes.

Como resultado se obtiene que la mayoría de personas recurre a agencias turísticas al momento de realizar un viaje a la provincia de Cotopaxi ya sea por sus ofertas o promociones que estas ofrecen.

Pregunta N° 5: ¿Cuánto suele gastar en este tipo de viajes?

VARIABLE	PORCENTAJE
Menos de \$100	57,6%
De \$100 a \$150	30,5%
Más de \$150	11,9%

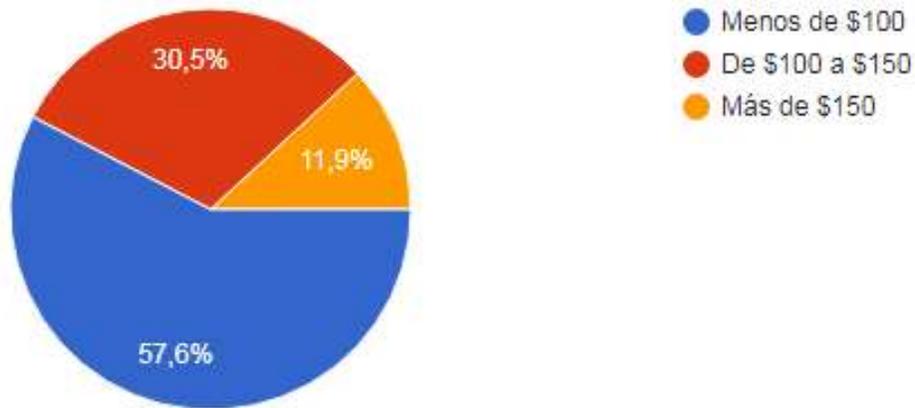


Figura 16: Pregunta N° 5

Fuente: Google Drive

Análisis: Un 57,6% de encuestados suele gastar menos de \$100, mientras que el 30,5% gasta de \$100 a \$150, y el 11,9% gasta más de \$150 en un viaje.

Como resultado los encuestados tienen un presupuesto medio para realizar un viaje hacia las comunidades andinas y conocer su cultura y tradiciones.

Pregunta N° 6: ¿Por qué medios obtiene información turística acerca de la provincia de Cotopaxi?

VARIABLE	PORCENTAJE
Internet	62,1%
Televisión	24,1%
Otros	13,8%

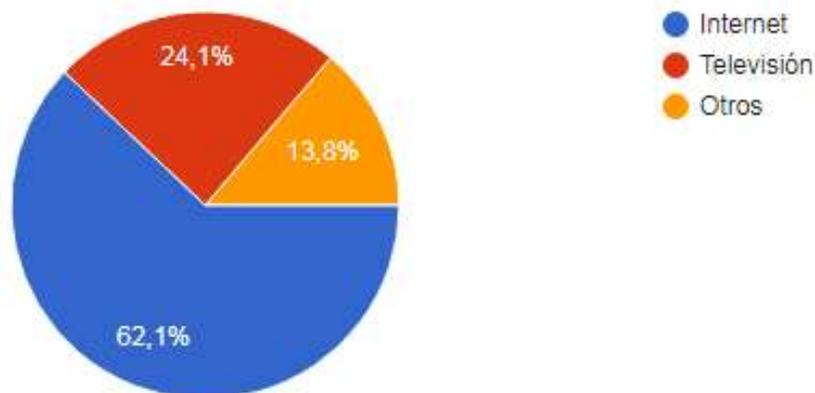


Figura 17: Pregunta N° 6

Fuente: Google Drive

Análisis: El 62,1% de encuestados reciben información por medio del internet, mientras que el 24,1% la recibe por medio de la televisión. y el 13,8% recibe información por otros medios.

Como resultado de la encuesta tenemos que el internet es un medio publicitario en el que se puede recibir la mayoría de información acerca del tema del turismo en la provincia de Cotopaxi en comparación de otros como la televisión, radio y prensa.

Pregunta N° 7: ¿Considera que la información que recibe de la provincia de Cotopaxi es completa?

VARIABLE	PORCENTAJE
Sí	13,6%
No	45,8%
Tal vez	40,7%

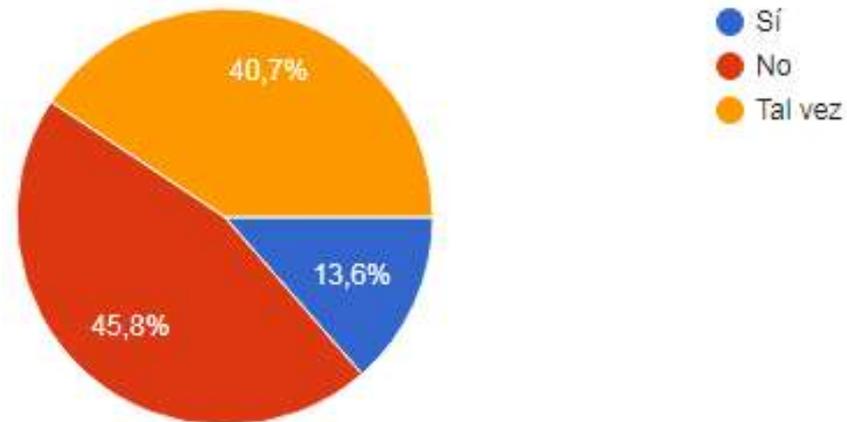


Figura 18: Pregunta N° 7

Fuente: Google Drive

Análisis: Un 13,6% considera que la información que recibe de la provincia de Cotopaxi si es completa, mientras que el 45,8% dice que no es completa, y el 40,7% dice que tal vez es completa la infomación que recibe de la provincia de Cotopaxi.

Por lo tanto la información que los turistas, personas reciben es escasa ya sea por falta de publicidad o inaccesibilidad al internet ya que este es un medio informativo masivo.

Pregunta N° 8: ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más lo motivaría a realizar este tipo de turismo en la provincia de Cotopaxi?

VARIABLE	PORCENTAJE
Conocer nuevas costumbres y tradiciones.	42,4%
Tener contacto con la naturaleza/ paisajes.	52,5%
Conocer la gastronomía de la comunidad.	5,1%

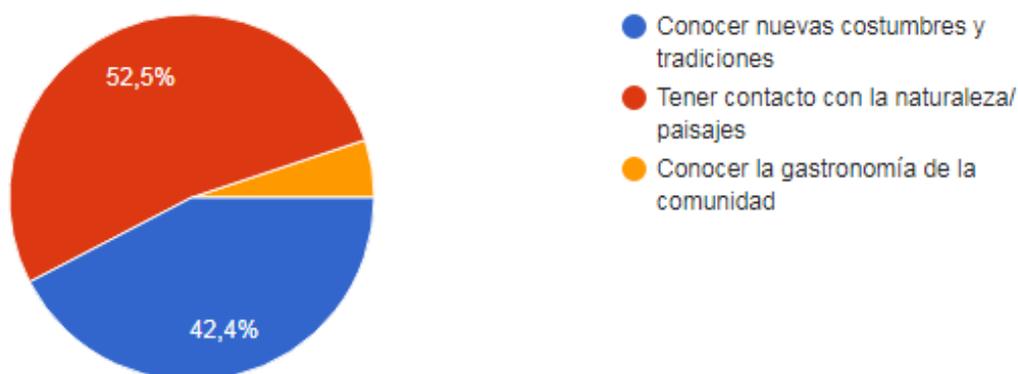


Figura 19: Pregunta N° 8

Fuente: Google Drive

Análisis: El 42,4% le motiva conocer nuevas costumbres y tradiciones, mientras que el 52,5% le motiva el tener contacto con la naturaleza/paisajes, y el 5,1% le motiva el conocer la gastronomía de la comunidad.

Por lo tanto lo que le motiva a la mayoría de encuestados a realizar un viaje es el tener contacto con la naturaleza y sus paisaje ya que en la actualidad los turistas buscan viajes ecológicos en los que puedan interactuar con la naturaleza.

Pregunta N° 9: ¿Conoce el Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi?

VARIABLE	PORCENTAJE
Poco	40,7 %
Más o menos	49,2%
Mucho	10,2%

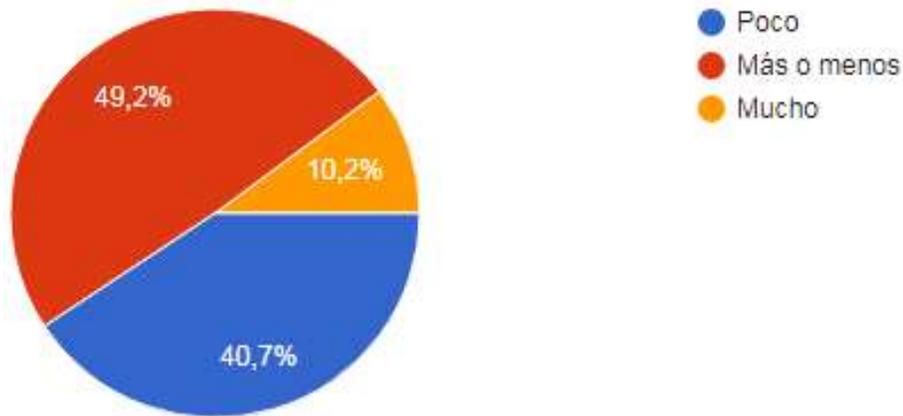


Figura 20: Pregunta N° 9

Fuente: Google Drive

Análisis: Un 40,7% d encuestados conoce poco acerca del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi, mientras que el 49,2% comoce más o menos y el 10,2% conce mucho acerca de este lugar.

Por lo tanto el Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi necesita un medio de difusión (revista) en la que se informe y detallle acerca de las costumbres, historia y tradiciones de este sitio el cual pocos conocen.

Pregunta N° 10: ¿Qué tan importante le parece contar con una revista turística que explique las tradiciones, costumbres e historia del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi?

VARIABLE	PORCENTAJE
Poco importante	5,1 %
Importante	37,3%
Muy importante	57,6%

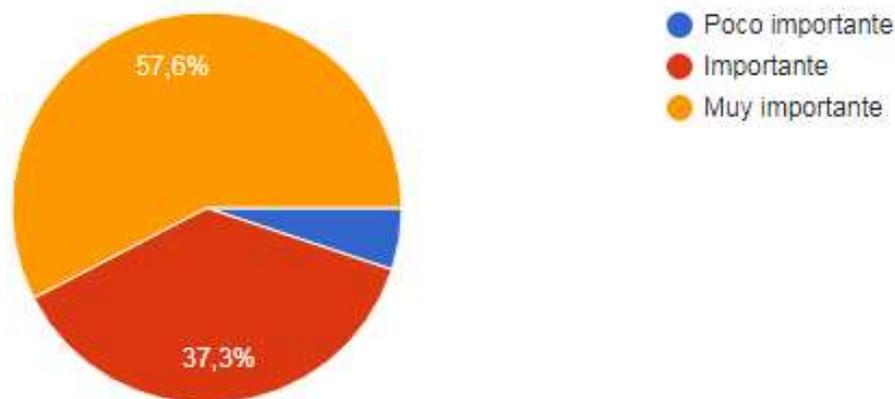


Figura 21: Pregunta N° 10

Fuente: Google Drive

Análisis: Al 5,1% de encuestados le parece poco importante la creación de una revista acerca del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi, mientras que el 37,3% creen que es importante la creación de un medio difusivo, y el 57,6% creen que es muy importante la creación de una revista acerca del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi.

La creación de un medio difusivo (revista) del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi ayudará a los turistas a conocer acerca de este sitio elevando así el índice turístico en este lugar.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

Se informó acerca del proceso de elaboración de la revista informativa en todas sus etapas hasta llegar al producto final impreso. Iniciando con la recopilación de información y fotografías que aporten a la creación de la revista, en segunda instancia se clasificó la información e imágenes para su diagramación, escogiendo imágenes, tipografías, colores los cuales ayuden a obtener un producto de buena calidad.

5.03.01. Planificación Diseño Editorial

Es el proceso de creación de una revista, desde el concepto inicial (machote) hasta la revista como producto final. Es una actividad multidisciplinaria, que involucra profesionales en el diseño gráfico, la fotografía, redactores y con una editorial para poder reproducirla.

5.03.02. Propósito del Proyecto

El propósito del proyecto es generar suficiente material de difusión enfocado al Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi y así dar a conocer los atractivos naturales y culturales por medio de la revista turística.

5.03.03. Tipo de Publicación

La publicación, es la de una revista editorial la cual se llevará a cabo de forma anual, de tal manera que siempre se encuentre actualizada y con información que sea de gran utilidad para los turistas y sus habitantes.

5.03.04. Temática

La revista se ha desarrollado en base a información y fotografías recopiladas en el Barrio San Martín en las que se detalla la historia, cultura, gastronomía, fiestas, flora y fauna de este lugar, tratando de abarcar la mayoría de temas en los que se pueda aprender y conocer de este maravilloso lugar ubicado en la provincia de Cotopaxi.

5.03.05. Formato

La realización de la revista será en un formato A4: 21 x 29,7 cm, se ha optado por este tamaño ya que se quiere obtener un formato más manejable y muy sintetizado, para poder exponer de una mejor forma las fotografías e información recopilada.

5.03.06. Número de páginas

La revista constará con un número total de 50 páginas internas y adicional se tiene la portada y contraportada. El número de páginas van en relación a la información e imágenes fotográficas recopiladas en el Barrio San Martín.

5.03.07. Mapa de Contenidos



5.03.08. Índice de las Imágenes

Las imágenes que se muestran a continuación fueron realizadas en el Barrio San Martín, en las cuales se podrá observar su flora y fauna, su cultura y costumbre, gastronomía y sus lugares de mayor relevancia turística.



Imagen N° 1
Homenajes



Imagen N° 2
Huacos



Imagen N° 3
Curanderos



Imagen N° 4
Niño loero



Imagen N° 5
Músicos



Imagen N° 6
Niño capitán



Imagen N° 7
Juegos pirotécnicos



Imagen N° 8
Juegos pirotécnicos



Imagen N° 9
Fauna en la vía



Imagen N° 10
Fondo flora y fauna



Imagen N° 11
Chaquiñán



Imagen N° 12
Caminos empedrados



Imagen N° 13
Atardeceres



Imagen N° 14
Flora



Imagen N° 15
Aire libre



Imagen N° 16
Ganado bovino



Imagen N° 17
Atardeceres



Imagen N° 18
Fondo gastronomía



Imagen N° 19
Vendedora mercado



Imagen N° 20
Gastronomía



Imagen N° 21
Cuy asado



Imagen N° 22
Hornado



Imagen N° 23
Fritada



Imagen N° 24
Yaguarlogro



Imagen N° 25
Fondo fiestas



Imagen N° 26
Fiestas



Imagen N° 27
Juegos pirotécnicos



Imagen N° 28
Mama Negra



Imagen N° 29
Personaje huaco



Imagen N° 30
Bailarines



Imagen N° 31
Personaje Abanderado



Imagen N° 32
Santos del barrio San
Martín



Imagen N° 33
Reinas del lugar



Imagen N° 34
Luces y colores



Imagen N° 35
Banda de música



Imagen N° 36
Iglesia del barrio San
Martín



Imagen N° 37
San Martín



Imagen N° 38
Niño loero



Imagen N° 39
Desfile



Imagen N° 40
Luces pirotécnicas



Imagen N° 41
Bailarinas



Imagen N° 42
Música



Imagen N° 43
Comparsa



Imagen N° 44
Ashanguero



Imagen N° 45
Especies del lugar



Imagen N° 46
Caminos empedrados



Imagen N° 47
Flora



Imagen N° 48
Flora



Imagen N° 49
Festejos



Imagen N° 50
Toros populares



Imagen N° 51
Honores



Imagen N° 52
Preparativos



Imagen N° 53
Danzas



Imagen N° 54
Payasos



Imagen N° 55
Devotas



Imagen N° 56
Bosque



Imagen N° 57
Casa antigua



Imagen N° 58
Voladores



Imagen N° 59
Iglesia



Imagen N° 60
Parajes



Imagen N° 61
Santos del barrio

5.03.09. Estilos

El estilo utilizado es un diseño encuadrado y reducido en la cual la imagen se simplifica para dar mayor estética a la diagramación, su mensaje y facilitar la funcionalidad de la revista, utiliza colores planos y degradados que ayude al lector a comprender el diseño de forma visual.



Imagen N° 62
Estilo de páginas

5.03.10. Páginas máster o retícula

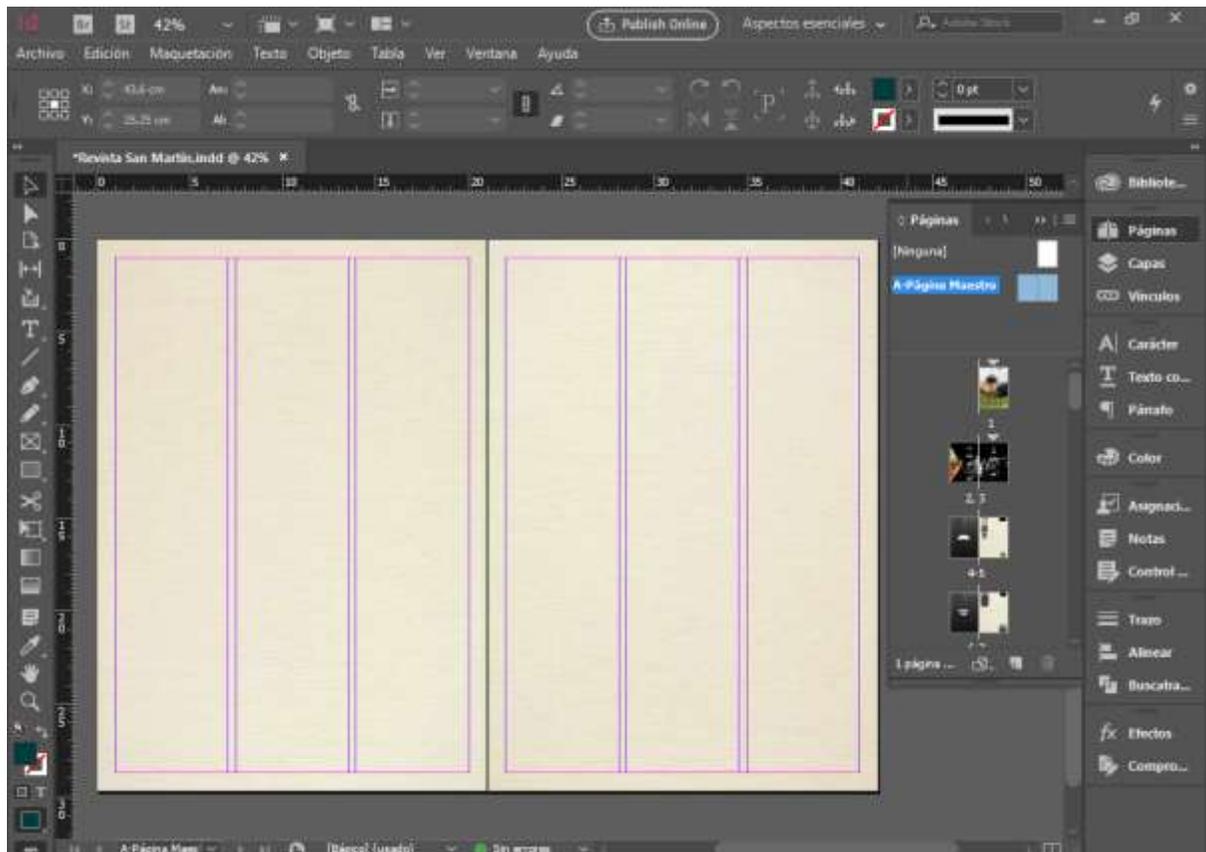


Imagen N° 63
Página máster

5.03.11. Diagramación

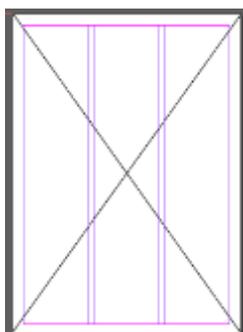


Imagen N° 64
Diagrama portada



Imagen N° 65
Diagrama índice

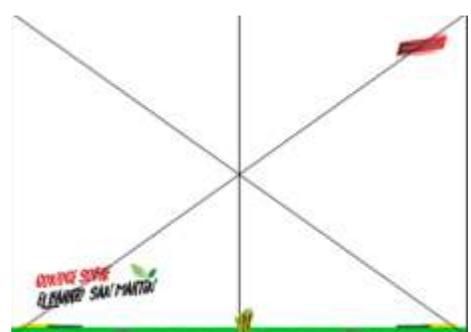


Imagen N° 66
Diagrama créditos editoriales

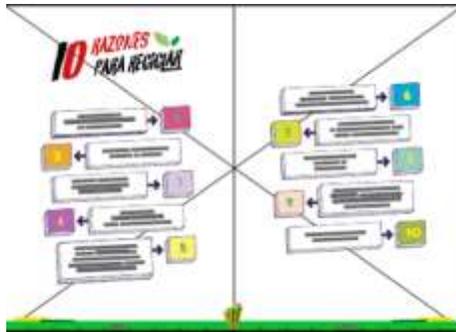


Imagen N° 67
Diagrama párrafo
legal



Imagen N° 68
Diagrama
agradecimientos



Imagen N° 69
Diagrama historia

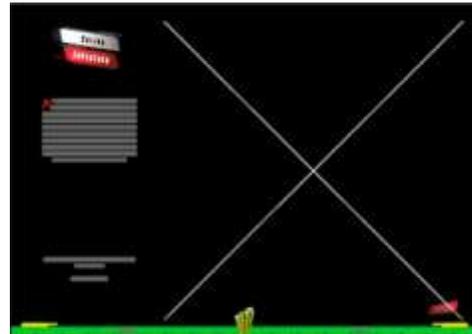


Imagen N° 70
Diagrama historia 2



Imagen N° 71
Diagrama historia 3



Imagen N° 72
Diagrama historia 4



Imagen N° 73
Diagrama flora y
fauna

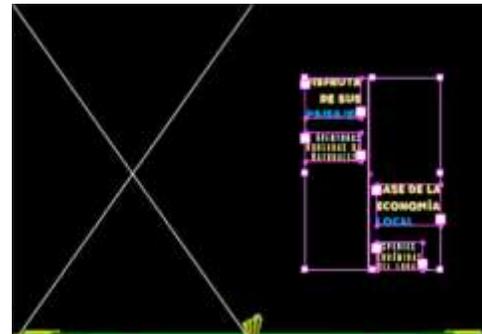


Imagen N° 74
Diagrama flora y
fauna 2

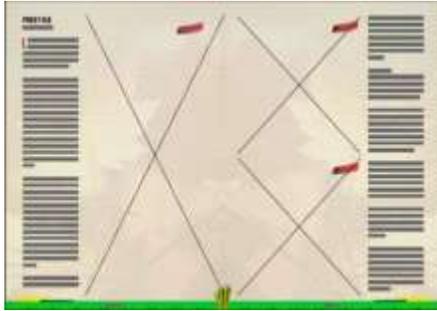


Imagen N° 83
Diagrama fiestas 2

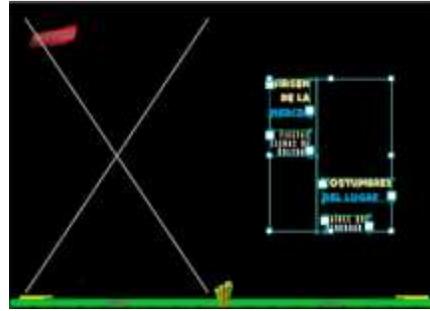


Imagen N° 84
Diagrama fiestas 3

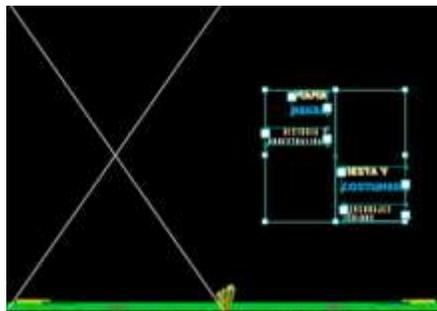


Imagen N° 85
Diagrama fiestas 4

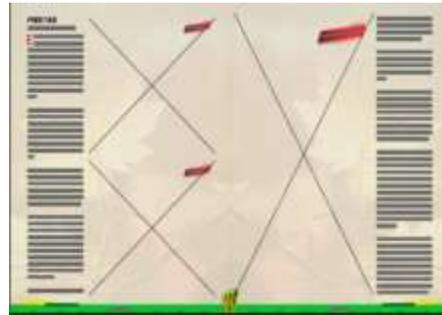


Imagen N° 86
Diagrama galería

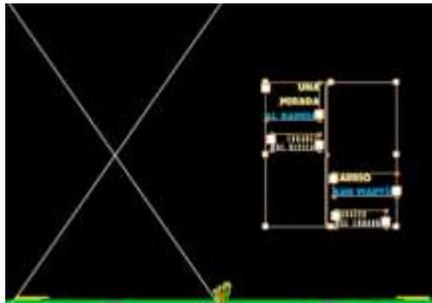


Imagen N° 87
Diagrama galería A

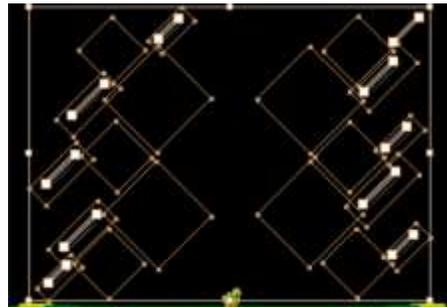


Imagen N° 88
Diagrama galería B

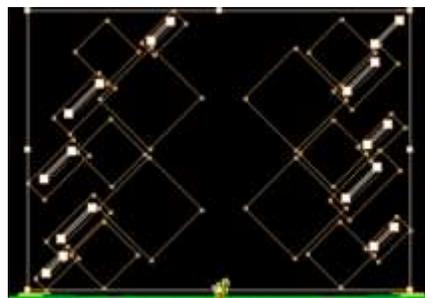


Imagen N° 89
Diagrama páginas
blanco

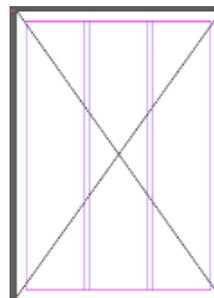


Imagen N° 90
Diagrama
contraportada

5.03.12. Imagen Corporativa

5.03.12.01. Logotipo

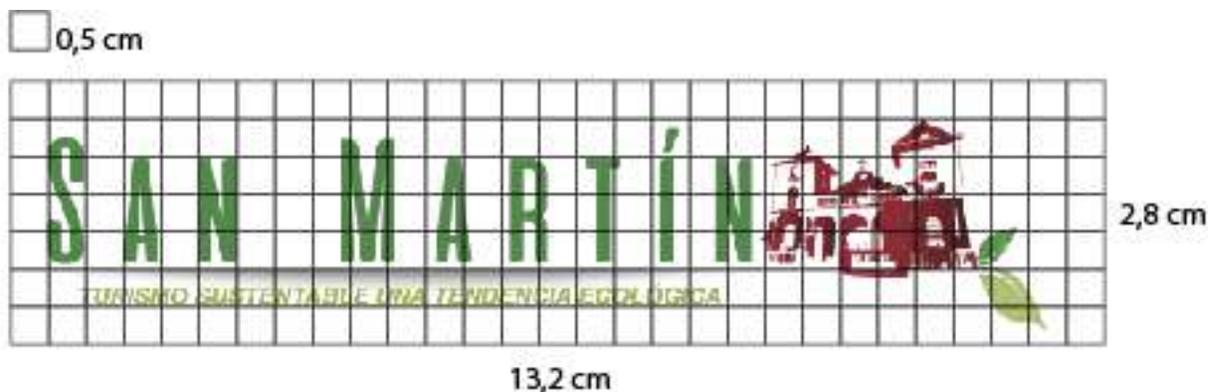


Imagen N° 91
Logotipo

5.03.12.02. Tipografía

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL (NOMBRE): ALIENS AND COWS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

.,-´+¿?Ç=)(/AND%\$.´"!j

Tipografía Secundaria (Slogan): *Arial Bold Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

.,-´+¿?Ç=)(/&%\$.´"!j

Imagen N° 92
Tipografía

5.03.12.03. Colores

	C: 83% M: 19% Y: 93% K: 5%	R: 82 G: 138 B: 73	Hexadecimal: 528A49	Pantone: P 146-7 C
	C: 50% M: 2% Y: 96% K: 0%	R: 161 G: 189 B: 64	Hexadecimal: A1BD40	Pantone: P 157-16 C
	C: 26% M: 91% Y: 77% K: 23%	R: 136 G: 48 B: 50	Hexadecimal: 883032	Pantone: P 54-16 C

Imagen N° 93
Colores

5.03.13. Portada

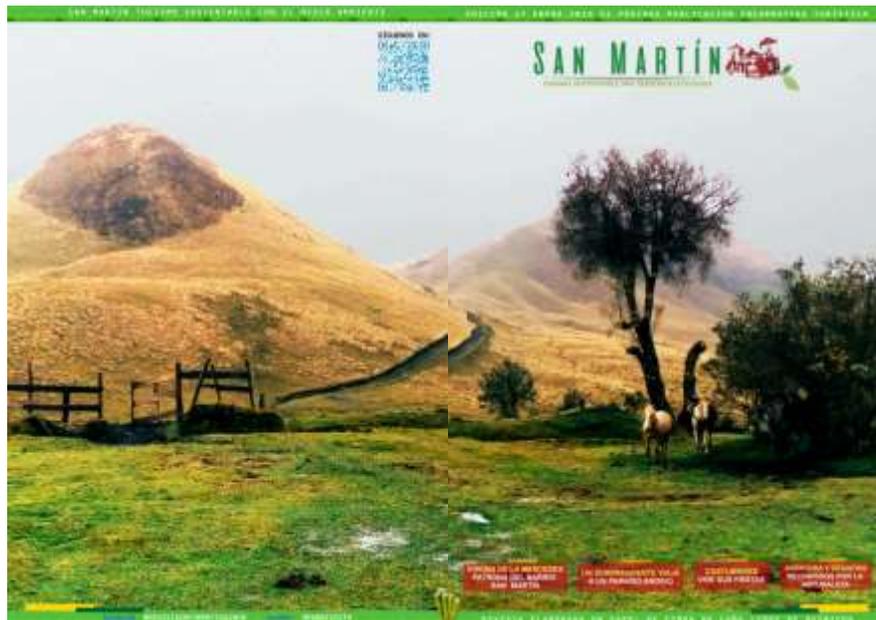


Imagen N° 94
Portada y contraportada

5.03.14. Maquetación



Imagen N° 95 Portada y contraportada



Imagen N° 96 Índice



Imagen N° 97 Créditos editoriales



Imagen N° 98 Párrafo legal



Imagen N° 99 Agradecimientos



Imagen N° 100 Historia



Imagen N° 101 Historia 2



Imagen N° 102 Historia 3

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO, BARRIO SAN MARTÍN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Imagen N° 103 Historia 4



Imagen N° 104 Flora y fauna



Imagen N° 105 Flora y fauna 2



Imagen N° 106 Flora y fauna 3



Imagen N° 107 Flora y fauna 4



Imagen N° 108 Mitad



Imagen N° 109 Gastronomía



Imagen N° 110 Gastronomía 2

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO, BARRIO SAN MARTÍN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Imagen N° 111 Gastronomía 3



Imagen N° 112 Gastronomía 4



Imagen N° 113 Fiestas



Imagen N° 114 Fiestas 2

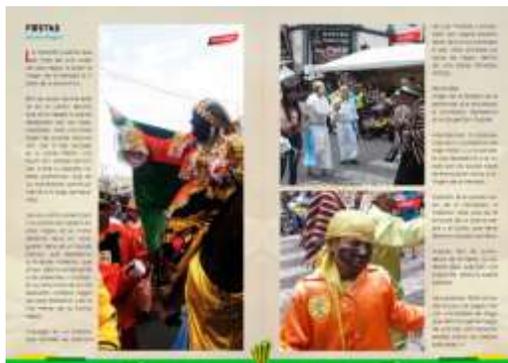


Imagen N° 115 Fiestas 3



Imagen N° 116 Fiestas 4



Imagen N° 117 Galería

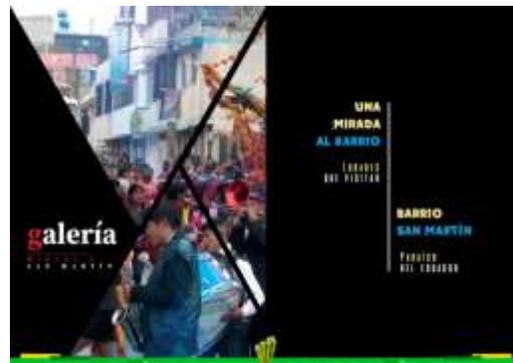


Imagen N° 118 Galería A



Imagen N° 119 Galería B



Imagen N° 120 páginas blanco

5.03.15. Pre prensa



Imagen N° 121 Pre prensa

5.03.16. Prensa



Imagen N° 122 Prensa páginas

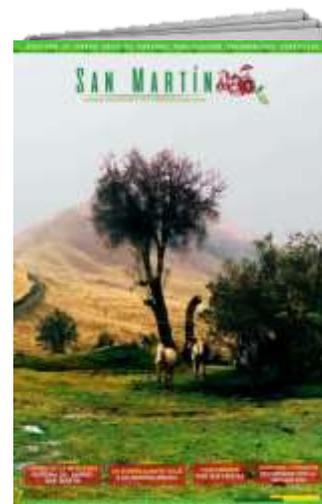


Imagen N° 123 Prensa revista

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO, BARRIO SAN MARTÍN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

5.03.17. Marketing y Difusión

Tabla 9: Análisis FODA de las condiciones generales del Barrio San Martín.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Es un lugar donde se puede realizar turismo ecológico. San Martín es un potencial turístico que posee riqueza natural y cultural. El barrio ofrece a sus turistas diversos sitios para conocer el lugar.	Carece de fuentes informativas acerca del lugar. No tener conocimiento de cómo llegar al barrio. Desconocen sobre el tema del reciclaje. Desconocen sobre el tema de papeles en fibra de caña
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Disfrutar de todos los atractivos turísticos de una forma ecológica. San Martín ofrece nuevas y diferentes experiencias turísticas. Aprender sobre la cultura y costumbres del lugar.	Poco presupuesto destinado para el turismo. Desinterés de las personas por conocer el Barrio San Martín. Competencia con otros destinos turísticos.

5.04. Segmentación en el Mercado

El mercado al cual está dirigido el presente plan de marketing son los turistas nacionales del área rural de la Ciudad de Quito. Los principales turistas que visitan este lugar son hombre y mujeres de entre 23-38 años, siendo este el grupo objetivo. Este plan de marketing se ha enfocado directamente en ellos por ser quienes más tienen interés de realizar turismo en un ambiente natural para de esta manera salir de la monotonía laboral y la vida en la ciudad.

5.05. Canales de Marketing

En la actualidad las personas están inmersas en un mundo tecnológico del internet y aprovechando esto, hemos escogido para los canales de difusión las redes sociales muy utilizadas

las cuales son Facebook y Twitter con las cuales se bombardeó de publicidad e información a las personas utilizando el social media marketing.

5.06. Los objetivos planteados para alcanzar en los canales de marketing son:

- Obtener como mínimo 50 seguidores la primera semana en Twitter.
- Alcanzar 20 me gustan en las publicaciones de Facebook.
- Lograr 20 likes como mínimo en las publicaciones que se realizaron en Facebook.
- Conseguir 50 suscriptores que estén interesados en el conocimiento de la revista en la primera semana.
- Generar 10 interacciones al día en Facebook y Twitter como medios establecidos.

5.07. Determinar objetivos a alcanzar

Aumentar las visitas en estos medios al igual que seguidores, con el fin de interesarse en la existencia de la revista de tal manera que mantenga al Barrio San Martín en un buen posicionamiento en el mercado turístico.

5.08. Tácticas de Marketing

Las tácticas a manejar serán desarrollar publicaciones en Facebook y Twitter, las mismas que contengan información de la revista en lo que se realizarán de 1 a 2 publicaciones semanales con el fin de lograr el objetivo que es el mayor conocimiento e interés por visitar el barrio San Martín, para así poder dar a conocer el producto y el lugar, y aumentar la afluencia de los turistas al lugar.

5.09. Flow Chart

Se establece el costo que se ha presentado mediante la creación de los artes que se van a disponer para la promoción de la revista sobre los atractivos del Barrio San Martín.

Tabla 10: Flow Chart.

FLOW CHART	
MEDIO	INV. SOPORTES
MEDIOS PRINCIPALES	
Roll Up	\$ 50,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 50,00
MEDIOS SECUNDARIOS	
Afiche	\$ 20,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 20,00
MEDIOS AUXILIARES	
Facebook	\$ 50,00
Twitter	\$ 50,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 100,00
TOTAL INV. MEDIOS	\$ 170,00

5.09.01. Plan de Medios

Los medios en los cuales vamos a basarnos para realizar nuestra publicidad son los siguientes:

Medios Principales: Roll Up

Medios Secundarios: Afiche

Medios Auxiliares: Facebook, Twitter

5.09.02. Estrategia de difusión

Se elabora un Roll Up y Afiche con el objetivo de que las personas se interesen por obtener la revista al realizar la compra en los puntos de venta que serán centros comerciales y empresas turísticas. Se utilizará medios difusivos como el Facebook y Twitter para proporcionar la suficiente información hacia los turistas acerca del barrio San Martín, obteniendo de esta manera una publicidad 360.

FACEBOOK

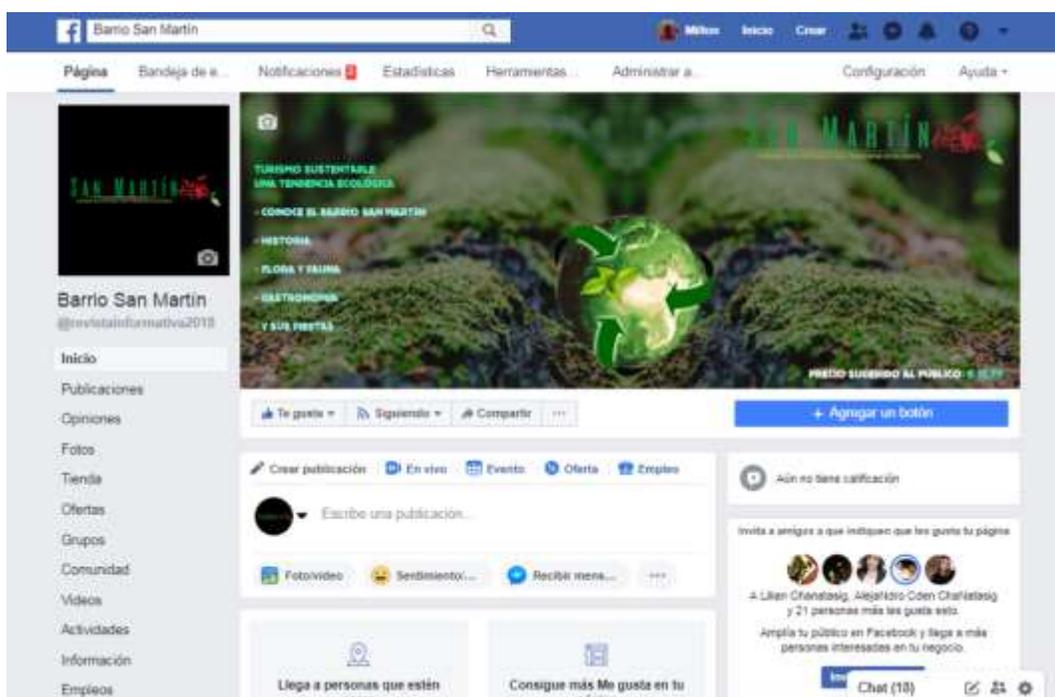


Imagen N° 124 Facebook

TWITTER



Imagen N° 125 Twitter

ROLL UP



Imagen N° 126 Roll Up

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO, BARRIO SAN MARTÍN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

AFICHE

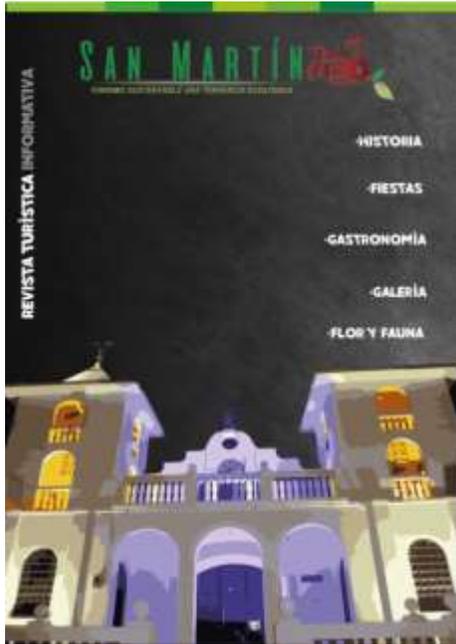


Imagen N° 127 Afiche

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológicos

- Materiales de escritorio: hojas, lápiz, esfero, cuaderno de apuntes, clips, carpeta, grapas, borrador y tinta de impresora.
- Mobiliario: Escritorio, silla y mesa de trabajo.
- Equipos de oficina: computadora, impresora, cámara fotográfica.
- Material bibliográfico: páginas web.
- Movilización para el equipo humano y técnico: transporte público y automóvil.
- Servicios básicos: Luz, teléfono fijo, internet.

- Fotocopias
- Programas: Adobe InDesign CC 2018, Adobe Illustrator CC 2018, Adobe Photoshop CC 2018, Word y Excel.

6.01.02. Humano

Para el desarrollo del proyecto se contó con un equipo humano de trabajo como: investigador, docentes, personal administrativo y de servicios, fotógrafo, redactor, diseñador.

6.01.03. Económico

El proceso económico ha sido sustentado en su totalidad por el autor del proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Es todas las inversiones que están en la relación del proyecto tomando en cuenta todos los suministros y la inversión del dinero en materiales para el desarrollo de la revista.

Tabla 11: Gastos operativos.

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Textos	\$0.00	0				\$0
b) Fotocopias	\$0,1	70			X	\$70
c) Internet	\$1.00	50			X	\$50
d) Normas	\$0.00	0				\$0
e) Otros	\$0.50	10			X	\$5
2. Experimentación						
Laboratorios y equipos Nuevos.	\$0.00	0				\$0
b) Ensayos contratados: (pruebas, análisis).	\$0.00	0				\$0
Materiales, materias primas, catalizadores, químicos, material biológico y su Conservación.	\$0.00	0			X	\$0
Costo de uso de Laboratorios.	\$0.00	0				\$0
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes	\$0.25	20			X	\$5
b) Viáticos	\$10	5			X	\$50
c) Seguros	\$0.00	0				\$0
4. Análisis y manejo de información						
a) Computador	\$300	1			X	\$300
b) Cámara	\$250	1			X	\$250
c) Software especializado	\$5.00	3			X	\$15
d) Asesoría especializada	\$0.00	0				0
5. Documento final						
a) Digitación						
b) Software especializado	\$5.00	3			X	\$15
c) Impresión	\$0.10	1000			X	\$100
d) Empastes	\$3.00	2			X	\$6
Otros... (Planos, Fotografías...).	\$1.50	40			X	\$60
6. Costos personal						
a) Director	\$0.00	0				\$0
b) Codirector	\$0.00	0				\$0
c) Asesoría	\$0.00	0				\$0
d) Elaboración	\$20.00	6			X	\$120
Evaluación (Propuesta, Proyecto terminado).	\$10.00	4			X	\$40
g) Otros	\$0.50	5			X	\$2.50
TOTAL						\$ 1088.50

6.02.02. Aplicación del proyecto

Tabla 12: Aplicación del proyecto.

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Textos	\$0.00	0				\$0
b) Fotocopias	\$0,1	70			X	\$70
c) Internet	\$1.00	50			X	\$50
d) Normas	\$0.00	0				\$0
e) Otros	\$0.50	10			X	\$5
2. Experimentación						
Laboratorios y equipos Nuevos.	\$0.00	0				\$0
b) Ensayos contratados: (pruebas, análisis).	\$0.00	0				\$0
Materiales, materias primas, catalizadores, químicos, material biológico y su Conservación.	\$0.00	0			X	\$0
Costo de uso de Laboratorios.	\$0.00	0				\$0
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes	\$0.25	20			X	\$5
b) Viáticos	\$10	5			X	\$50
c) Seguros	\$0.00	0				\$0
4. Análisis y manejo de información						
a) Computador	\$300	1			X	\$300
b) Cámara	\$250	1			X	\$250
c) Software especializado	\$5.00	3			X	\$15
d) Asesoría especializada	\$0.00	0				0
5. Documento final						
a) Digitación						
b) Software especializado	\$5.00	3			X	\$15
c) Impresión	\$0.10	1000			X	\$100
d) Empastes	\$3.00	2			X	\$6
Otros... (Planos, Fotografías...).	\$1.50	40			X	\$60
6. Costos personal						
a) Director	\$0.00	0				\$0
b) Codirector	\$0.00	0				\$0
c) Asesoría	\$0.00	0				\$0
d) Elaboración	\$20.00	6			X	\$120
Evaluación (Propuesta, Proyecto terminado).	\$10.00	4			X	\$40
g) Otros	\$0.50	5			X	\$2.50
TOTAL						\$ 1088.50

6.03. Cronograma

Es una representación gráfica, la misma que conlleva tiempo y horario para que se puedan cumplir las funciones y garantice la organización del proyecto.

Tabla 13: Cronograma.

Nº	ACTIVIDAD	RESP.	TIEMPO				RESULTADOS ESPERADOS
			MES	SEMANA			
1	Antecedentes	Autor	Octubre			X	Obtener información necesaria.
2	Análisis de Involucrados	Autor	Octubre		X		Elegir con caridad las personas o instituciones involucradas en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Autor	Octubre			X	Especificar con mayor exactitud los problemas y objetivos y sus componentes.
4	Análisis de Alternativas	Autor	Noviembre		X		Definir todas las alternativas que constan en el proyecto.
5	La Propuesta	Autor	Noviembre		X		Presentar la planificación y Diseño de la revista.
6	Aspectos Administrativos	Autor	Noviembre			X	Especificar los ingresos y egresos requeridos en el proyecto.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Diciembre			X	Mencionar conclusiones y recomendaciones para promover la revista.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

En conclusión, se puede determinar que:

Se ha logrado la difusión del Barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi, a través de una revista informativa turística, en base a un correcto diseño, redacción y aplicación de diversas técnicas fotográficas, apoyados en estrategias amigables con el medio ambiente. Se ha buscado contribuir con el medio ambiente por medio del reciclaje y el uso del papel a base de fibra de caña.

Se espera que las autoridades destinen mayores fondos con el fin de potenciar al barrio como destino turístico ya que es un lugar con mucho que ofrecer a los turistas nacionales y así tratar que las costumbres y tradiciones sigan manteniéndose en la mente de quien visita este grandioso sitio.

7.02. Recomendaciones

- Elaborar estrategias de comunicación y difusión las cuales sean amigables con el medio ambiente y aporten con la sustentabilidad ambiental.
- Destinar fondos suficientes para la difusión del barrio San Martín ya que es un lugar con potencial turístico.
- Generar mayor interés en los habitantes del barrio en conocer, informar y compartir las tradiciones del lugar.
- Incentivar el uso de materiales biodegradables en el barrio.

-
- Investigar un tipo de papel mucho más acorde y ecológico del que trabajamos en esta ocasión, con el propósito de manejar adecuadamente temas como el medio ambiente y su protección.

BIBLIOGRAFÍA

- Artes México. (2018). La Fotografía - Arte Contemporánea. México, D. F. Obtenido de http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp. s. p.
- Barbosa Vega Esteban Sebastián y Cruz Amores Javier Polivio. (2012). Propuesta de una guía turística empleando el diseño editorial e infografía como herramienta de promoción turística del Cantón Pujilí y sus parroquias en el período 2012. Latacunga, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1247/1/T-UTC-0872.pdf>. p. 150.
- Barbosa, Estevan y Cruz, Javier. (2012). "PROPUESTA DE UNA GUÍA TURÍSTICA EMPLEANDO EL DISEÑO EDITORIAL E INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SUS PARROQUIAS EN EL PERÍODO 2012". Latacunga, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1247/1/T-UTC-0872.pdf>. p. 150.
- BWITO. (2017). Qué son productos biodegradables. Valencia, España. Obtenido de <https://www.bwito.com/blog/que-son-productos-biodegradables/#.W-2zODhKi1t>. s. p.
- Chávez, Christian. (2012). Diseño Gráfico Sustentable: Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño. México, D.F. Obtenido de https://issuu.com/chrysa.dg/docs/disenograficosustentable_christianchavezlopez. p. 95.
- DAISI OFISERVICES. (2017). Tipos de papel biodegradable. Madrid, España. Obtenido de <https://www.copiadoraseimpresoras.com/blog/que-es-el-papel-biodegradable/>. s. p.
- EcuRed. (2018). Provincia de Cotopaxi (Ecuador). Cuba. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi_(Ecuador)). s. p.
- FOROALFA. (2018). Diseño gráfico sustentable. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/disenografico-sustentable>. s. p.
- hipertextual. (2002). Ángulos en fotografía. Madrid, España. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/angulos-fotografia/>. s. p.
- HOY ES EL DÍA. (2013). ECO-FEEDBACK: INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO A TRAVÉS DEL DISEÑO. España. Obtenido de <https://www.hoyeseldia.es/eco-feedback-influir-en-el-comportamiento-a-traves-del-diseno/>. s. p.

- inforeciclaje. (2018). Proceso de reciclaje del papel. Valencia, España. Obtenido de <http://www.inforeciclaje.com/reciclaje-papel.php>. s. p.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (1996). Estructura de una revista. Madrid, España. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=3&unidad_id=205&menu_id=2454&pagina=&pagestoyen=12&submenu_id=3301&ncab=3.2&contadort=11. s. p.
- mique. (2015). La importancia del color en el diseño gráfico. Zaragoza, España. Obtenido de <https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>. s. p.
- Pequepoki. (2018). Ejemplos de tipos de retículas. Bush Street, San Francisco. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/86605790/Ejemplos-de-tipos-de-reticulas>. s. p.
- PROGRAMAS FREE. (2018). Programas diseño gráfico. Obtenido de <https://programasfree.com/>. s. p.
- Quitan, Natalia. (2012). Revista y periódico (definición y características). Colombia. Obtenido de <http://nataliaquitan.blogspot.com/2012/02/revista-y-particularidades.html>. s. p.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>. pp. 60, 80.
- SkyscraperCity. (2012). Latacunga. Cayman Islands. Obtenido de <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1544415>. s. p.
- StaffCreativa. (2013). Diseño Editorial – Definición y Etapas. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>. s. p.
- Tamayo, Henry. (2012). “PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”. Latacunga, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>. p. 7.
- tiposde. (2017). Tipos de fotografía. Colombia. Obtenido de <https://www.tiposde.org/arte/482-tipos-de-fotografia/>. s. p.

Universidad de Costa Rica. (2017). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. Costa Rica. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/19864>. s. p.

waarket. (2012). Técnicas de composición. Las Palmas, España. Obtenido de <https://waarket.com/contacto/>. s. p.

CARTA DE ENTREGA Y APLICABILIDAD

BARRIO SAN MARTÍN
Latacunga - Cotopaxi

Latacunga, 03 de diciembre de 2018

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.

De mi consideración:

Por medio de la presente confirmo el aval de la información adjunta a este documento como válida para la difusión de los atractivos turísticos del Barrio San Martín en la Provincia de Cotopaxi, dicha información es apta para el desarrollo del proyecto **"Diseño y elaboración de un sistema de comunicación visual e informativa, revista impresa en material biodegradable con el fin de difundir e informar acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Juan Montalvo, barrio San Martín en la provincia de Cotopaxi"**, su aval fue solicitado mediante un correo electrónico por el: **Sr. Milton Eduardo Cando Chanatasig** con C.I.: 172385703-1. Adjunto copia a color de cédula de identidad.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,
Dios, Patria y Libertad


0500930458

Segundo Ángel Chanatasig Mullo
Presidente Barrio San Martín

URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto- Milton Cando.pdf (D43248851)
Submitted: 10/30/2018 2:50:00 AM
Submitted By: locoimpacto@gmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Yomaira Pulupa.pdf (D19936292)
TESIS.docx (D37026248)
[https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi_(Ecuador))
http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp
<https://www.bwito.com/blog/que-son->
<https://foroalfa.org/articulos/diseño-gráfico-sustentable>
<https://hipertextual.com/archivo/2010/11/angulos-fotografia/>
<https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el->
<http://nataliaquitan.blogspot.com/2012/02/revista-y-particularidades.html>
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/19864>
<https://waarket.com/la-composicion-en-el->

Instances where selected sources appear:

31

Fernando Kenta

Amaya Cruz

ORDEN DE EMPASTADO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
DISEÑO GRÁFICO
ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **CANDO CHANATASIG MILTON EDUARDO**, portador de la cédula de identidad N° **172385703-1**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 11 de diciembre del 2018

11 DIC 2018
Mariela B.
V. C. CORDILLERA

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Samira Villaiba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

11 DIC 2018
9,36 JBS
CONTINUACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
11 DIC 2018
Tgla. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL E INFORMATIVA, REVISTA IMPRESA EN MATERIAL BIODEGRADABLE CON EL FIN DE DIFUNDIR E INFORMAR ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO, BARRIO SAN MARTÍN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI