



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y
CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Joselyn Estefanía Valencia Villarreal

Tutor: Laura Graciela Cajamarca Bravo

Quito, Diciembre del 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) VALENCIA VILLARREAL JOSELYN ESTEFANÍA de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: *Creación de una revista turística con material didáctico para la difusión del valor de atractivos naturales y culturales de la provincia del Carchi*; 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. LAURA CAJAMARCA

TUTOR DEL PROYECTO



ING. MARCO YAMBA

LECTOR DEL PROYECTO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

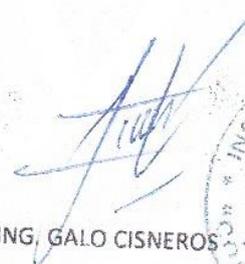
"CORDILLERA"

DIRECCION DE CARRERA

ING. LIZETH GUERRERO

DISEÑO GRÁFICO

DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



ING. GALO CISNEROS

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Joselyn Estefanía Valencia Villarreal, declaro que soy la única autora del proyecto titulado Creación de una revista turística con material didáctico para la difusión del valor de atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, certificando que tanto el contenido, diseño y desarrollo del presente proyecto son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.



Joselyn Estefanía Valencia Villarreal

C.C.: 172521081-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Joselyn Estefanía Valencia Villarreal** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172521081-7 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 Creación de una Revista Turística con Material Didáctico para la difusión del Valor de Atractivos Naturales y Culturales de la Provincia del Carchi con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Joselyn Estefanía Valencia Villarreal

CÉDULA

172521081-7

Quito, Diciembre de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida que hoy tengo, por convertirme en quien soy, por darme muchas lecciones de vida que jamás olvidaré, y gracias a ellas me he convertido en quien soy hoy en día.

Quiero agradecer a mis padres y hermanos que estuvieron ahí desde mis inicios hasta mis fines. Por ofrecerme su mano cuando más la necesité, por sacrificar su tiempo por mi bienestar y por salir todos los días a cargar con su cruz para brindarme una educación de calidad.

En especial quiero agradecer a mi madre, que a pesar de las diferencias y comportamientos inadecuados ella siempre ha estado a mi lado, desvelándose por mí, apoyándome en las decisiones que tome y dándome pequeños empujoncitos para que salga a delante a pesar de las circunstancias y de la malicia de la sociedad.

Debo recalcar que sin la ayuda de un guía no hubiera sido posible completar este proyecto, ya que gracias a su asesoría y preparación puedo realizarlo de la mejor forma y obtener un trabajo de calidad, tanto física como integral.

Finalmente quiero agradecer a mi yo del pasado, gracias a ella estoy hoy por hoy, aquí, en este lugar, luchando por cumplir uno de mis sueños, ser profesional, tener una vida digna y ser quien soy.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, que son la fuente de la inspiración de mis sueños y la motivación que me incita a luchar día a día, por incluso, brindarles una vida mejor en un futuro no muy lejano. Ellos me han enseñado a no rendirme y que aunque la montaña sea muy alta y difícil de escalar, una gran vista me espera arriba y no llegaré si no lucho por hacerlo.

Dedico este proyecto y su desarrollo a mi persona, por el esfuerzo que he puesto y los días y noches sin descansar, que sin duda alguna valen la pena, porque me recuerdan el valor que poseo como persona y que nada podrá derrotarme, ni siquiera una enfermedad.

Esto me recuerda que puedo luchar y alcanzar mis sueños por encima de los estereotipos y la vanidad y que puede ser yo, sin avergonzarme por nada ni nadie.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	6
CAPÍTULO II	7
2. Análisis de Involucrados	7
2.01. Mapeo de los Involucrados.....	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
CAPÍTULO III.....	9
3. Problemas y Objetivos	9
3.01. Árbol de Problemas	9
3.02. Árbol de Objetivos	10

CAPÍTULO IV.....	11
4. Análisis de Alternativas	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto.....	13
4.01.03. Análisis Ambiental	14
4.01.03.01. Impacto Positivo.	15
4.01.03.02. Impacto Negativo.	15
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	16
4.03. Diagrama de Estrategias	17
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	19
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	19
4.04.02. Selección de Indicadores	22
4.04.03. Medios de Verificación.....	25
4.04.04 Supuestos	31
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	35
CAPÍTULO V	39
5. Propuesta.....	39
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	39
5.01.01. Marco Teórico.....	40
5.01.01.01. Usabilidad	41
5.01.01.02. Tipografía.....	42
5.01.01.03. Color (Teoría del color, psicología del color).....	43
5.01.01.04. Composición	45
5.01.01.05. Estilos.....	45
5.01.01.06. Tendencias.....	48

5.01.01.07. Software a utilizar	49
5.02. Descripción de la Herramienta	50
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)	50
5.02.02. Resultados	51
5.02.02.01. Encuesta	52
5.02.02.01.01. Modelo de encuesta.....	53
5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas.....	55
5.02.02.02. Observación.....	67
5.02.02.03. Análisis de la observación.....	67
5.02.02.04. Fuentes bibliográficas	68
5.02.02.05. Entrevistas	68
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.....	69
5.03.01 Planificación	69
5.03.01.01 Propósito del proyecto	69
5.03.01.02 Tipo de Publicación	69
5.03.01.03 Temática.....	70
5.03.01.04 Formato	70
5.03.01.05 Número de páginas.....	70
5.03.02 Desarrollo.....	71
5.03.02.01 Mapa de Contenidos.....	71
5.03.02.02 Índice de Imágenes.....	76
5.03.02.03 Estilos.....	77
5.03.02.04 Páginas master o retícula.....	77
5.03.02.05 Diagramación	79
5.03.02.06 Imagen Corporativa.....	81
5.03.02.06.01 Presentación de logotipo	81

5.03.06.02 Full Color	81
5.03.06.03 Escala de Grises	82
5.03.06.04 Positivo y Negativo	82
5.03.06.05 Modos de Color.....	83
5.03.06.06 CMYK.....	84
5.03.06.07 RGB	84
5.03.06.08 PANTONES	85
5.03.06.09 Disposiciones correctas e incorrectas.....	85
5.03.06.09.01 Correctas	85
5.03.06.10 Fondos correctos e incorrectos.....	87
5.03.06.10.01 Correctos	87
5.03.06.10.02 Incorrectos.....	88
5.03.06.11 Colores Incorrectos	88
5.03.02.07 Portada	90
5.03.02.08 Maquetación.....	91
5.03.02.09 Pre-prensa.....	91
5.03.02.10 Prensa	93
5.03.02.11 Post Prensa	93
5.03.06. Marketing y Difusión.....	93
CAPÍTULO VI.....	107
Aspectos Administrativos	107
6.01. Recursos	107
6.01.01. Técnicos – Tecnológico	107
6.01.02. Humano.....	107
6.01.03. Económico	108
6.02. Presupuesto.....	109

6.02.01. Gastos Operativos	109
6.02.02 Aplicación del Proyecto	110
6.03. Cronograma	111
CAPÍTULO VII	112
Conclusiones y Recomendaciones	112
7.01. Conclusiones	112
7.02. Recomendaciones	114
Bibliografía	115
Anexos	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: “Análisis de las fuerzas T de la Provincia del Carchi”, 2017	6
Tabla 2: “Análisis de involucrados de la Provincia del Carchi”, 2017.....	8
Tabla 3: “Impacto de los objetivos de la Provincia del Carchi”, 2017.	16
Tabla 4: “Revisión de los Criterios para Indicadores de la Provincia del Carchi”, 2017.	19
Tabla 5: “Selección de indicadores de la Provincia del Carchi”, 2017.....	22
Tabla 6: “Medios de verificación de la Provincia del Carchi”, 2017.....	25
Tabla 7: “Supuestos de la Provincia del Carchi”, 2017.	31
Tabla 8: “Matriz de Marco Lógico de la Provincia del Carchi”, 2017.	35
Tabla 9: “Estilos Tipografía”, 2017.	46
Tabla 10: “Pregunta Género de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	55
Tabla 11: “Pregunta Edad de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	56
Tabla 12: “Pregunta uno de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	57
Tabla 13: “Pregunta dos de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	58
Tabla 14: “Pregunta tres de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	59
Tabla 15: “Pregunta cuatro de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	60
Tabla 16: “Pregunta cinco de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	61
Tabla 17: “Pregunta seis de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	62
Tabla 18: “Pregunta siete de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	63
Tabla 19: “Pregunta ocho de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	64
Tabla 20: “Pregunta nueve de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	65
Tabla 21: “Pregunta diez de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	66
Tabla 22: “Presupuestos de Pautaje de la Provincia del Carchi”, 2017.....	101
Tabla 23: “Estrategia de Marketing de la Provincia del Carchi”, 2017.	105

Tabla 24: “Líneas de acción, Marketing de la Provincia del Carchi”, 2017.....	106
Tabla 25: “Cronograma de actividades”, 2017	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: “Mapa de involucrados de la Provincia del Carchi”, 2017.....	7
Figura 2: “Árbol de Problemas de la Provincia del Carchi”, 2017.....	9
Figura 3: “Árbol de Objetivos de la Provincia del Carchi”, 2017.	10
Figura 4: “Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones de la Provincia del Carchi”, 2017.....	11
Figura 5: “Localización del Proyecto de la Provincia del Carchi”, 2017	13
Fuente: Google Maps. https://www.google.com.ec/maps/place/Provincia+de+Carchi/	13
Figura 6: “Diagrama de Estrategias de la Provincia del Carchi”, 2017.	18
Figura 7: “Pregunta Género de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	55
Figura 8: “Pregunta Edad de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	56
Figura 9: “Pregunta uno de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	57
Figura 10: “Pregunta dos de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	58
Figura 11: “Pregunta tres de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	59
Figura 12: “Pregunta cuatro de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	60
Figura 13: “Pregunta cinco de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	61
Figura 14: “Pregunta seis de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	62
Figura 15: “Pregunta siete de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	63
Figura 16: “Pregunta ocho de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	64
Figura 17: “Pregunta nueve de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.	65
Figura 18: “Pregunta diez de Encuesta de la Provincia del Carchi”, 2017.....	66
Figura 19: “Mapa de contenido del producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	75
Figura 20: “Fotografías de la Provincia del Carchi”, 2017.....	76

Figura 21: “Página maestra del Producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	77
Figura 22: “Página maestra del Producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	78
Figura 23: “Diagramación del Producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	79
Figura 24: “Diagramación del Producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	80
Figura 25: “Full Color del identificador visual del producto”, 2017.	81
Figura 26: “Escala de grises del identificador visual del producto”, 2017.	82
Figura 27: Positivo y Negativo del identificador visual del producto”, 2017.	82
Figura 28: “Modos de color del identificador visual del producto”, 2017.	83
Figura 29: “CMYK del identificador visual del producto”, 2017.	84
Figura 30: “RGB del identificador visual del producto”, 2017.	84
Figura 31: “Pantone del identificador visual del producto”, 2017.	85
Figura 32: “Disposiciones correctas del identificador visual del producto”, 2017.	86
Figura 33: “Disposiciones incorrectas del identificador visual del producto”, 2017.	86
Figura 34: “Fondos correctos del identificador visual del producto”, 2017.	87
Figura 35: “Fondos incorrectos del identificador visual del producto”, 2017.	88
Figura 36: “Colores incorrectos del identificador visual del producto”, 2017.	89
Figura 37: “Portada de revista de la Provincia del Carchi”, 2017.	90
Figura 38: “Armado del Producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	92
Figura 39: “Artes del producto de la Provincia del Carchi”, 2017.	100

RESUMEN EJECUTIVO

La limitada información sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, es el problema principal que rige a esta Provincia, desaprovechando completamente su potencial turístico y por ende su productividad monetaria. Dicho problema llega a ser de gran impacto e importancia gracias a la incidencia y a los efectos que tienen en la Provincia, así como en la comunidad.

La ausencia de empeño limita las oportunidades de sobresalir como un destino turístico a la Provincia y por ende su desarrollo, empleo y economía de la misma. A pesar de que se han llegado a implementar algunas estrategias para resaltar el valor de esta provincia, los proyectos no han sido de gran impacto y no generan ni ganancia ni reconocimiento mínimo para el Carchi.

La implementación del producto incrementará en gran escala la difusión de información acerca de los atractivos turísticos de la provincia, que gracias a su estilización y redacción, teniendo un gran impacto en el mundo informativo e incrementando la afluencia turística de la provincia como principal resultado.

En el desarrollo no se percibe ninguna consecuencia, ya que el único objetivo del producto es tener al alcance del consumidor una gran variedad de información, posicionar la provincia en la mente del consumidor y lograr el incremento de la afluencia turística.

Palabras Clave: Desarrollo- Incremento- Mantenimiento- Posicionamiento.

ABSTRACT

The lack of information about the natural and cultural attractions in the province Carchi is the principal problema in this province, losing its tourist potential and therefore its monetary productivity. This problema becomes great impact and importance by the incidence and effects it has in the province asin the community. The lack of commitment limits opportunities to excel as a tourist destination in the province and therefore its development, employment and economy. Although some strategies have been implemented to highlight the value in this province, the projects have not had greatest impact andnot produce a minimum profit or recognition for the Carchi. Implementation of product considerably will increase the diffusion of information about tourist attractions in the province, by its stylization and writing, having a great impacto in the world of infromation and increasing tourist impact in the province like main result.

Keywords: Development- Increase- Maintenance- Positioning.

INTRODUCCIÓN

El proyecto propuesto se desenvuelve como una solución a la problemática principal identificada en la investigación previa al desarrollo del mismo, la limitada información sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, para lo cual se propone desarrollar un soporte informativo, mejor definido como una revista turística de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi que posee material didáctico que facilita la asimilación de información y persuadir al consumidor del turismo de dicha provincia.

Como alcance del proyecto se define al grupo objetivo, turistas nacionales, que son un grupo potencial que genera ganancias en diversos centros turísticos. Es por ello que, respaldado con la matriz productiva del Ecuador y en buen vivir, se define a este grupo como el principal objetivo dentro de la propuesta, que son ellos los encargados de forjar a un lugar como atractivo y dándole su propio valor consumiendo lo nuestro.

Desafortunadamente el tiempo y los recursos son el principal obstáculo y desafío y que custodian al investigador, por lo que limita la investigación previa al desarrollo del proyecto, incurriendo en su desarrollo mínimo y no presentarse con una base informativa sustentable y creíble, que empeora si se trata netamente de atractivos turísticos de alguna región, ya que genera rechazo al producto, identidad o zona involucrada en el mismo.

El objetivo principal de la revista es convertirse en un soporte informativo de gran alcance para los turistas ecuatorianos, persuadirlos e incentivarlos a visitar la Provincia del Carchi, que en un futuro, seguramente se convertirá en uno de sus destinos turísticos.

De esta manera la Provincia se verá afectada positivamente gracias al incremento turístico de sus extensiones que proporciona una ganancia en cierto factor y que contribuye al desarrollo de la misma provincia.

La implementación del producto incrementa en gran medida la difusión de información acerca de los atractivos de la provincia, que gracias a su estilización y redacción, tiene un gran impacto en el mundo informativo del consumidor.

El proyecto de titulación tendrá como estructura las siguientes partes: portada, agradecimiento, dedicatoria, índice general, índice de tablas, índice de figuras, resumen ejecutivo, introducción, antecedentes, análisis de involucrados, problemas objetivos, análisis de alternativas, propuesta, aspectos administrativos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. Cada uno de estos capítulos está conformado por subcapítulos que forman el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

Ecuador, un país vasto de riqueza natural y cultural, lleno de enseñanzas ancestrales y atractivos que sin duda alguna lo hacen único. A pesar de ser un país pequeño, se destaca por la calidez de su gente y por el increíble conocimiento y misterio que encierra sus atractivos más hermosos.

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos que contribuyen al desarrollo del país y al enriquecimiento cultural, como es la Matriz Productiva y Sumak Kawsay, el Buen Vivir. El turismo la principal razón por la que Ecuador es visitado por los excursionistas que son atraídos al país por las maravillosas historias escuchadas o por comunicación boca a boca que les relatan sobre los secretos del Ecuador, que engloban una enorme riqueza natural, como flora y fauna, además del cultural como costumbres, religiones, gastronomía, vestimenta, etc.

De acuerdo a (Yanna, 2014), en su artículo publicado afirma que:

La Provincia del Carchi es una provincia ecuatoriana situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia. Su capital es la ciudad de Tulcán. Está ubicada en el extremo norte del callejón interandino.

El relieve del terreno es bastante irregular y montañoso. Se extiende en parte del valle del Chota. Al norte, los ríos Carchi y San Juan le sirven de frontera con Colombia, al sur limita con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y a occidente con la de Esmeraldas.



El Carchi es una de las provincias del Ecuador con menor afluencia turística debido a que generalmente los excursionistas no tienen interés por volver a visitar sus atractivos, porque son los más renombrados, sin embargo ignoran la existencia de tesoros ocultos dentro de la misma provincia, que sin duda alguna los dejará atónitos

Para la provincia del Carchi es muy difícil adquirir ingresos basándose solo en el turismo ya que por varios años no se ha conseguido elevar su afluencia turística. Sin embargo, cabe recalcar que dentro de esta provincia existen maravillas escondidas que solo pocos se atreven a buscar. Varios de estos atractivos se encuentran adentrados en los páramos o montes de la provincia y no cuentan con piezas gráficas necesarias para comunicar su existencia, por lo que las personas no conocen de ellas además de sus habitantes.

La limitada información de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, hace que el turismo sea escaso y que solo se reconozca a los atractivos típicos o comunes que generalmente todos conocen como La Gruta de la Paz y El Cementerio de Tulcán.

1.02. Justificación

La provincia del Carchi requiere del fomento turístico relevante que contribuya al desarrollo integral de la misma y ayude a esparcir su cultura milenaria por el resto del país y el mundo.

La creación de una revista turística de la Provincia del Carchi, es un proyecto sustentable que va dirigido al incremento de la afluencia turística en la provincia, donde cada elemento que compone a la misma sea reconocido y explotado al máximo para aumentar el desarrollo y evolución de una provincia, lastimosamente devaluada.

Actualmente en la provincia del Carchi existen muchos atractivos que son totalmente ignorados por los visitantes debido a la deficiente información sobre los mismos y sobre todo el desinterés por impulsar dichos atractivos.

Varios son los lugares que esperan ser visitados por turistas extranjeros o nacionales en espera de ser maravillados con el esplendor y delicadeza de cada elemento que compone cada atractivo.

La función principal de esta revista turística es entregar una vasta información no solo textual, sino gráfica con fotografías y material didáctico, de todos los atractivos naturales y culturales escondidos en los lugares más recónditos de la provincia a los turistas ecuatorianos que buscan aventurarse en los lugares menos inesperados con tal de contemplar la riqueza ecuatoriana.

El impacto a corto plazo es la solución principal al problema como lo es la limitada información de los atractivos naturales y culturales del Carchi, al realizar la

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.



revista turística con material didáctico con armables y mapas, juntando en un solo soporte todo lo que necesitamos conocer acerca de los atractivos de la provincia desde los más comunes hasta los más escondidos en los páramos.

A su mediano plazo, el fin de la revista turística con material didáctico es proyectar el aumento de afluencia turística en la Provincia del Carchi, donde cada atractivo sea explotado estratégicamente y se le devuelva su valor invaluable.

Para su impacto a largo plazo se estima alcanzar que el turismo se convierta en uno de los principales generadores de ingresos económicos para la Provincia del Carchi y se logre el desarrollo general de la misma, no solo preservando sus atractivos o reservas, sino del desarrollo cultural y regional de la propia Provincia donde se alcance el adecuado posicionamiento y mantenga un lugar en la mente de los ecuatorianos.

El beneficio que aporta este proyecto a los ejecutores no es un valor monetario ni un fin de lucro, es el enriquecimiento cultural y nacional del Ecuador, donde la principal ganancia es el conocimiento de los tesoros de la Provincia del Carchi y la apreciación inigualable de los mismos que sin duda alguna jamás se encontrarán en otro lugar.

El proyecto está relacionado con el art.5 y art.10 del Plan Nacional del Buen Vivir, donde su fin es plasmar en la mente de los ecuatorianos el valor real e invaluable de la Provincia del Carchi y fortalecer la identidad nacional, para que sea reconocida en todo el país, orientado a su vez a la aceptación de explotación de los recursos

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.



nacionales e incentivar la producción con un valor agregado. Fomentar un ambiente de calidez y cooperación para alcanzar un mismo fin.

Dentro del proyecto se plasma como el adecuado aprovechamiento del potencial turístico de la Provincia del Carchi y alcanzar su posicionamiento, convirtiéndola en una de las principales provincias para visitar dentro del Ecuador, generando así ingresos significativos para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias que realcen el valor propio de la provincia.

Los artículos a los que se relación el proyecto son:

Objetivo 5. “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. (Senplades, 2013-2017).

Objetivo 10. “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. (Senplades, 2013-2017).

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: "Análisis de las fuerzas T de la Provincia del Carchi", 2017

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Nulo posicionamiento de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Insuficiente información sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.				Alto nivel de posicionamiento de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Implementar un mayor manejo promocional de los atractivos naturales y culturales de la provincia d Carchi.	5	5	5	4	Deficiente manejo promocional de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.
Desarrollar una revistas turística sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	4	5	4	4	Escaso material fotográfico de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.
Motivar a las autoridades para implementar un plan de difusión	3	4	4	3	Desinterés por las autoridades para la implementación de un plan de difusión turístico.
Diseñar material didáctico sobre los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	4	5	4	4	Insuficiente material gráfico Sobre los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.
Gran variedad de canales de difusión sobre los servicios que ofrecen los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	3	3	3	3	Limitados canales de difusión sobre los servicios que ofrecen los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

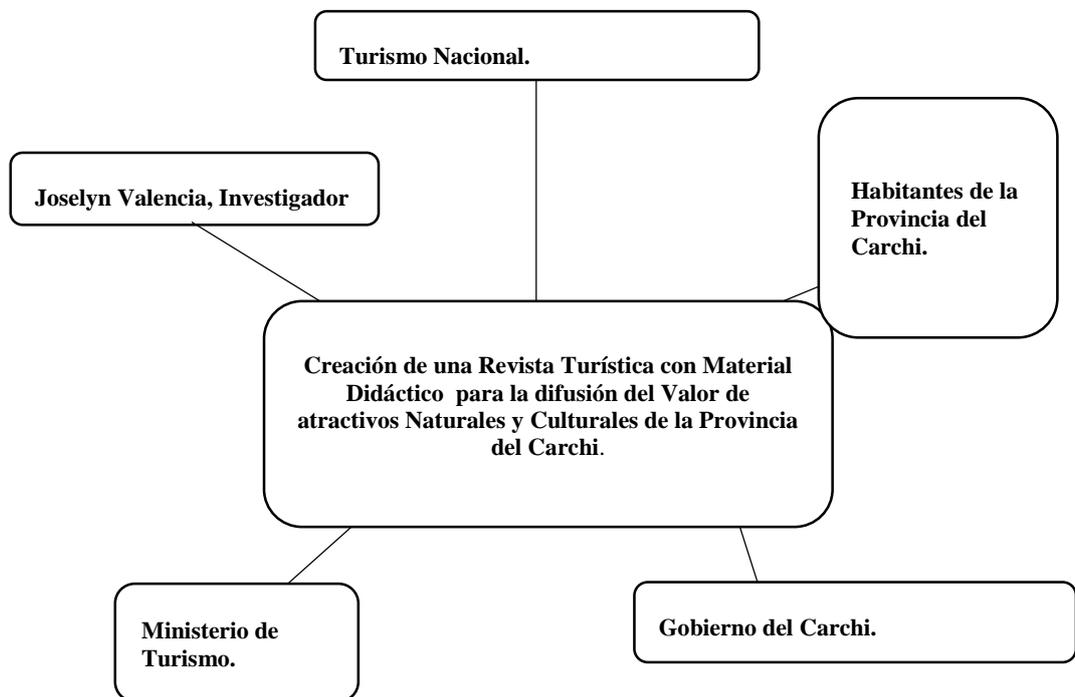


Figura 1: "Mapa de involucrados de la Provincia del Carchi", 2017

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: "Análisis de involucrados de la Provincia del Carchi", 2017

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Generar información sobre los atractivos naturales y culturales de la provincia del Carchi.	Deficiente información sobre los atractivos turísticos de la provincia del Carchi.	Recursos Humanos Materiales Financieros Técnicos.	Desarrollar una revista turística sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Escaso tiempo. No obtener permisos.
Turistas. Nacionales	Obtener información sobre los atractivos turísticos.	Desconocimiento de los atractivos turísticos de la provincia del Carchi.	Recursos Humanos.	Información sobre los atractivos turísticos de la provincia del Carchi.	Desinterés por la revista turística.
Habitantes de la Provincia del Carchi	Elevar el nivel de afluencia turística en la Provincia del Carchi.	Bajo nivel de afluencia turística en la provincia del Carchi.	Recursos Humanos.	Mantener. Un nivel alto de afluencia turística en la provincia. Del Carchi.	Desinterés por apoyar el proyecto. Limitados recursos informativos
Gobierno del Carchi.	Posicionar los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Bajo posicionamiento de los atractivos turísticos.	Recursos Humanos Financieros Materiales Administrativos.	Mantener en la mente del visitante los atractivos naturales y culturales. De la Provincia del Carchi.	Escaso Presupuesto. Insuficientes recursos informativos Limitado tiempo.
Ministerio de Turismo.	Promocionar servicios que ofrecen los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Limitado reconocimiento de los atractivos turísticos de la provincia del Carchi.	Recursos Humanos Financieros Materiales Administrativos.	Invertir en un plan de difusión turística para promocionar servicios que ofrecen los atractivos turísticos de la provincia del Carchi.	Escaso presupuesto. Tiempo limitado

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

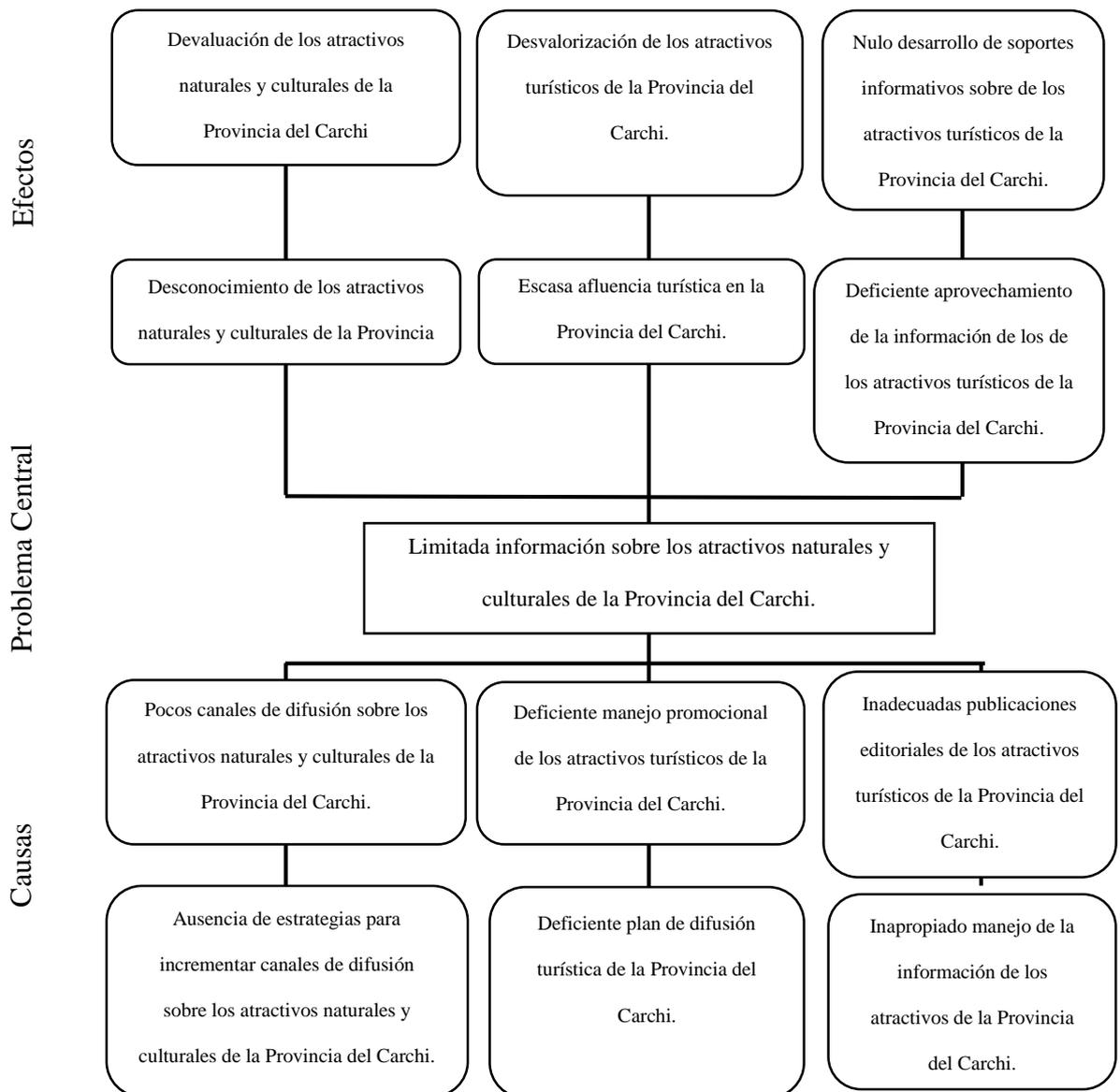


Figura 2: "Árbol de Problemas de la Provincia del Carchi", 2017.

3.02. Árbol de Objetivos

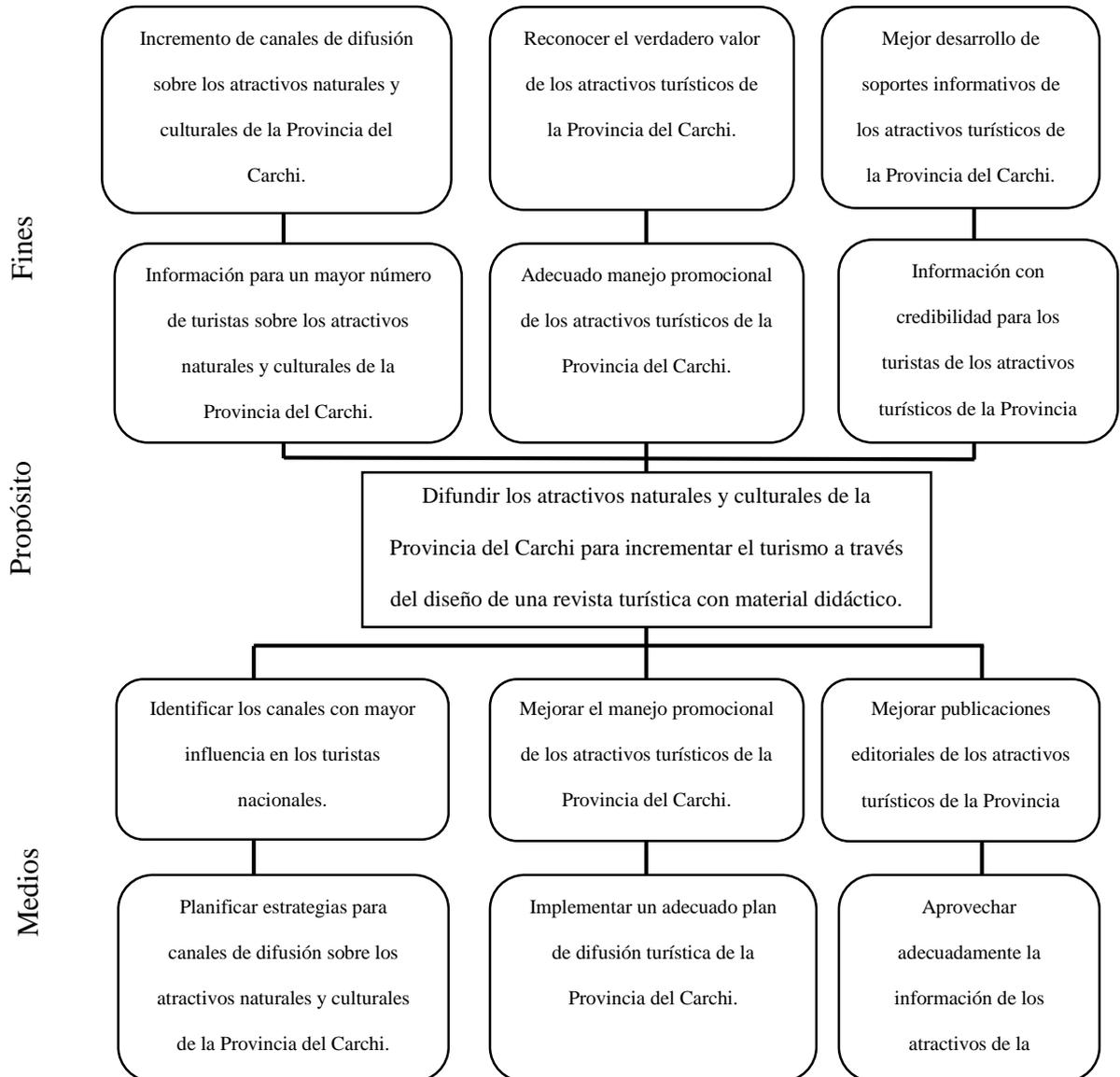


Figura 3: "Árbol de Objetivos de la Provincia del Carchi", 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

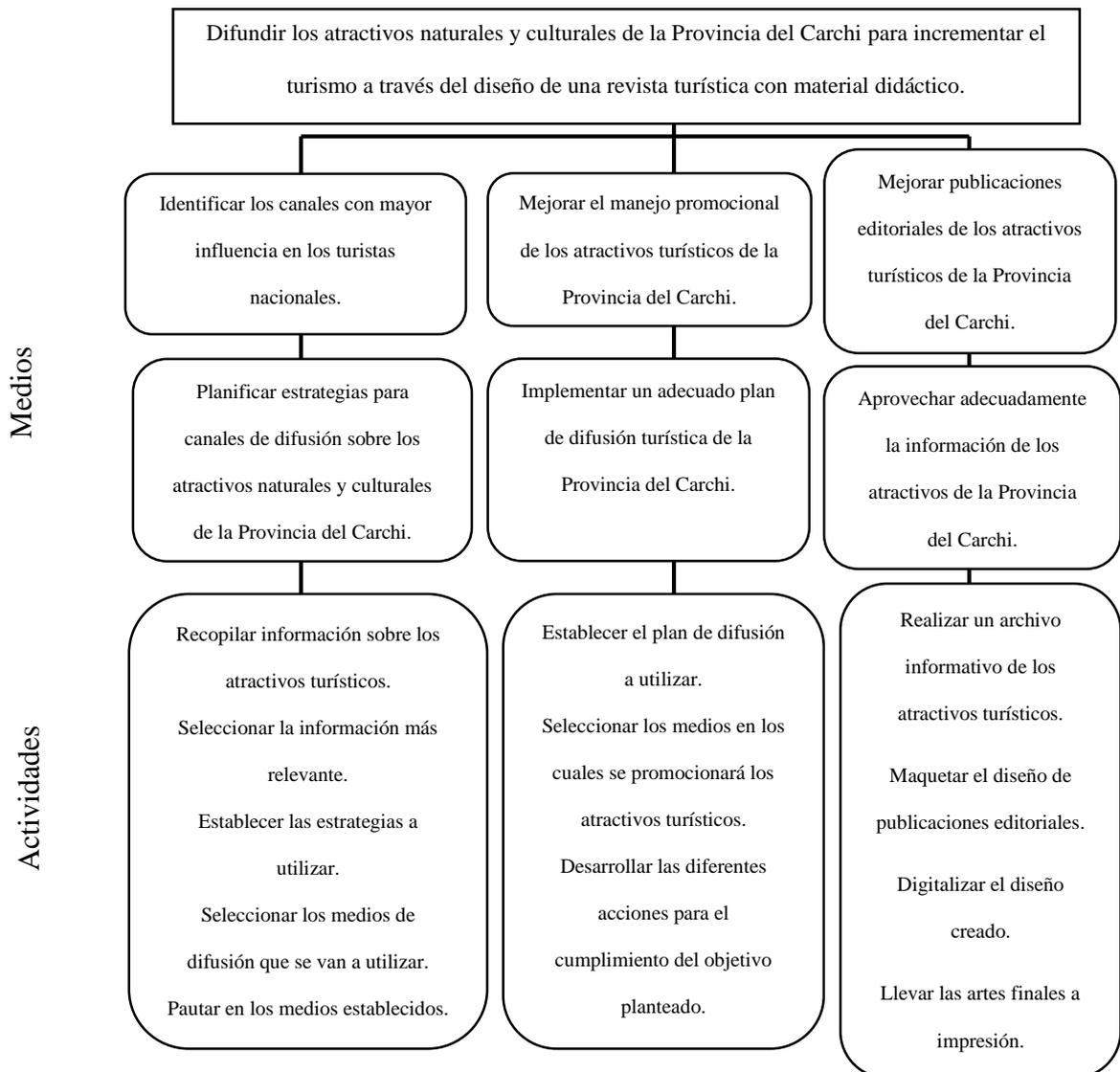


Figura 4: “Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones de la Provincia del Carchi”, 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Según el último censo realizado en el 2010 la provincia del Carchi cuenta con una población de 164.524 el Carchi está segmentando en:

50.7% Mujeres

49.3% Hombres

De esta población se toma una muestra de 383.

Fórmula para el cálculo de muestra

$$n: \frac{K^2 * p * q * N}{(E^2 * (N-1) + K * p * q)}$$

$$n: \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 164524}{(0,05^2 * (164524-1)) + 2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n: \frac{158008.85}{(0.025 * 164523) + 1}$$

$$n: \frac{158008.85}{412.31}$$

n: 383.23

n: 383

Población del Carchi: 164524

Nivel de Confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Heterogeneidad: 50%

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

4.01.02. Localización del Proyecto

El proyecto de creación de una revista turística con material didáctico está centrado en el fomento turístico del Carchi, una provincia ecuatoriana situada al norte del Ecuador. Su capital es la ciudad de Tulcán.

“El relieve del terreno es bastante irregular y montañoso. Se extiende por el valle del Chota. Al norte, limita con Colombia, al sur limita con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y a occidente con la de Esmeraldas”. (EcuRed, 2017)

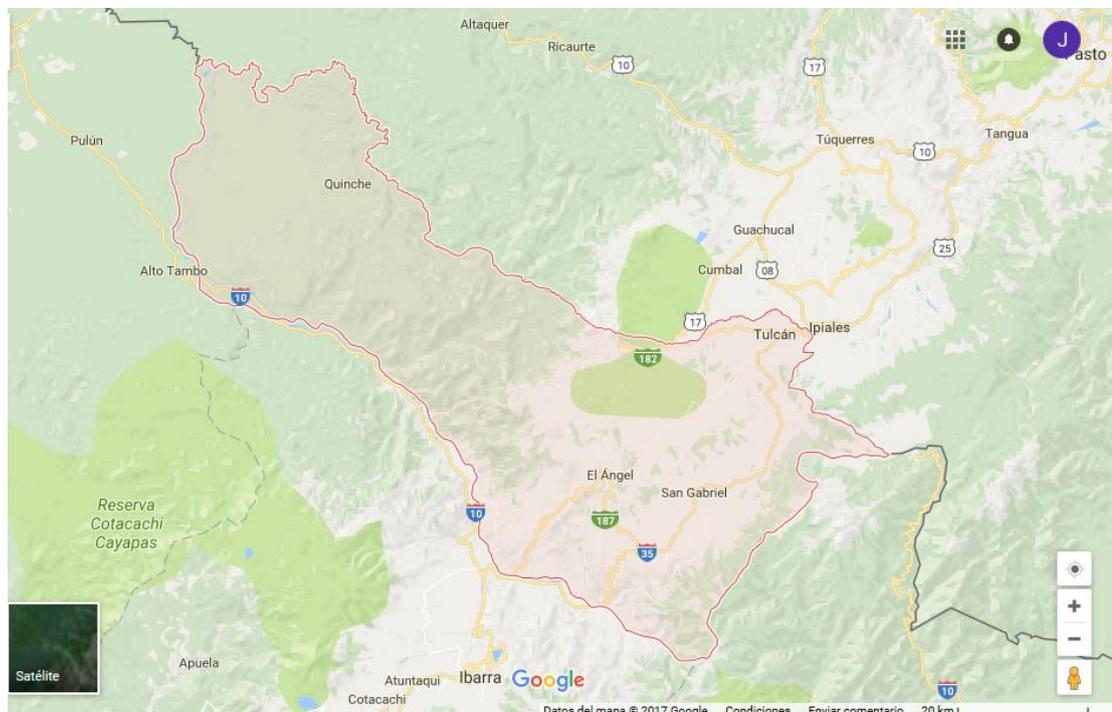


Figura 5: “Localización del Proyecto de la Provincia del Carchi”, 2017

Fuente: Google Maps.

<https://www.google.com.ec/maps/place/Provincia+de+Carchi/>

4.01.03. Análisis Ambiental

El objetivo del análisis ambiental para este proyecto es comprender las consecuencias del mismo, en sus etapas de elaboración y justificar sus sostenibilidad con el medio ambiente, partiendo progresivamente con sus aspectos negativos y positivos.

Dentro de la realización del proyecto se estableció la compatibilidad con el medio ambiente de manera en que este no generará un gran impacto ambiental y más bien se enfocará a la afinidad con el entorno en el que se desenvuelve el proyecto.

Además de definir los soportes y valores agregados que poseerá la revista turística con material didáctico se establecen los materiales en los cuales serán presentados dichos productos.

Para la realización de la revista tanto páginas como portadas y valor agregado se implementará material reciclable como hojas y pliegos de caña o cartón ecológico, formado por residuos de otros componentes reciclables.

La sostenibilidad de este proyecto con el medio ambiente es incrementada, ya que al ser un soporte eco amigable, el color impregnado en dicho material, disminuye debido al color llano del papel lo que minimiza en cantidad el uso de tintas sin afectar la intensidad y calidad del producto resaltándose por ser un producto que genere un bajo impacto ambiental.

4.01.03.01. Impacto Positivo.

El proyecto al ser enfocado en la minimización del impacto ambiental tiene como objetivo incentivar la correcta reutilización de los recursos, así como su reciclaje para evitar consecuencias negativas en el entorno al que se enfoca el proyecto, recalando que su contribución será en mínima escala, debido a que el propósito principal de la revista y el material didáctico no es la difusión de la importancia del reciclaje. Sin embargo dentro del diseño y maquetación de la revista se denota el uso de materia eco amigable y se define a la misma como un soporte libre de perjuicios para el medio ambiente.

4.01.03.02. Impacto Negativo.

Al igual que se definen los aspectos positivos de la elaboración del proyecto, se deben definir el impacto negativo del mismo.

Así como la implementación de material ecológico, como el papel de caña, se implementan laminados plásticos, tintas full color, pegamentos entre otros materiales que no son necesariamente amistosos con el entorno ambiental, por lo que se definen como materiales que generan un impacto negativo.

A pesar de que algunos de ellos son rescatables como las tintas full color, donde gracias al color intenso del papel a utilizar, las tintas o colores no requieren de la misma cantidad que con el papel común y disminuye su contribución negativa, siguen siendo parte del impacto ambiental.

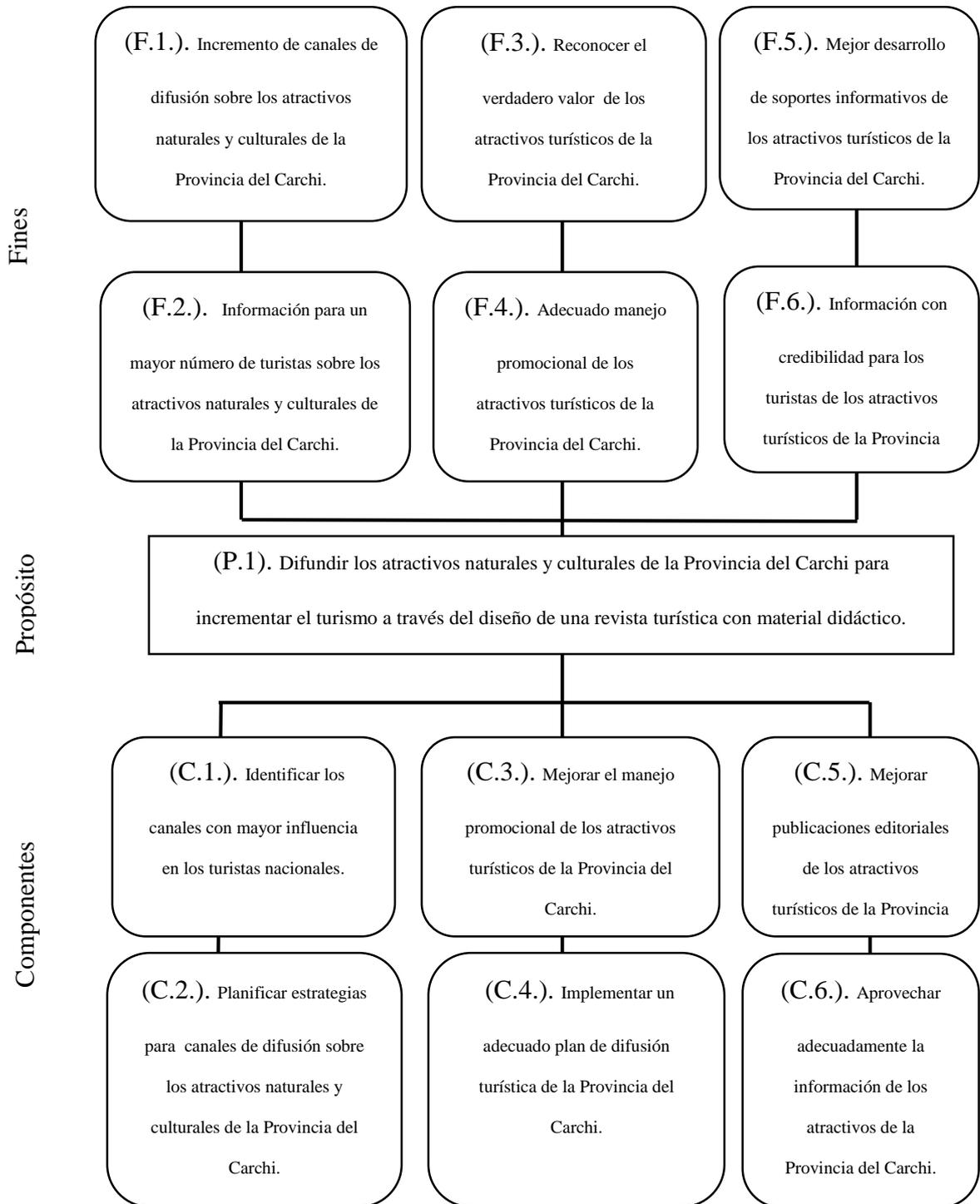
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: "Impacto de los objetivos de la Provincia del Carchi", 2017.

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Identificar los canales con mayor influencia en los turistas nacionales.	3	3	4	4	5	19	Media
Planificar estrategias para canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	4	4	4	4	5	21	Media
Mejorar el manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	4	4	5	5	5	23	Alta
Implementar un adecuado plan de difusión turística de la Provincia del Carchi.	4	3	4	5	5	21	Media
Mejorar publicaciones editoriales de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	5	5	5	5	5	25	Alta
Aprovechar adecuadamente la información de los atractivos de la Provincia del Carchi.	5	5	4	5	5	24	Alta

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

4.03. Diagrama de Estrategias



CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

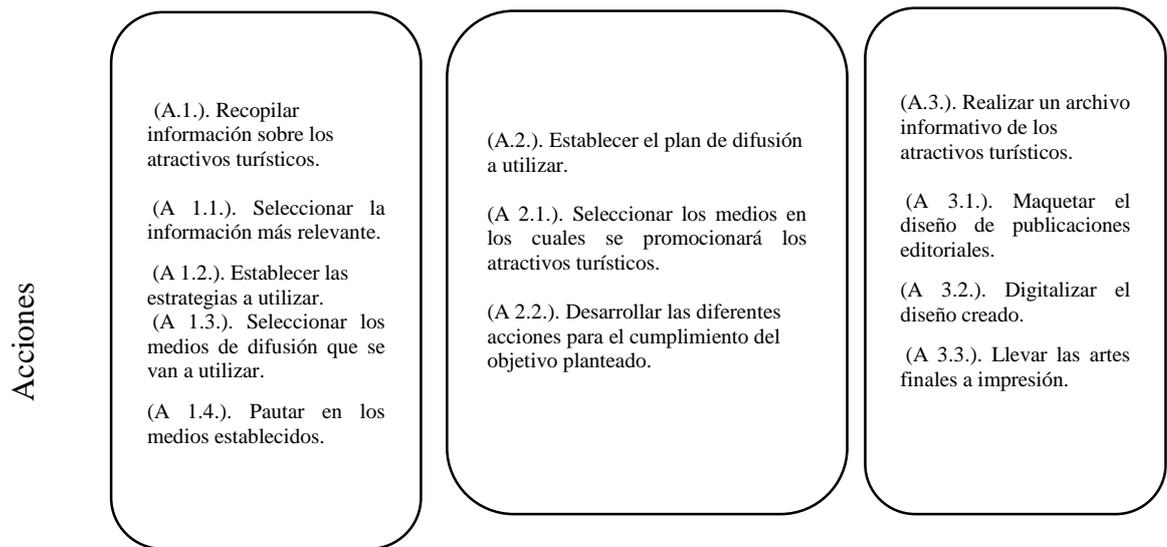


Figura 6: "Diagrama de Estrategias de la Provincia del Carchi", 2017.

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 de la Provincia del Carchi", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	(F.1.). Incremento de canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Incremento canales de difusión (80%)	306	Excelente	1 mes	Carchi	Medio
	(F.2.). Información para un mayor número de turistas sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Aumento de información (85%)	1	Excelente	1 mes	Carchi	Medio
	(F.3.). Reconocer el verdadero valor de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Reconocimiento de atractivos (85%)	325	Excelente	3 meses	Carchi	Medio
	(F.4.). Adecuado manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejor promoción (80%)	306	Bueno	3 meses	Carchi	Medio
	(F.5.). Mejor desarrollo de soportes informativos de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Desarrollo de soportes informativos (80%)	1	Excelente	1 mes	Carchi	Medio
	(F.6.). Información con credibilidad para los turistas de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Información con credibilidad	1	Excelente	2 semanas	Carchi	Medio

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Propósito	(P.1). Difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi para incrementar el turismo a través del diseño de una revista turística con material didáctico.	Difusión de atractivos turísticos (85%)	325	Excelente	3 meses	Carchi	Medio
	(C.1.). Identificar los canales con mayor influencia en los turistas nacionales.	Identificar canales de difusión (70%)	268	Bueno	2 semanas	Carchi	Medio
Componentes	(C.2.). Planificar estrategias para canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Estrategias para canales de difusión (70%)	268	Bueno	2 semanas	Carchi	Medio
	(C.3.). Mejorar el manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejor manejo Promocional (80%)	306	Excelente	2 meses	Carchi	Medio
	(C.4.). Implementar un adecuado plan de difusión turística de la Provincia del Carchi.	Mejor plan de difusión (80%)	306	Excelente	2 meses	Carchi	Medio
	(C.5.). Mejorar publicaciones editoriales de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejores publicaciones editoriales	1	Excelente	1 mes	Carchi	Medio
	(C.6.). Aprovechar adecuadamente la información de los atractivos de la Provincia del Carchi.	Adecuado uso de información	1	Excelente	2 semanas	Carchi	Medio
	(A.1.). Recopilar información sobre los atractivos turísticos.	Recopilación de información.	1	Excelente	1 mes	Carchi	Medio

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	(A.2.). Establecer el plan de difusión a utilizar.	Plan de difusión turística (80%)	306	Excelente	2 semanas	Carchi	Medio
	(A.3.). Realizar un archivo informativo de los atractivos turísticos.	Unificar de información de atractivos.	1	Excelente	1 semanas	Carchi	Medio
	(A 1.1.). Seleccionar la información más relevante.	Selección de información relevante.	1	Excelente	1 semana	Carchi	Medio
	(A 1.2.). Establecer las estrategias a utilizar.	Estrategias para el plan de difusión	1	Excelente	2 semanas	Carchi	Medio
	(A 1.3.). Seleccionar los medios de difusión que se van a utilizar.	Selección de medios de difusión	1	Bueno	1 semana	Carchi	Medio
	(A 1.4.). Pautar en los medios establecidos.	Pautaje en medios	1	Bueno	1 mes	Carchi	Medio
	(A 2.1.). Seleccionar los medios en los cuales se promocionará los atractivos turísticos.	Selección de medios de promoción	1	Excelente	1 semana	Carchi	Medio
	(A 2.2.). Desarrollar las diferentes acciones para el cumplimiento del objetivo planteado.	Cumplimiento de acciones.	1	Excelente	1 mes	Carchi	Medio
	(A 3.1.). Maquetar el diseño de publicaciones editoriales.	Diseño editorial.	1	Excelente	1 semana	Carchi	Medio
	(A 3.2.). Digitalizar el diseño creado.	Digitalización de diseño.	1	Excelente	1 semana	Carchi	Medio
	(A 3.3.). Llevar las artes finales a impresión.	Finalización de impresiones.	1	Excelente	1 semana	Carchi	Medio

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: "Selección de indicadores de la Provincia del Carchi", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F.1.). Incremento de canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Incremento canales de difusión (80%)	X	X	X	-	-	3	Medio
	(F.2.). Información para un mayor número de turistas sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Aumento de información (85%)	X	-	X	X	X	4	Alta
	(F.3.). Reconocer el verdadero valor de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Reconocimiento de atractivos (85%)	X	X	X	X	X	5	Alta
	(F.4.). Adecuado manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejor promoción (80%)	X	-	X	-	X	3	Medio
	(F.5.). Mejor desarrollo de soportes informativos de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Desarrollo de soportes informativos (80%)	X	-	X	X	X	4	Alta
	(F.6.). Información con credibilidad para los turistas de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Información con credibilidad	X	-	X	X	X	4	Alta

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	(P.1). Difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi para incrementar el turismo a través del diseño de una revista turística con material didáctico.	Difusión de atractivos turísticos (85%)	X	-	X	X	X	4	Alta
	(C.1.). Identificar los canales con mayor influencia en los turistas nacionales.	Identificar canales de difusión (70%)	X	-	X	-	X	3	Medio
	(C.2.). Planificar estrategias para canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Estrategias para canales de difusión (70%)	X	-	-	-	-	1	Baja
	(C.3.). Mejorar el manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejor manejo Promocional (80%)	X	-	X	-	-	2	Medio
	(C.4.). Implementar un adecuado plan de difusión turística de la Provincia del Carchi.	Mejor plan de difusión (80%)	X	-	-	-	-	1	Baja
	(C.5.). Mejorar publicaciones editoriales de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejores publicaciones editoriales	X	X	X	X	X	5	Alta
	(C.6.). Aprovechar adecuadamente la información de los atractivos de la Provincia del Carchi.	Adecuado uso de información	X	-	X	X	X	4	Alta
Actividades	(A.1.). Recopilar información sobre los atractivos turísticos.	Recopilación de información.	X	X	-	X	X	4	Alta
	(A.2.). Establecer el plan de difusión a utilizar.	Plan de difusión turística (80%)	X	-	-	-	-	1	Baja

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(A.3.). Realizar un archivo informativo de los atractivos turísticos.	Unificar de información de atractivos.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A 1.1.). Seleccionar la información más relevante.	Selección de información relevante.	X	-	X	X	X	4	Alta
	(A 1.2.). Establecer las estrategias a utilizar.	Estrategias para el plan de difusión	X	-	-	-	-	1	Baja
	(A 1.3.). Seleccionar los medios de difusión que se van a utilizar.	Selección de medios de difusión	X	X	-	X	X	4	Alta
	(A 1.4.). Pautar en los medios establecidos.	Pautaje en medios	X	X	X	-	X	4	Alta
	(A 2.1.). Seleccionar los medios en los cuales se promocionará los atractivos turísticos.	Selección de medios de promoción	X	-	-	X	X	3	Medio
	(A 2.2.). Desarrollar las diferentes acciones para el cumplimiento del objetivo planteado.	Cumplimiento de acciones.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A 3.1.). Maquetar el diseño de publicaciones editoriales.	Diseño editorial.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A 3.2.). Digitalizar el diseño creado.	Digitalización de diseño.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A 3.3.). Llevar las artes finales a impresión.	Finalización de impresiones.	X	X	X	X	X	5	Alta

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: "Medios de verificación de la Provincia del Carchi", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	(F.1). Incremento de canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Incremento canales de difusión (80%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Investigador Gobierno del Carchi. Ministerio de Turismo.
	(F.2). Información para un mayor número de turistas sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Aumento de información (85%)	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	(F.3). Reconocer el verdadero valor de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Reconocimiento de atractivos (85%)	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	3 meses	Investigador Gobierno del Carchi. Turistas Nacionales.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
		Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
(F.4). Adecuado manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejor promoción (80%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	3 meses	Investigador Gobierno del Carchi.
(F.5). Mejor desarrollo de soportes informativos de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Desarrollo de soportes informativos (80%)	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
(F.6). Información con credibilidad para los turistas de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Información con credibilidad	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	2 semanas	Investigador

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Componentes	Propósito	(P.1). Difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi para incrementar el turismo a través del diseño de una revista turística con material didáctico.	Difusión de atractivos turísticos (85%)	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	3 meses	Investigador Gobierno del Carchi Ministerio de Turismo
	(C.1). Identificar los canales con mayor influencia en los turistas nacionales.	Identificar canales de difusión (70%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 semanas	Investigador Gobierno del Carchi.	
	(C.2). Planificar estrategias para canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Estrategias para canales de difusión (70%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 semanas	Investigador Gobierno del Carchi.	
	(C.3). Mejorar el manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejor manejo Promocional (80%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Investigador Gobierno del Carchi.	

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	(C.4). Implementar un adecuado plan de difusión turística de la Provincia del Carchi.	Mejor plan de difusión (80%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Investigador Gobierno del Carchi.
	(C.5). Mejorar publicaciones editoriales de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Mejores publicaciones editoriales	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	(C.6). Aprovechar adecuadamente la información de los atractivos de la Provincia del Carchi.	Adecuado uso de información	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	2 semanas	Investigador
Actividades	(A.1). Recopilar información sobre los atractivos turísticos.	Recopilación de información.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	(A.2). Establecer el plan de difusión a utilizar.	Plan de difusión turística (80%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 semanas	Investigador Gobierno del Carchi.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
		Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
(A.3.). Realizar un archivo informativo de los atractivos turísticos.	Unificar de información de atractivos.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semanas	Investigador
(A 1.1.). Seleccionar la información más relevante.	Selección de información relevante.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semana	Investigador
(A 1.2.). Establecer las estrategias a utilizar.	Estrategias para el plan de difusión	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 semanas	Investigador Gobierno del Carchi.
(A 1.3.). Seleccionar los medios de difusión que se van a utilizar.	Selección de medios de difusión	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semana	Investigador Gobierno del Carchi.
(A 1.4.). Pautar en los medios establecidos.	Pautaje en medios	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Investigador Gobierno del Carchi.
(A 2.1.). Seleccionar los medios en los cuales se promocionará los atractivos turísticos.	Selección de medios de promoción	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semana	Investigador Gobierno del Carchi.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
		Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
(A 2.2.). Desarrollar las diferentes acciones para el cumplimiento del objetivo planteado.	Cumplimiento de acciones.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
(A 3.1.). Maquetar el diseño de publicaciones editoriales.	Diseño editorial.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semana	Investigador
(A 3.2.). Digitalizar el diseño creado.	Digitalización de diseño.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semana	Investigador
(A 3.3.). Llevar las artes finales a impresión.	Finalización de impresiones.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	1 semana	Investigador

4.04.04 Supuestos

Tabla 7: "Supuestos de la Provincia del Carchi", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F.1.). Incremento de canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Presupuesto Limitado para el incremento de canales de difusión.	X				
	(F.2.). Información para un mayor número de turistas sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Nulos permisos para la publicación de información.		X			X
	(F.3.). Reconocer el verdadero valor de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Desinterés de turistas nacionales por los atractivos turísticos.	X		X	X	
Propósito	(F.4.). Adecuado manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Desinterés por el Gobierno del Carchi por promocionar sus atractivos turísticos.	X	X			
Componentes	(F.5.). Mejor desarrollo de soportes informativos de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Escaso presupuesto para el mejor desarrollo de soportes informativos.	X				
	(F.6.). Información con credibilidad para los turistas de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Nulo interés del Gobierno del Carchi por impartir información de los atractivos turísticos.	X	X			

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(P.1). Difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi para incrementar el turismo a través del diseño de una revista turística con material didáctico.	Escasos canales de difusión.	X		X		
Actividades	(C.1). Identificar los canales con mayor influencia en los turistas nacionales.	Indiferencia por aumentar canales de difusión de información.	X	X			
	(C.2). Planificar estrategias para canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	Mínima iniciativa por planificar estrategias de difusión.	X	X			
	(C.3). Mejorar el manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Poco presupuesto destinado a la promoción de atractivos.	X				
	(C.4). Implementar un adecuado plan de difusión turística de la Provincia del Carchi.	Realización de un plan poco planificado.		X			
	(C.5). Mejorar publicaciones editoriales de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	Limitado presupuesto encaminado a publicaciones editoriales.	X	X	X		

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(C.6). Aprovechar adecuadamente la información de los atractivos de la Provincia del Carchi.	Gran cantidad de información poco relevante.			X		
	(A.1.). Recopilar información sobre los atractivos turísticos.	Escasos permisos para llegar a cabo un estudio de campo.	X	X		X	X
	(A.2.). Establecer el plan de difusión a utilizar.	Poca iniciativa por planificar estrategias de difusión.	X	X			
	(A.3.). Realizar un archivo informativo de los atractivos turísticos.	Limitada información sobre los atractivos turísticos.	X		X		
	(A 1.1.). Seleccionar la información más relevante.	Abundante información innecesaria.			X		
	(A 1.2.). Establecer las estrategias a utilizar.	Poca iniciativa por planificar estrategias.		X			
	(A 1.3.). Seleccionar los medios de difusión que se van a utilizar.	Desinterés gubernamental por pautar en medios.		X			
	(A 1.4.). Pautar en los medios establecidos.	Desinterés gubernamental por pautar en medios.	X	X			
	(A 2.1.). Seleccionar los medios en los cuales se promocionará los atractivos turísticos.	Desinterés gubernamental por seleccionar medios a pautar.	X	X			

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(A 2.2.). Desarrollar las diferentes acciones para el cumplimiento del objetivo planteado.	Tiempo limitado para el desarrollo de actividades.			X		
	(A 3.1.). Maquetar el diseño de publicaciones editoriales.	Fallas tecnológicas.	X		X		X
	(A 3.2.). Digitalizar el diseño creado.	Inconvenientes tecnológicos.	X		X		X
	(A 3.3.). Llevar las artes finales a impresión.	Escaso presupuesto para la finalización de impresiones.	X				

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: "Matriz de Marco Lógico de la Provincia del Carchi", 2017.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	(F.1). Incremento de canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	(F.2.). Incremento canales de difusión (80%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Presupuesto Limitado para el incremento de canales de difusión.
	(F.2.). Información para un mayor número de turistas sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	(F.2.). Aumento de información (85%)	Primaria Guía de observación Cualitativo	Nulos permisos para la publicación de información.
	(F.3.). Reconocer el verdadero valor de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	(F.3.). Reconocimiento de atractivos (85%)	Primaria Guía de observación Cualitativo	Desinterés de turistas nacionales por los atractivos turísticos.
	(F.4.). Adecuado manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	(F.5.).Mejor promoción (80%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Desinterés por el Gobierno del Carchi por promocionar sus atractivos turísticos.
	(F.5.). Mejor desarrollo de soportes informativos de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	(F.5.). Desarrollo de soportes informativos (80%)	Primaria Guía de observación Cualitativo	Escaso presupuesto para el mejor desarrollo de soportes informativos.
	(F.6.). Información con credibilidad para los turistas de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	(F.6.).Información con credibilidad	Primaria Guía de observación Cualitativo	Nulo interés del Gobierno del Carchi por impartir información de los atractivos turísticos.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Propósito	(P.1). Difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi para incrementar el turismo a través del diseño de una revista turística con material didáctico.	(P.1). Difusión de atractivos turísticos (85%)	Primaria Guía de observación Cualitativo	Escasos canales de difusión.
Componentes	(C.1.). Identificar los canales con mayor influencia en los turistas nacionales.	(C.2.). Identificar canales de difusión (70%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Indiferencia por aumentar canales de difusión de información.
	(C.2.). Planificar estrategias para canales de difusión sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.	(C.2.). Estrategias para canales de difusión (70%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Mínima iniciativa por planificar estrategias de difusión.
	(C.3.). Mejorar el manejo promocional de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	(C.4.). Mejor manejo Promocional (80%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Poco presupuesto destinado a la promoción de atractivos.
	(C.4.). Implementar un adecuado plan de difusión turística de la Provincia del Carchi.	(C.4.). Mejor plan de difusión (80%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Realización de un plan poco planificado.
	(C.5.). Mejorar publicaciones editoriales de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.	(C.5.). Mejores publicaciones editoriales	Primaria Guía de observación Cualitativo	Limitado presupuesto encaminado a publicaciones editoriales.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	(C.6.). Aprovechar adecuadamente la información de los atractivos de la Provincia del Carchi.	(C.6.).Adecuado uso de información	Primaria Guía de observación Cualitativo	Gran cantidad de información poco relevante.
Actividades	(A.1.). Recopilar información sobre los atractivos turísticos.	(A.1.). Recopilación de información.	Primaria Guía de observación Cualitativo	Escasos permisos para llegar a cabo un estudio de campo.
	(A.2.). Establecer el plan de difusión a utilizar.	(A.2.). Plan de difusión turística (80%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Poca iniciativa por planificar estrategias de difusión.
	(A.3.). Realizar un archivo informativo de los atractivos turísticos.	(A.3.). Unificar de información de atractivos.	Primaria Observación Simple verificación	Limitada información sobre los atractivos turísticos.
	(A 1.1.). Seleccionar la información más relevante.	(A 1.2.). Selección de información relevante.	Primaria Guía de observación Cualitativo	Abundante información innecesaria.
	(A 1.2.). Establecer las estrategias a utilizar.	(A 1.2.). Estrategias para el plan de difusión	Secundaria Entrevista Cualitativo	Poca iniciativa por planificar estrategias.
	(A 1.3.). Seleccionar los medios de difusión que se van a utilizar.	(A 1.3.). Selección de medios de difusión	Primaria Guía de Observación Cualitativo	Desinterés gubernamental por pautar en medios.
	(A 1.4.). Pautar en los medios establecidos.	(A 1.4.). Pautaje en medios	Primaria Encuesta Cualitativo	Desinterés gubernamental por pautar en medios.
	(A 2.1.). Seleccionar los medios en los cuales se promocionará los atractivos turísticos.	(A 2.1.). Selección de medios de promoción	Primaria Guía de Observación Cualitativo	Desinterés gubernamental por seleccionar medios a pautar.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	(A 2.2.). Desarrollar las diferentes acciones para el cumplimiento del objetivo planteado.	(A 2.2.). Cumplimiento de acciones.	Primaria Guía de Observación Cualitativo	Tiempo limitado para el desarrollo de actividades.
	(A 3.1.). Maquetar el diseño de publicaciones editoriales.	(A 3.1.). Diseño editorial.	Primaria Guía de Observación Cualitativo	Fallas tecnológicas.
	(A 3.2.). Digitalizar el diseño creado.	(A 3.2.). Digitalización de diseño.	Primaria Guía de Observación Cualitativo	Inconvenientes tecnológicos.
	(A 3.3.). Llevar las artes finales a impresión.	(A 3.3.). Finalización de impresiones.	Primaria Guía de Observación Cualitativo	Escaso presupuesto para la finalización de impresiones.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

La propuesta de creación de una revista turística con material didáctico para la difusión del valor de atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, se desempeña con el objetivo de incrementar la difusión turística lugar.

“Gracias a estudios realizados con anterioridad por otras entidades, se establece que dicho factor de difusión tiene un déficit en esta localidad”. (Turismo, 2015)

Varios son los proyectos realizados para alcanzar una mejoría en esta deficiencia turística, sin embargo, no se ha logrado el éxito esperado debido a una falta de motivación para la planificación y realización adecuada e innovación dentro del desarrollo del soporte, como materiales más llamativos o información con credibilidad, lo que ha generado una mínima aceptación de la revista.

Con esta nueva propuesta se busca fidelizar al turista a la Provincia del Carchi, de modo que cuando piense en tomarse unas vacaciones o visitar algún lugar fuera de la belleza ordinaria, piense en primer lugar en el Carchi, una provincia por descubrir.

Dentro de esta revista turística se encuentra una vasta información sobre los atractivos naturales y culturales de la provincia, que busca ser de ayuda para el turista, además de informar sobre los mismos lugares. Como un valor agregado, se

implementa material didáctico llamativo e innovador donde sin duda el turista se sentirá atraído e identificado gracias a la utilidad del mismo. Es por ello que se resalta el valor de esta propuesta como una alternativa de información verídica y como un medio innovador de adentrarse al mundo turístico de la Provincia del Carchi.

5.01.01. Marco Teórico

El producto, revista turística con material didáctico, es un soporte informativo peculiar que se diferencia de soportes similares gracias a sus características poco comunes en este tipo de publicaciones editoriales. El producto está compuesto por una redacción poco común para una revista, donde se implementa en embellecimiento literario, redactando la información relevante similar a una novela literaria, donde no se especifica las características o ubicación puntual de los lugares turísticos, si no, cuenta la travesía y aventura del narrador al llegar a estos lugares, su experiencia, como llegar y como se siente cada vez que llega a un punto turístico. La información utilizada en esta redacción es fruto de la investigación, estudios de campo y guías de observación del investigador por lo que son totalmente verídicas y reales que maximiza la utilidad para el turista.

Para complementar la información dentro del soporte, se diseña e implementa un archivo fotográfico que facilita la asimilación de información gracias a un soporte visual de los lugares especificados dentro de la revista. Y para hacer más amena la información, se implementa material didáctico innovador que genera mayor atención en el grupo objetivo logrando que el turista se adentre a las maravillas de la provincia

del Carchi y se interese en visitar este lugar, acercándonos aún más al objetivo general planteado con anterioridad.

Para continuar con el desarrollo de la revista, se lleva el soporte a la digitalización, donde se hace uso de varios programas edición, diseño editorial e ilustración como:

Adobe Photoshop CS6, que permite mejorar la estética visual del soporte.

Adobe Illustrator CS6, que facilita el diseño del identificador visual, portadas, hojas y material didáctico.

Adobe InDesign, para el armado de la revista.

5.01.01.01. Usabilidad

Al ser un soporte informativo su usabilidad está claramente definida, donde su objetivo principal como revista es informar a su grupo objetivo, turistas nacionales, sobre los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi pues ofrece información real y comprobable gracias a la investigación realizada anteriormente.

Para complementar la información impartida se hace uso de material didáctico que fortalecerá la relación del consumidor con el producto además de incrementar la asimilación de información del soporte, adentrándose en su mente y posicionando a la Provincia del Carchi como una alternativa turística dentro de sus planes, mejorando la difusión de los atractivos turísticos de la provincia.

5.01.01.02. Tipografía

Para la realización del identificador visual de la revista turística se estableció utilizar la tipografía *Copperplate Gothic Bold*. Gracias a su estilo de fuente bold, su cuerpo es grueso y detallado al estilo impact lo que la hace muy visible, a pesar de tener pequeñas serifas a sus extremos sigue siendo bastante legible sin perder sus características llamativas.

Mientras que para su slogan se determinó la tipografía *Eras Light ITC*, esta posee con un estilo palo seco que la hace netamente identificable, además de complementarse estéticamente con su logotipo.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + , . ; ' [] / < > ? : " } { | Ä Ö

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + , . ; ' [] / < > ? : " } { | Ä Ö

Para el producto propuesto se estableció utilizar cuatro tipografías diferentes con un fin específico. *Script MT Bold* utilizada para titulares de secciones, que gracias a su cuerpo versátil y en cursiva denota de mejor manera los títulos y pies de fotografías divisoras de secciones.

Cooper Std, utilizada para titulares de artículos que gracias a su estilo bold resalta el nombre de cada atractivo turístico dándole importancia a cada uno.

Corbel, es la tipografía determinada al contenido de los artículos descriptivos de cada atractivo dentro de la revista turística, gracias a su estilo y ausencia de serifas hace que el contenido sea mucho más legible para el lector.

Century Gothic, esta tipografía fue destinada para el pie de imagen de cada atractivo que gracias a su estilo palo seco su legibilidad es precisa e identificable del texto de contenido.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890~!@#\$%^&*()_+,.;'[]/<>?:"{}|Äó

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890~!@#\$%^&*()_+,.;'[]/<>?:"{}|Äó

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890~!@#\$%^&*()_+,.;'[]/<>?:"{}|Äó

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890~!@#\$%^&()_+,.;'[]/<>?:"{}|Äó*

5.01.01.03. Color (Teoría del color, psicología del color).

“La psicología del color está enfocada al análisis de la percepción que posee el ser humano respecto a los colores que lo rodean, ya sean estos en una fotografía, en un objeto, comida, posesiones materiales, etc.”. (Carmen, 2017)

Qué, sin duda, son quienes definen el atractivo y gusto, que siente el ser humano respecto a ese color, influyendo incluso en su toma de decisiones como en

adquirir algún bien, aprobar la estética de algo, o en este caso, recordar un identificador visual.

Para el identificador empleado en la revista turística, se definen utilizar el color café o marrón y su gama.

“De acuerdo con su tonalidad acerca al ser humano al realismo enfocado en la belleza de la madre tierra, a los ciclos de la vida, a las estaciones del año, de manera que el ser humano, se sienta identificado y seguro con el entorno ambiental que lo rodea”. (Núñez, 2014)

El segundo color empleado en el identificador visual es el “Verde y su gama, un tono que identifica a simple vista la naturaleza, el medio ambiente y el amor que sentimos por el mismo, al formar parte desde los inicios de la humanidad”. (Carmen, 2017)

Ambos colores son directamente relacionados con la naturaleza, por lo que, gracias a su percepción, el identificador visual se posiciona en la mente del consumidor, de manera que cuando recuerde el logotipo definido para la revista, se siente identificado con el ámbito natural que envuelve a la Provincia del Carchi, y sus atributos más influyentes en la vida ambiental y cultural.

El último color empleado como parte de la composición del identificador, es el negro, utilizado en su slogan, que más que utilizar la psicología del color, se define para la legibilidad y fácil comprensión del mismo.

5.01.01.04. Composición

El proyecto, revista turística, está compuesto por dos elementos.

La revista turística, que es el producto neto, compuesto por texto lírico y descriptivo de los atractivos de la provincia del Carchi. En este texto se especifican varios aspectos de cada uno de los atractivos descritos en el esquema de producto, donde se redacta su creación, formación, cómo llegar, sus cualidades y atributos, etc.

Además del texto, la revista esta ilustrada por fotografías de los atractivos turísticos de esta Provincia, no solo como un lugar a visitar, sino como la belleza natural y cultural que trasmite cada uno de ellos al formar parte del entorno de nuestro país, Ecuador.

El segundo elemento que forma parte de la composición del producto es un material didáctico, un soporte llamativo e innovador que genera mayor impacto en el grupo objetivo, turistas nacionales, tornándose atrayente y sobre todo informativo, dado que su principal objetivo es reforzar la información adquirida dentro de la revista y posicionarse en la mente del consumidor como un producto innovador y de gran utilidad.

5.01.01.05. Estilos

Dentro de la revista como producto, se redacta el texto en un estilo lírico.

Este estilo se define por el embellecimiento literario, que consta de utilizar palabras más sofisticadas, que hace que el texto descrito se torne mucho más delicado,

y transmita de mejor manera la experiencia al ser parte de la travesía de los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.

La información dentro de la revista, es redactada como una novela literaria, donde no se describe puntualmente los atractivos, sino se resalta la aventura y experiencia del escritor, que trasmite netamente las emociones y virtudes de estos atractivos.

El objetivo principal, por el que el texto es redactado de esta manera, es lograr que el consumidor se adentre a la experiencia que ofrece esta provincia como un espacio turístico, generar mayor impacto al grupo objetivo, siendo un soporte informativo único en su literatura, y en cierto aspecto lograr informar a la sociedad con frases y textos exquisitos, que incentiven la lectura y el uso de un lenguaje más apropiado.

Estilos Tipográficos

Tabla 9: "Estilos Tipografía", 2017.

Estilo	Familia Tipográfica	Características
Copperplate Gothic Bold.	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p>~!@#\$\$%^&*()_+*=][\';/.,[]'":?><`´/*</p>	<p>Gracias a su estilo de fuente bold, su cuerpo es grueso y detallado al estilo impact lo que la hace muy visible.</p> <p>Esta tipografía es utilizada en el identificador visual.</p>

<p>Eras Light ITC</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&* ()_+ , . ; ' [] / < > ? : " } { Ñ ó</p>	<p>Esta tipografía posee con un estilo palo seco que la hace netamente identificable, además de complementarse estéticamente con su logotipo. Se emplea en el slogan.</p>
<p>Script MT Bold</p>	<p><i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&* ()_+ , . ; ' [] / < > ? : " } { Ñ ó</i></p>	<p>Utilizada para titulares de secciones, su cuerpo versátil y en cursiva denota de mejor manera los títulos y pies de fotografías divisoras de secciones.</p>
<p>Cooper Std</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ! abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&* ()_+ , . ; ' [] / < > ? : " } { Ñ ó</p>	<p>Utilizada para titulares de artículos que gracias a su estilo bold resalta el nombre de cada atractivo turístico dándole importancia a cada uno.</p>
<p>Corbel</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&* ()_+ , . ; ' [] / < > ? : " } { Ñ ó</p>	<p>Determinada al contenido de los artículos de cada atractivo dentro de la revista turística, su estilo y ausencia de serifas hace que el contenido sea mucho más legible para el lector.</p>
<p>Century Gothic</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&* ()_+ , . ; ' [] / < > ? : " } { Ñ ó</p>	<p>Destinada para el pie de imagen de cada atractivo que gracias a su estilo palo seco su legibilidad es precisa e identificable del texto de contenido.</p>

5.01.01.06. Tendencias

Las tendencias dentro de nuestro entorno son definidas como un aspecto que marca a la sociedad, como una moda que se debe seguir con locura desenfrenada o como una creencia a la cual el ser humano se inclina para formar parte de un grupo, lleno de estereotipos influenciados por características irrelevantes e insignificantes para el desarrollo de una sociedad y un país pleno.

“La se define como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios”. (Salgado, 2015)

Cabe recalcar que no todas las tendencias son un auge mal interpretado, sino que existen tendencias que mejoran y facilitan la evolución de una sociedad más culta que contribuya al desarrollo de su país, este es el caso de la propuesta expresada en el proyecto.

El producto como tal, no está enfocado en seguir una tendencia como una moda o estar en auge como ciertos artículos materiales, más bien sigue la tendencia educativa de impactar a su grupo objetivo con información lúdica y atractiva que cuenta con la implementación de un material que lo haga resaltar de otros soportes similares que ofrecen información común y monótona.

La tendencia que sigue este producto, es la de hacer que la información sea mucho más fácil y comprensible, utilizando material informativo con credibilidad y sostenible, redactada de una manera innovadora y atractiva para su consumidor,

además de fortalecer la misma con un material didáctico que facilite la asimilación de información y se torne una manera más llamativa de difundir los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi y que sea de utilidad para el turista nacional.

5.01.01.07. Software a utilizar

El uso de software, es uno de los elementos tecnológicos principales a la hora de la realización del soporte informativo, revista turística, donde, gracias a sus herramientas y facilidades, se permite realizar un trabajo eficaz que cumpla con el objetivo principal del proyecto en curso.

Los programas utilizados en el desarrollo del proyecto son pertenecientes a la empresa Adobe Systems Incorporated, una de las más grandes, que se destaca en el mundo por su amplia gama de software ofrecidos a los usuarios involucrados en la tecnología. Gracias a su funcionalidad facilita el trabajo ya sea en audiovisuales, diseños, publicidad, fotografías y otros intereses humanos con fines artísticos, por llamarlos de algún modo.

Gracias a esta gran variedad, es lo que permite hoy en día, que el presente proyecto se realice eficientemente y que logre alcanzar el objetivo principal del mismo, la difusión de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.

De esta manera y enfocándose al correcto desarrollo, se denotan los siguientes programas, como los utilizados en la elaboración del soporte turístico.

Adobe Photoshop CS6, que permite mejorar la estética visual del soporte.

Adobe Illustrator CS6, que facilita el diseño del identificador visual, portadas, hojas e incluso el material didáctico.

Adobe InDesign, para el armado de la revista y una correcta maquetación del producto.

5.02. Descripción de la Herramienta

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

El método de recolección establecido para el desarrollo y fundamentación del proyecto es la encuesta, un método de análisis que posee contacto directo con el entorno y el grupo objetivo, facilitando resultados inmediatos y la identificación de la problemática existente en dicho entorno.

La entrevista fue formulada con 10 preguntas cerradas, que facilitan la tabulación y recolección de datos así como su análisis posterior. Dichas preguntas se enfocaban a verificar el problema ya identificado con anterioridad en el proyecto y a averiguar si el soporte propuesto tendrá viabilidad en el entorno y será de gran impacto para el grupo objetivo.

El entorno en el cual fue aplicada la encuesta es la Provincia del Carchi con una población de 164.524, según el último censo realizado en el 2010 la cual está segmentada en:

50.7% Mujeres

49.3% Hombres

De esta población se toma una muestra de 383.

Para la fácil realización y optimización de recursos en el proyecto, como el tiempo, se aplicó la entrevista mediante un portal web, Google Formularios, que permite a los usuarios realizar una encuesta gratuita de manera rápida y eficiente, alcanzando de mejor manera a su grupo objetivo.

Posterior a la realización de encuestas, se lleva a cabo la tabulación, un método estadístico con tablas y pasteles que facilita el análisis de resultados de las encuestas, obteniendo finalmente los resultados englobados en la opinión y percepción del grupo objetivo con respecto a la problemática y a la solución propuesta en el proyecto.

Para reforzar el análisis de problemática y resultados se implementa una entrevista, no estructurada, a los propietarios o custodios de los atractivos que se enfrentan día a día al desconocimiento y ausencia de turistas.

5.02.02. Resultados

Tras el análisis de resultados se determinó que la problemática permanece en el entorno con un gran impacto, que inhibe el desarrollo de la Provincia del Carchi, como un atractivo turístico potencial para el Ecuador.

Sin embargo se identificó el alto interés por parte del grupo objetivo, (turistas nacionales), por adquirir un producto informativo que les transmita el sentimiento y la



diversidad que posee esta provincia y llegar a conocerla como un atractivo potencial que podría formar parte de sus destinos turísticos.

5.02.02.01. Encuesta

La formulación de la encuesta fue realizada en base al análisis de problemática, insistiendo en denotar a la Provincia del Carchi como un atractivo e indagando sobre el impacto que genera en el grupo objetivo, así como sus puntos de vista, referencias sobre el Carchi y posibles soluciones dentro del entorno que aproxime al proyecto al cumplimiento del objetivo por el cual fue planteado, la difusión de atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.

Para concluir con la entrevista se formularon preguntas directas sobre opiniones o posibles adquisiciones de un soporte informativo, si lo comprarían o no, y si le gustaría recibir información por ese medio. Estas son preguntas que facilitan el encontrar una solución más eficaz a la problemática, además de identificar un nicho de mercado por cubrir referente a los atractivos de la Provincia del Carchi, que no son difundidos y simplemente se desconoce su existencia, a pesar de ser algunos de los más significativos del entorno de la provincia.

5.02.02.01.01. Modelo de encuesta

El método de recolección de información, encuesta, tiene el objetivo de facilitar al investigador datos, referencias y puntos de vista abordados por el grupo objetivo, así como el impacto que genera dentro del mismo.

Se base al análisis de problemática, insistiendo en denotar a la Provincia del Carchi como un atractivo, en busca de posibles soluciones dentro del entorno que aproxime al proyecto al cumplimiento del objetivo por el cual fue planteado, la difusión de atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.

Género:

Edad:

Marque con una X la opción según su criterio

1. ¿Le gustaría conocer los atractivos naturales del Carchi?

SI NO

2. ¿Consideraría usted al Carchi como uno de sus destinos turísticos?

SI NO

3. ¿Conoce usted todos los atractivos que se encuentran en el Carchi?

SI NO

4. ¿Además del Cementerio de Tulcán, conoce otros atractivos turísticos?

SI NO

5. ¿Alguna vez ha recibido información del Carchi a través de medios de comunicación?

SI NO

6. ¿Sabía que en el Carchi existe un Orquideario?

SI NO

7. ¿Sabía que el Carchi es una zona de estudios y recolección paleontológica?

SI NO

8. ¿Le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del Carchi?

SI NO

9. ¿Le gustaría conocer a la Provincia del Carchi mediante material didáctico?

SI NO

10. ¿Compraría usted una revista turística de atractivos turísticos del Carchi?

SI NO

5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas

Género

Tabla 10: "Pregunta Género de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Hombre	204	53%
Mujer	179	47%
Total	383	100%

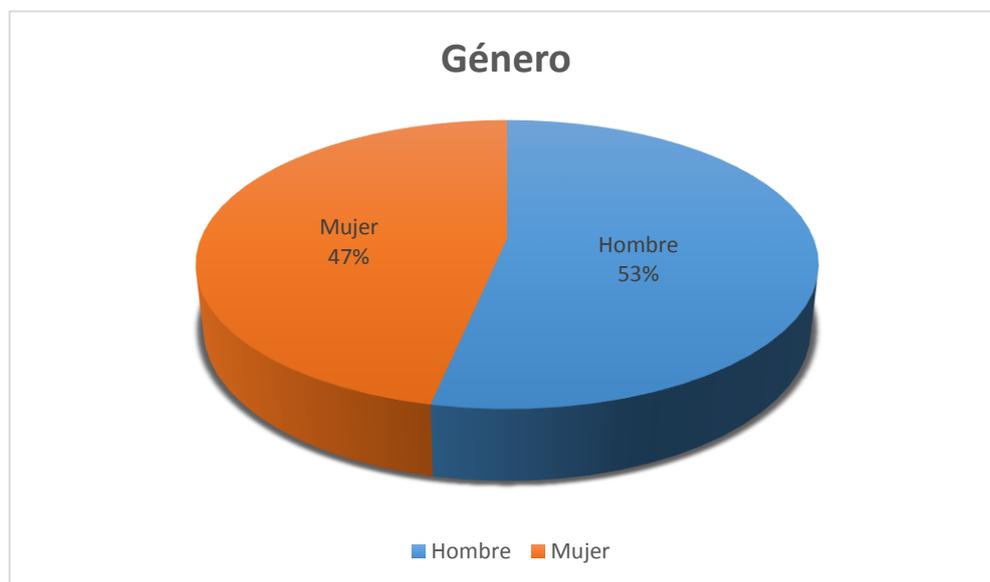


Figura 7: "Pregunta Género de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: Después de la recolección de datos y su tabulación se llegó a la conclusión de que el 47% son mujeres y el 53% son hombres, quienes fueron encuestados y su sumatoria es igual al 100% de la muestra establecida.

Edad

Tabla 11: "Pregunta Edad de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
10 a 20 años	194	51%
30 a 40 años	136	36%
50 a 60 años	43	11%
70 a 80 años	10	3%
Total	383	100%

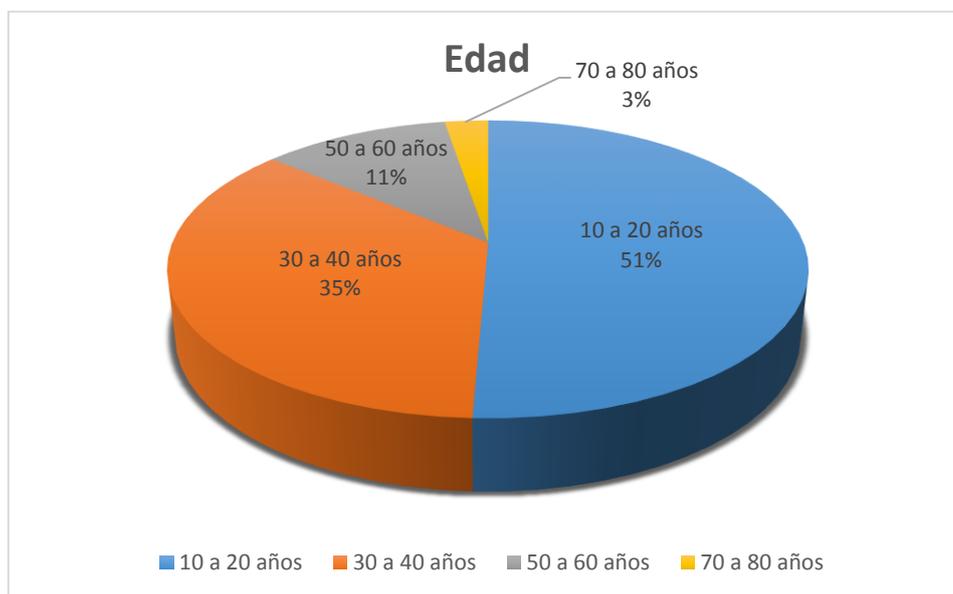


Figura 8: "Pregunta Edad de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 51% corresponde a la edad de 10 a 20 años, que son los turistas nacionales más potenciales en el Ecuador. el 35% corresponde a la edad de 30 a 40 años, siendo el segundo con mayor porcentaje, el 11% correspondiente a la edad de 50 a 60 años y el 3% de 70 a 80 años siendo los últimos en practicar el turismo.

1. ¿Le gustaría conocer los atractivos naturales del Carchi?

Tabla 12: "Pregunta uno de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Sí	354	93%
No	29	7%
Total	383	100%



Figura 9: "Pregunta uno de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 93% si le gustaría conocer los atractivos de la Provincia del Carchi, mientras que el 7% respondió que no.

2. ¿Consideraría usted al Carchi como uno de sus destinos turísticos?

Tabla 13: "Pregunta dos de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Sí	318	85%
No	65	15%
Total	383	100%



Figura 10: "Pregunta dos de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 85% si considera a la Provincia del Carchi como uno de sus destinos turísticos, mientras que el 15% respondió que no.

3. ¿Conoce usted todos los atractivos que se encuentran en el Carchi?

Tabla 14: "Pregunta tres de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Sí	88	22%
No	295	79%
Total	383	100%

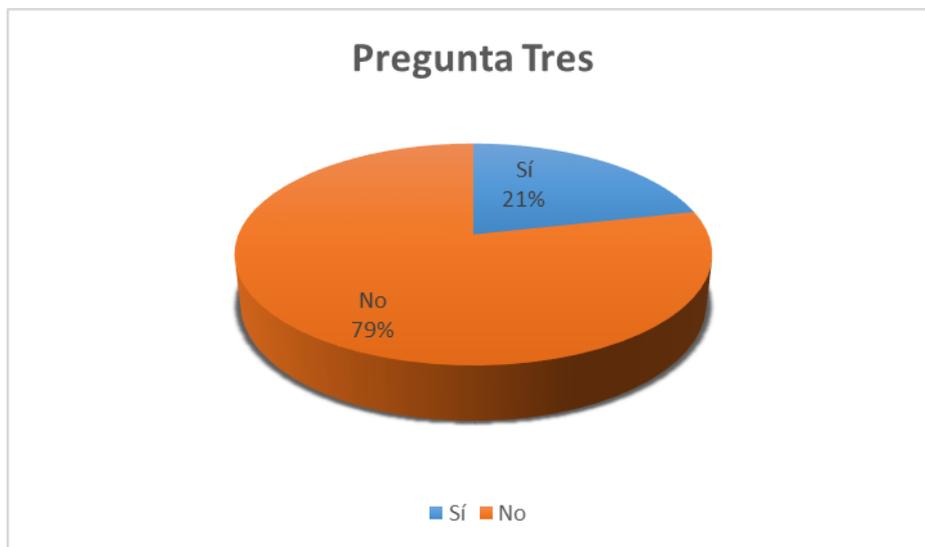


Figura 11: "Pregunta tres de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 79% no conoce todos los atractivos turístico de la Provincia del Carchi, mientras que el 21% respondió que sí.

4. ¿Además del Cementerio de Tulcán, conoce otros atractivos turísticos?

Tabla 15: "Pregunta cuatro de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Sí	198	48%
No	185	53%
Total	383	100%

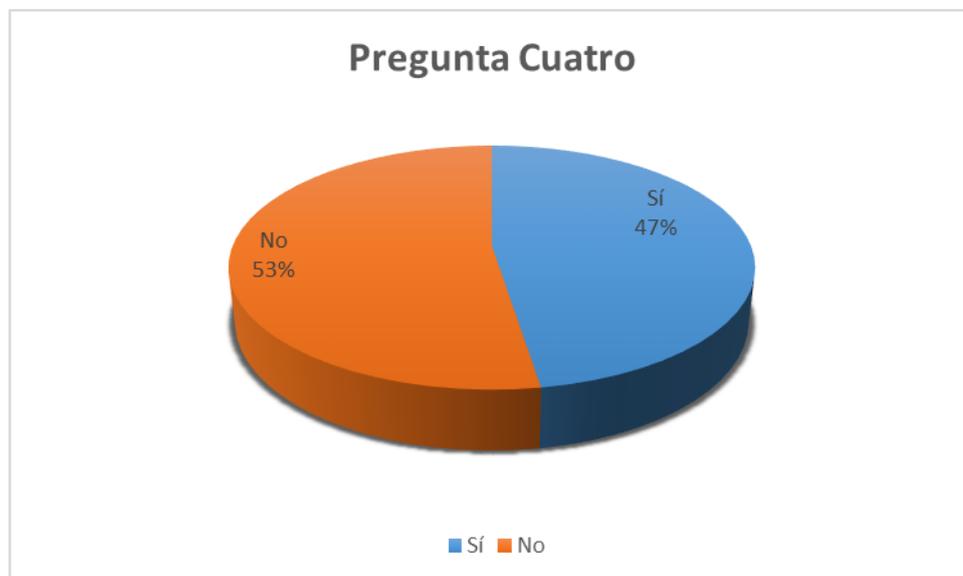


Figura 12: "Pregunta cuatro de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 53% no conoce otros atractivos turístico de la Provincia del Carchi además del Cementerio de Tulcán, mientras que el 47% respondió que sí.

5. ¿Alguna vez ha recibido información del Carchi a través de medios de comunicación?

Tabla 16: "Pregunta cinco de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Sí	118	31%
No	265	69%
Total	383	100%

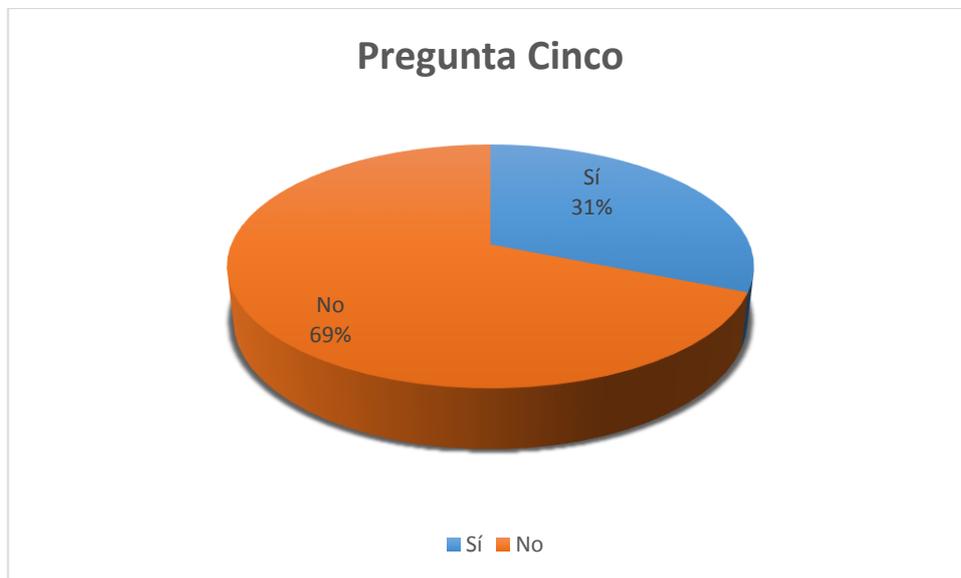


Figura 13: "Pregunta cinco de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 69% no ha recibido información sobre atractivos turísticos de la Provincia del Carchi a través de ningún medio de comunicación, mientras que el 31% respondió que sí.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

6. ¿Sabía que en el Carchi existe un Orquideario?

Tabla 17: "Pregunta seis de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Sí	98	26%
No	285	74%
Total	383	100%

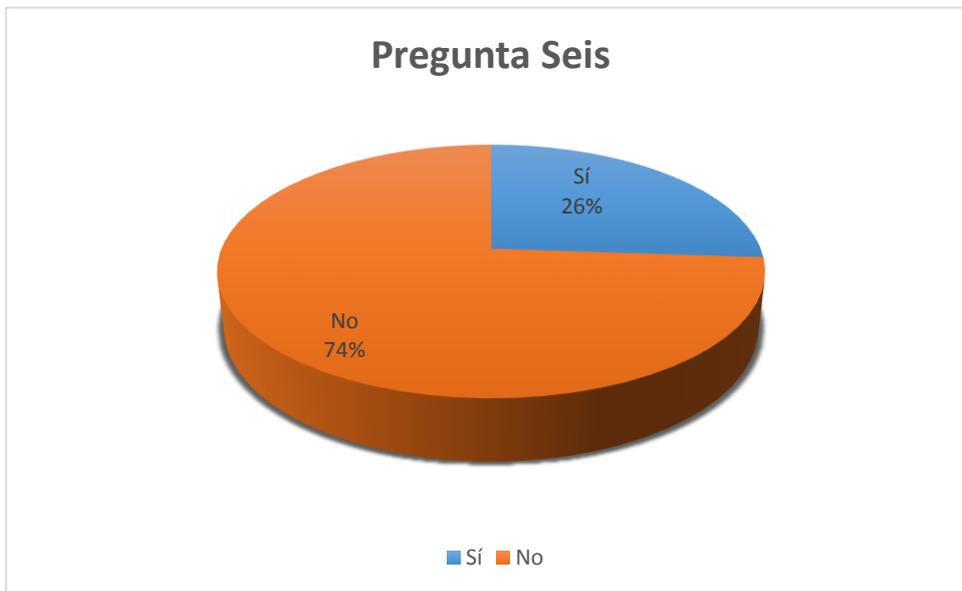


Figura 14: "Pregunta seis de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 74% mencionaron no saber de la existencia de un Orquideario en la Provincia del Carchi, mientras que el 26% respondió que sí.

7. ¿Sabía que el Carchi es una zona de estudios y recolección paleontológica?

Tabla 18: "Pregunta siete de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Sí	108	29%
No	275	71%
Total	383	100%

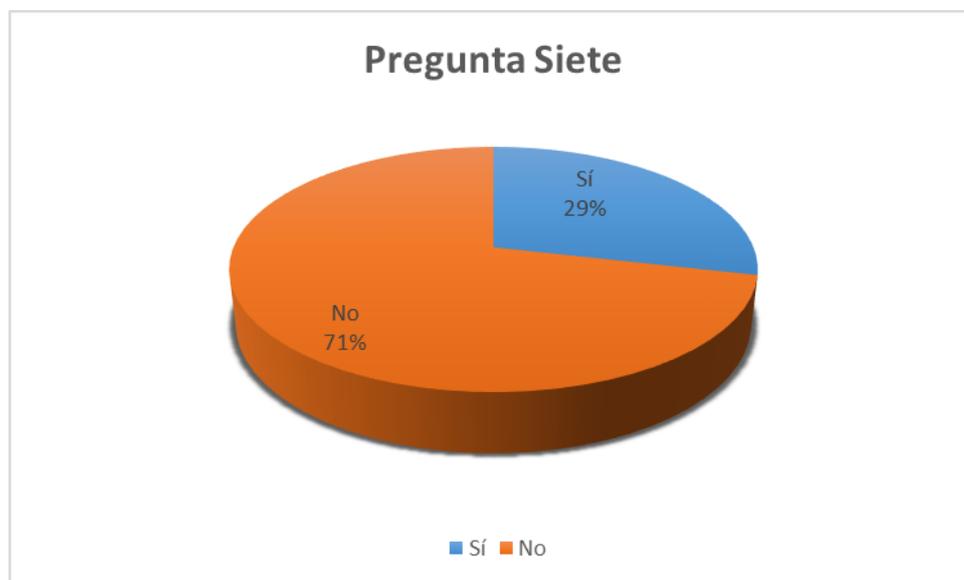


Figura 15: "Pregunta siete de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 71% mencionaron no saber que la Provincia del Carchi zona de estudios y recolección paleontológica, mientras que el 26% respondió que sí.

8. ¿Le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del Carchi?

Tabla 19: "Pregunta ocho de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Sí	337	89%
No	46	11%
Total	383	100%

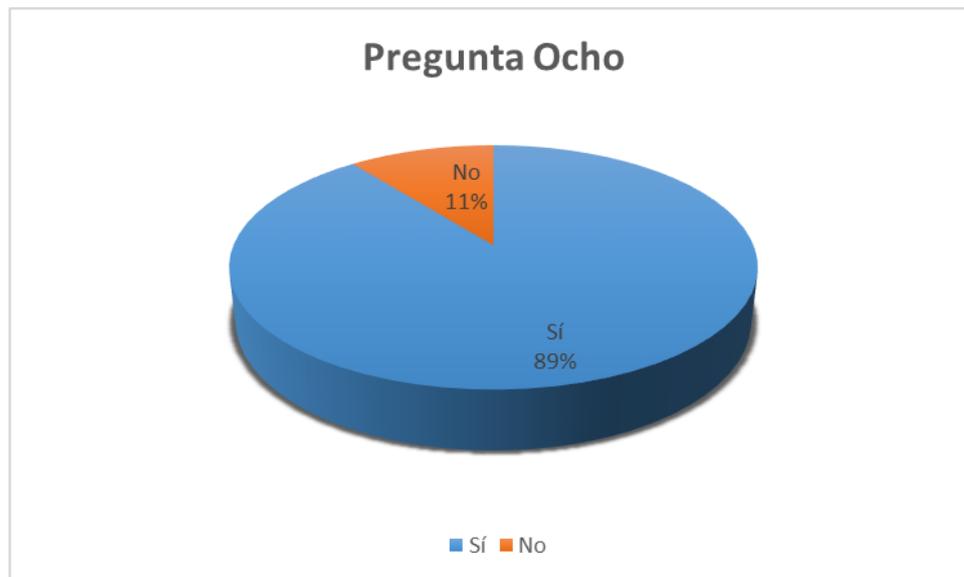


Figura 16: "Pregunta ocho de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 89% sí le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del Carchi, mientras que el 11% respondió que no.

9. ¿Le gustaría conocer a la Provincia del Carchi mediante material didáctico?

Tabla 20: "Pregunta nueve de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Sí	286	78%
No	97	23%
Total	383	100%



Figura 17: "Pregunta nueve de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 77% sí le gustaría conocer la Provincia del Carchi mediante material didáctico, mientras que el 23% respondió que no.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

10. ¿Compraría usted una revista turística de atractivos turísticos del Carchi?

Tabla 21: "Pregunta diez de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Variable	Respuesta	Porcentaje %
Sí	302	79%
No	81	21%
Total	383	100%

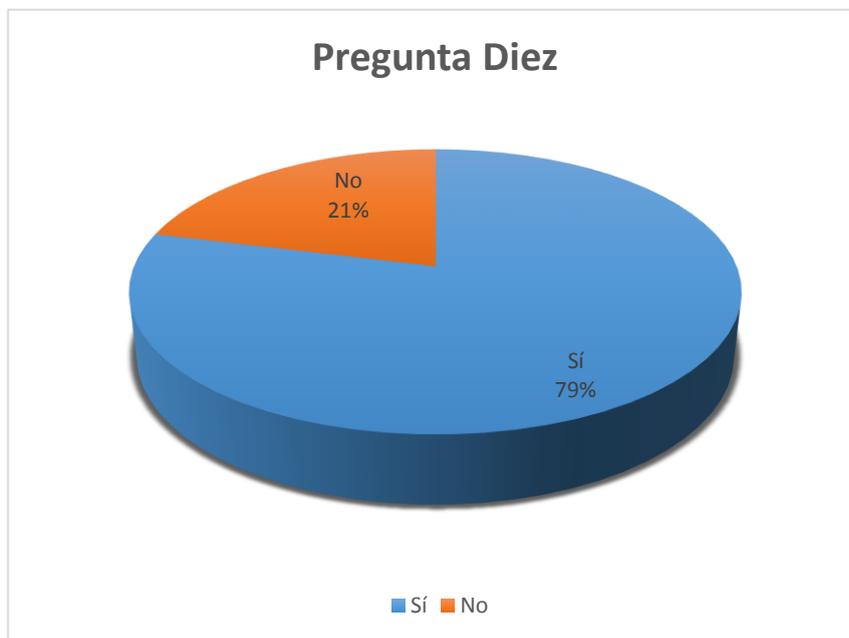


Figura 18: "Pregunta diez de Encuesta de la Provincia del Carchi", 2017.

Análisis: De 383 personas encuestadas se determinó que el 79% sí compraría una revista turística de atractivos turísticos del Carchi, mientras que el 21% respondió que no.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.02.02.02. Observación

La observación es uno de los métodos de recolección de información primaria donde el investigador participa personalmente para adquirir conocimientos deseados, realizar su análisis y posteriormente utilizar la información en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos para el proyecto.

Este método se utiliza para observar de cerca los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, de manera que el análisis sea eficaz y poder aplicarlo en la realización del producto propuesto.

5.02.02.03. Análisis de la observación

Gracias a la observación realizada de los atractivos de la Provincia del Carchi, se puede contar con una amplia información totalmente verídica y real, que ofrece a su grupo objetivo datos relevantes y netamente creíbles que aseguran que al visitar dichos lugares experimentarán una aventura inigualable.

Como conclusión del análisis de observación se refuerza la problemática definida en capítulos anteriores, la inexistencia promocional de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi. Lastimosamente el único lugar turístico reconocido por el Ministerio del Carchi es el Cementerio del Tulcán, mientras que los demás espacios turísticos no tienen relevancia y no forman parte del potencial turístico de la provincia.

5.02.02.04. Fuentes bibliográficas

La fuente bibliográfica utilizada fue <http://www.tulcanonline.com>. Una página web pública que ofrece a sus usuarios una amplia información sobre los principales lugares turísticos de la Provincia del Carchi.

De esta fuente se toma la información geográfica del lugar y su historia respectiva, más no información redactada en el producto.

5.02.02.05. Entrevistas

La entrevista es un método de recolección de datos secundaria, ya que es el entrevistado quien aporta la información.

Para el proyecto en cuestión, no se planteó una entrevista específica, sino más bien una aleatoria y espontánea donde el entrevistado se sentía libre de dar su opinión y no a responder una pregunta específica.

Gracias a los resultados de la entrevista, se logra identificar de mejor manera la problemática que aborda el proyecto y por ende buscar una mejor solución.

Tras unas breves entrevistas a los moradores o propietarios de algunos centros atractivos, como el Orquideario, se determina que no existe un apoyo por parte del Gobierno del Carchi, ya no que muestran ningún interés por explotar estos lugares llamativos que sin duda alguna incrementan el potencial turístico de la Provincia.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

5.03.01 Planificación

5.03.01.01 Propósito del proyecto

Tal como se define en el árbol de objetivos, el propósito del proyecto en curso es difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi para incrementar la afluencia turística mediante la creación del producto propuesto, una revista turística con material didáctico, que gracias a su composición fotográfica y la lírica con la que se redacta el soporte informativo, atrae mayormente a su grupo objetivo, turistas nacionales, ayudando a que se adentren en el maravilloso mundo del Carchi y que sus deseos por ser parte de la experiencia de visitarla aumenten considerablemente.

5.03.01.02 Tipo de Publicación

La revista, es un tipo de publicación editorial basada en la redacción lírica, embellecida por un amplio vocabulario atractivo para su grupo objetivo y a su vez reforzada por evidencia fotográfica de gran impacto visual que resalta los atractivos de la Provincia del Carchi facilitando que los turistas nacionales conozcan estos atractivos mediante fotografías y textos narrativos de travesías y viajes por parte del protagonista.



5.03.01.03 Temática

La revista tiene como temática el turismo en la Provincia del Carchi, mostrar sus atractivos naturales y culturales e incentivar a la visita y disfrute de los mismo, incrementando así la afluencia turística en dicha provincia que explotará su potencial productivo como un verdadero destino turístico que ofrecerá su mejor cara a quienes decidan ser parte de su cultura y maravilla natural.

5.03.01.04 Formato

El formato preestablecido para la realización y desarrollo de la revista es de 27 cm de alto x 20 cm de ancho, dando una dimensión legible y fácil de portar tanto para el grupo objetivo como par el proceso de distribución.

5.03.01.05 Número de páginas

El número de páginas definido para el producto es un total de 152 páginas que incluyen su contenido gráfico, fotográfico y textual lirico.

5.03.02 Desarrollo

5.03.02.01 Mapa de Contenidos

Esquema de Producto
Atractivos turísticos de la Provincia del Carchi.

Ubicación			
Cementerio José María Azael Franco Guerrero	Ubicación Geográfica	Gruta de la Paz	Ubicación Geográfica
	¿Cómo Llegar?		¿Cómo Llegar?
	Distancia desde Quito		Distancia desde Quito
	Tiempo Aproximado		Tiempo Aproximado
Cascada de Guadin	Ubicación Geográfica	Laguna el Saldado	Ubicación Geográfica
	¿Cómo Llegar?		¿Cómo Llegar?
	Distancia desde Quito		Distancia desde Quito
	Tiempo Aproximado		Tiempo Aproximado
Cascada de Paluz	Ubicación Geográfica	Bosque de los Arrayanes	Ubicación Geográfica
	¿Cómo Llegar?		¿Cómo Llegar?
	Distancia desde Quito		Distancia desde Quito
	Tiempo Aproximado		Tiempo Aproximado

Orquideario	Ubicación Geográfica	Museo Paleontológico	Ubicación Geográfica
	¿Cómo Llegar?		¿Cómo Llegar?
	Distancia desde Quito		Distancia desde Quito
	Tiempo Aproximado		Tiempo Aproximado
Aguas Hediondas	Ubicación Geográfica	Páramo de Frailejones	Ubicación Geográfica
	¿Cómo Llegar?		¿Cómo Llegar?
	Distancia desde Quito		Distancia desde Quito
	Tiempo Aproximado		Tiempo Aproximado
Bosque Polylepis	Ubicación Geográfica	Río Blanco	Ubicación Geográfica
	¿Cómo Llegar?		¿Cómo Llegar?
	Distancia desde Quito		Distancia desde Quito
	Tiempo Aproximado		Tiempo Aproximado

Historia	
Historia de la Provincia del Carchi	
Cementerio José María Azaél Franco Guerrero	Historia del Lugar
	Fechas de creación
	Reconocimiento
Gruta de la Paz	Formación de la Gruta
Bosque de los Arrayanes	Valor Histórico
Laguna el Salado	Origen de Laguna

Atractivos	Fauna y Flora de la Provincia del Carchi.
Cementerio José María Azaél Franco Guerrero	
Gruta de la Paz	
Cascada de Paluz	
Cascada de Guadin	
Laguna el Saldado	
Bosque de los Arrayanes	
Orquideario	
Museo Paleontológico	
Aguas Hediondas	
Páramo de Frailejones	
Bosque Polylepis	
Río Blanco	

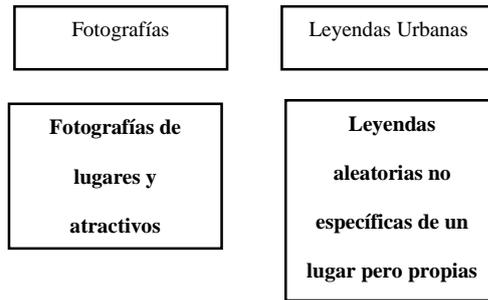


Figura 19: "Mapa de contenido del producto de la Provincia del Carchi", 2017.

5.03.02.02 Índice de Imágenes



Figura 20: "Fotografías de la Provincia del Carchi", 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.03.02.03 Estilos

La revista turística propuesta en el proyecto actual aborda un estilo lírico embellecido con un lenguaje extenso y descriptivo que transmite mayor sentimiento al lector o grupo objetivo, narrado como una novela literaria sobre la travesía del protagonista por los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi, un estilo llamativo y particular que está enfocado a atraer al consumidor en mayor escala y lograr generar interés en el mismo por la provincia.

5.03.02.04 Páginas master o retícula

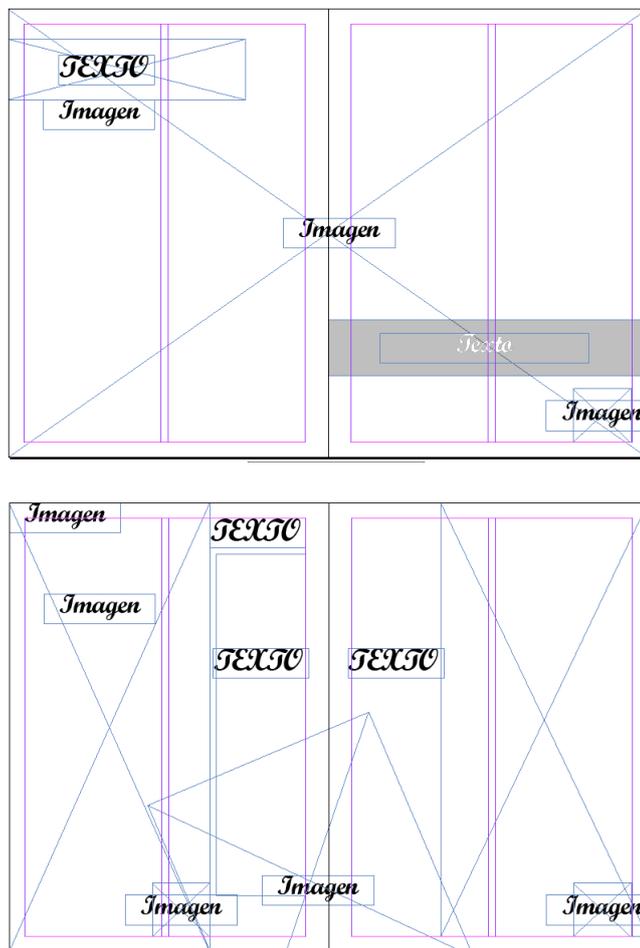


Figura 21: "Página maestra del Producto de la Provincia del Carchi", 2017.

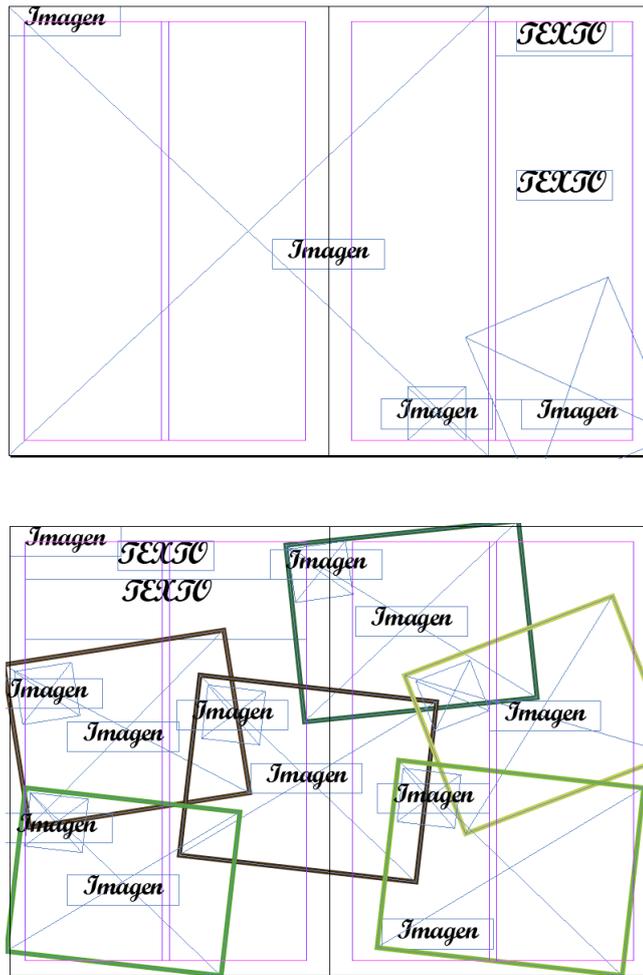


Figura 22: "Página maestra del Producto de la Provincia del Carchi", 2017.

5.03.02.05 Diagramación



Figura 23: "Diagramación del Producto de la Provincia del Carchi", 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

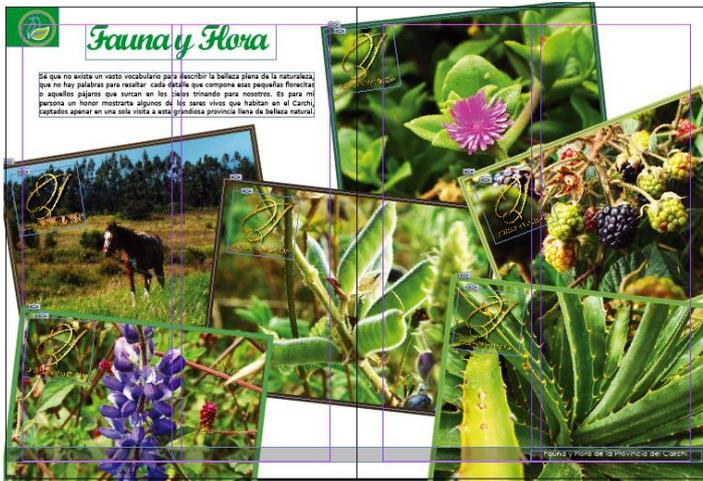
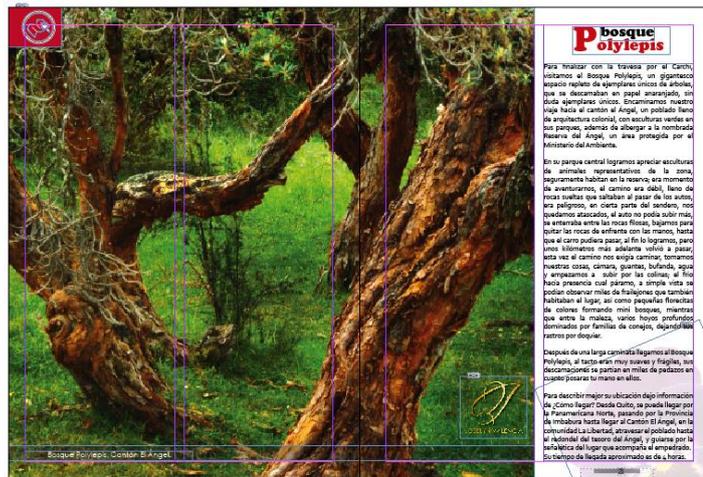


Figura 24: "Diagramación del Producto de la Provincia del Carchi", 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.03.02.06 Imagen Corporativa

5.03.02.06.01 Presentación de logotipo

El identificador visual es lo que definirá a la revista como tal, un logotipo que facilita el reconocimiento por parte de su grupo objetivo, que a su vez lo torna muy llamativo.

El nombre de la revista turística es “Carchi, un mundo por descubrir” nombre que hace énfasis a los atractivos de la provincia que aún no han sido descubiertos y es precisamente el objetivo principal de la revista como soporte informativo, difundir los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.

5.03.06.02 Full Color



Figura 25: “Full Color del identificador visual del producto”, 2017.

5.03.06.03 Escala de Grises

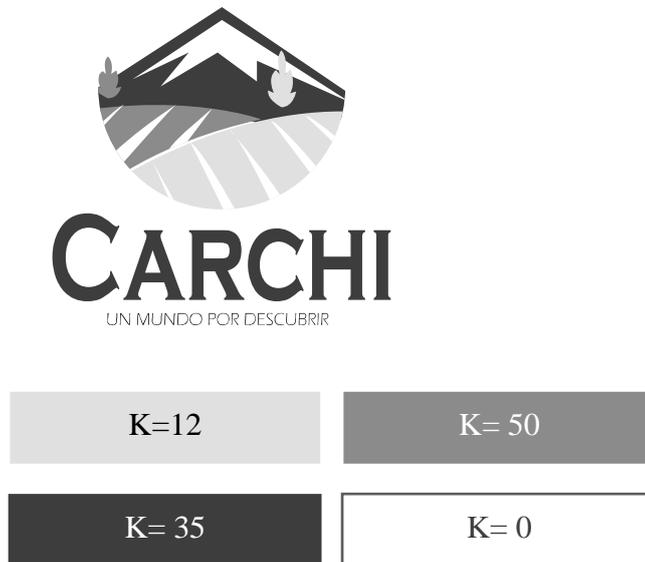


Figura 26: "Escala de grises del identificador visual del producto", 2017.

5.03.06.04 Positivo y Negativo



Figura 27: Positivo y Negativo del identificador visual del producto", 2017.

5.03.06.05 Modos de Color



Figura 28: "Modos de color del identificador visual del producto", 2017.

Mantener escala de colores, para que el identificador visual posea el mismo significado a pesar de las alteraciones de color.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.03.06.06 CMYK



C=62 M=80 Y=97 K=41

C=59 M=20 Y=100 K=5

C=25 M=0 Y=85 K=0

C=0 M=0 Y=0 K=0

C=100 M=100 Y=100 K=100

Figura 29: "CMYK del identificador visual del producto", 2017.

5.03.06.07 RGB



R=78 G=56 B=27

R=133 G=155 B=48

R=211 G=217 B=87

R=255 G=255 B=255

R=0 G=0 B=0

Figura 30: "RGB del identificador visual del producto", 2017.

5.03.06.08 PANTONES



PANTONE 372 C

PANTONE 377 C

PANTONE 380 C

Figura 31: "Pantone del identificador visual del producto", 2017.

5.03.06.09 Disposiciones correctas e incorrectas

5.03.06.09.01 Correctas





Figura 32: “Disposiciones correctas del identificador visual del producto”, 2017.

Alineado a la izquierda, alineado a la derecha y sentido vertical.

5.03.06.09.02 Incorrecta



Figura 33: “Disposiciones incorrectas del identificador visual del producto”, 2017.

No ensanchar, no estirar, no girar.

5.03.06.10 Fondos correctos e incorrectos

5.03.06.10.01 Correctos



Figura 34: "Fondos correctos del identificador visual del producto", 2017.

En caso de que el fondo sea de un color similar al identificador visual, tanto su isotipo como tipografía puede variar según los colores establecidos.

5.03.06.10.02 Incorrectos



Figura 35: "Fondos incorrectos del identificador visual del producto", 2017.

5.03.06.11 Colores Incorrectos





Figura 36: "Colores incorrectos del identificador visual del producto", 2017.

5.03.02.07 Portada

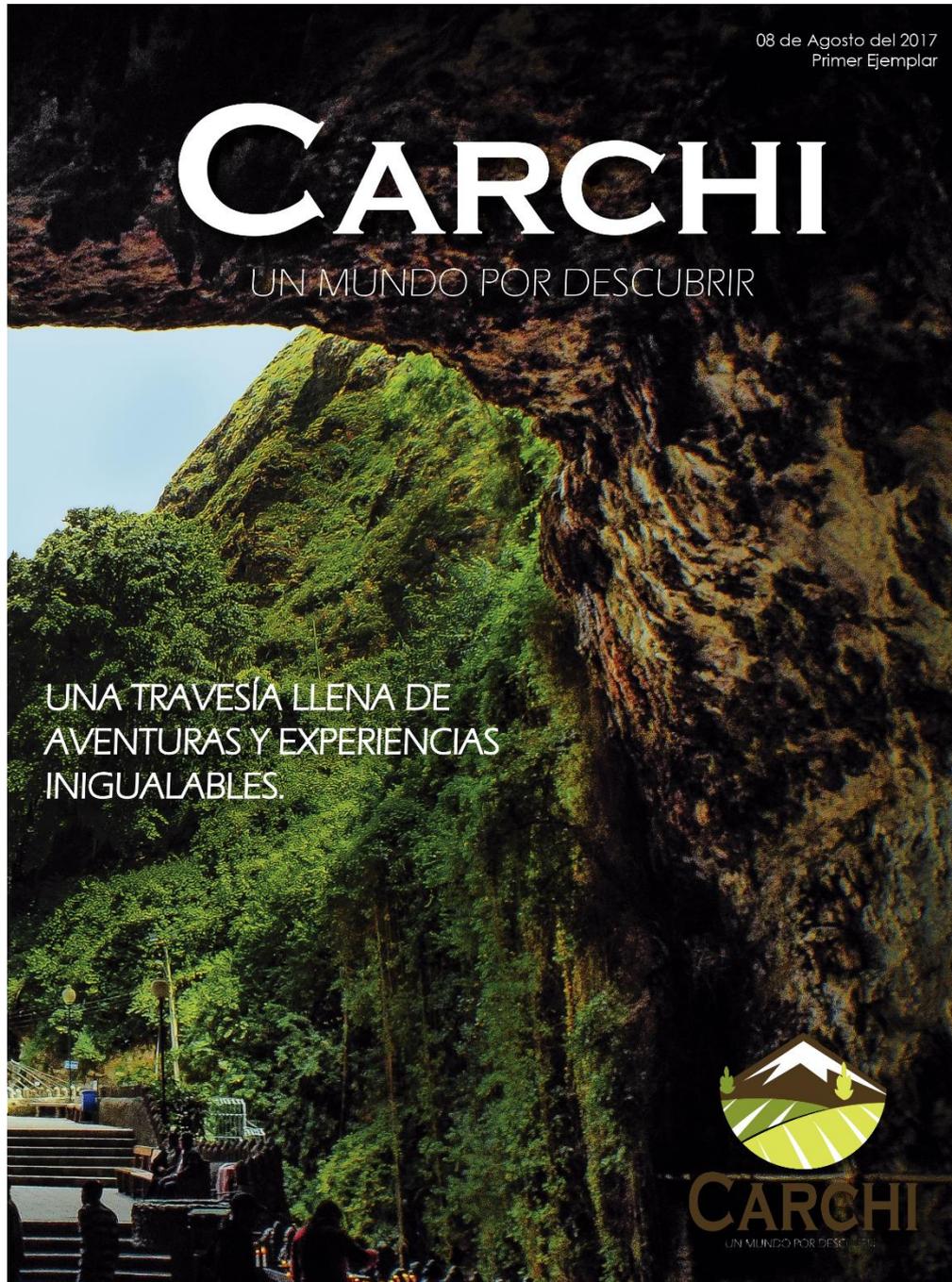


Figura 37: "Portada de revista de la Provincia del Carchi", 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.03.02.08 Maquetación

La maquetación correspondiente a la elaboración de la revista turística es realizada en Adobe InDesign CS6, que facilita la diagramación de la misma gracias a sus herramientas. Cada hoja dentro de la revista, contiene texto lírico y fotografías explícitas de los lugares descritos en la redacción.

No se establece un diseño en general ya que el texto y fotografías son adaptados a las necesidades y estética con la que se realiza la revista, sin olvidar los espacios de oxigenación que contribuyen a la estilización y correcta ubicación de los elementos, tornándola más atractiva y no saturando al consumidor de información.

5.03.02.09 Pre-prensa

Pre-prensa, es el primero proceso a la hora de desarrollar un producto, ya sea consumible como en sus etiquetas o informativo, como es el caso del producto propuesto en el proyecto. El proceso de Pre-prensa consta de la correcta diagramación y maquetación en el desarrollo del soporte informativo para una elaboración eficaz del mismo y a su vez lograr que el grupo objetivo se sienta atraído por la composición de la revista turística.

Dentro del proceso de Pre-prensa está el proceso de armados, que consta de ubicar correctamente cada una de las páginas de la revista turística para optimizar en gran cantidad los recursos destinados para el resultado final del soporte.

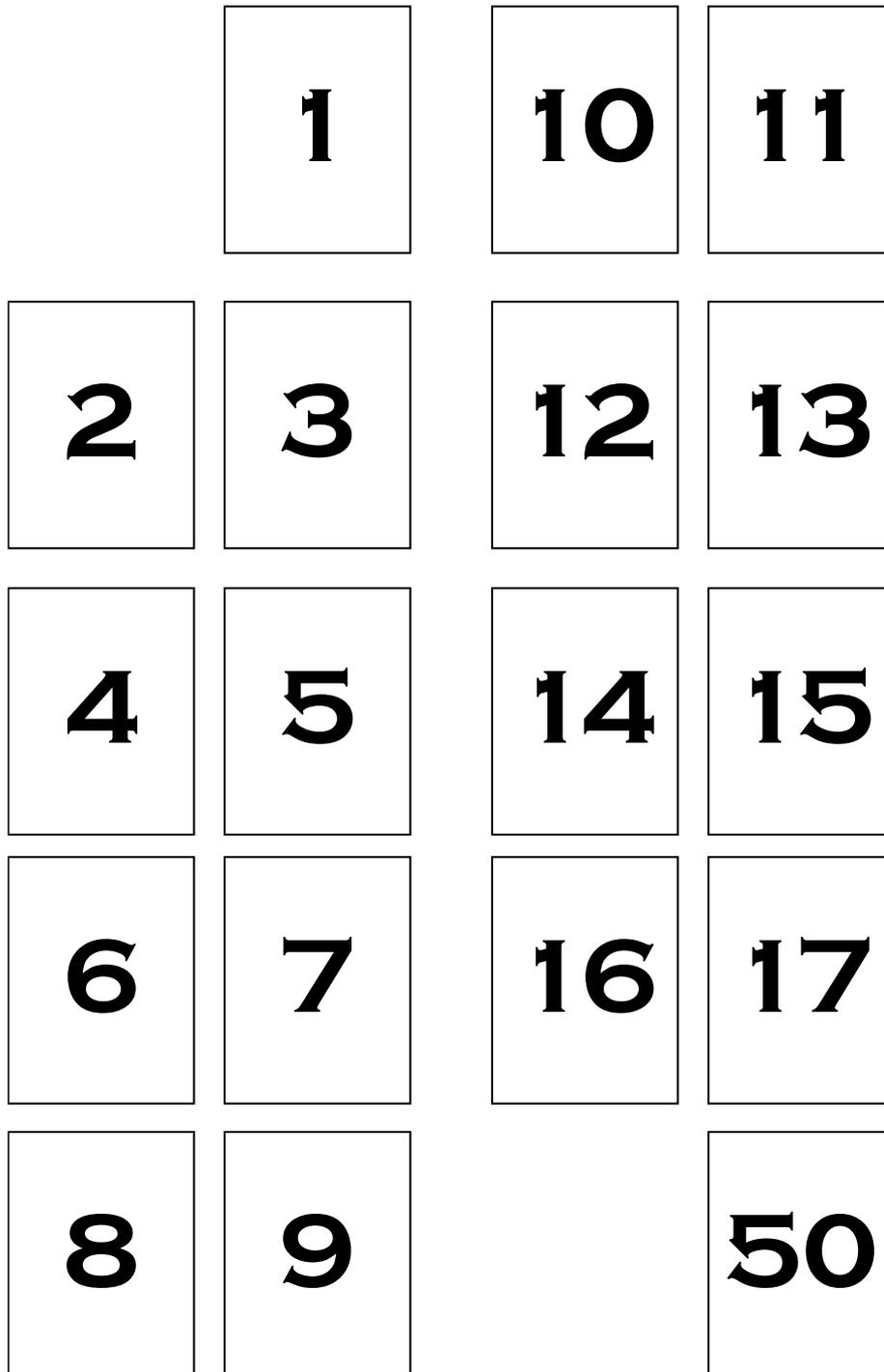


Figura 38: "Armado del Producto de la Provincia del Carchi", 2017.

5.03.02.10 Prensa

El siguiente paso después de Pre-prensa, es propiamente la prensa, donde el soporte es llevado a realización o impresión, paso que facilita en gran parte el proceso del producto ya que este trabajo no está netamente en las manos del diseñador o el investigador, sino de los profesionales prensistas que realizan este paso de manera efectiva avanzando un paso más para alcanzar el resultado final del producto, es decir, su presentación total como revista turística.

5.03.02.11 Post Prensa

El tercer paso es Post prensa, y el último para el desarrollo del producto. Después de que el producto pasa por Prensa, se le agregan terminados gráficos para que la revista turística adquiriera un valor mucho más llamativo y profesional, así como laminado, selectivos UV, encolado, troquelado, etc. Que, como objetivo principal tiene reforzar el atractivo de la revista como producto y ser más impactante para el grupo objetivo, turistas nacionales, que incrementa el interés por el soporte informativo y a su vez por el contenido de la revista turística.

5.03.06. Marketing y Difusión

Para marketing y difusión se establece realizar un plan de medios básico, el mismo que consta de 3 medios diferentes para difundir la revista como producto.

Objetivos Publicitarios

Información: Informar al consumidor (grupo objetivo) acerca del nuevo producto, revista turística de la Provincia del Carchi. Nombre, usos, beneficios y características relevantes.

Medio: Prensa.

Persuasión: Resaltar las características de la revista turística y convencer al consumidor de adquirir el producto.

Medio: Fanpage, Facebook.

Posicionamiento: Posicionar la imagen corporativa del producto, como nombre, colores, slogan.

Medio: Stands

Mantenimiento: Proponer información relevante sobre el valor agregado de la revista (material didáctico) y su uso.

Medio: Impresos, Afiche.

Estrategia Creativa

Beneficio emocional: Sorprendente

Mensaje Básico: Provincia Impresionante.

Tono: Indiferente.

Estilo: Semiformal

Insight: La provincia que te dejará sin palabras.

Reason Why: Para cautivar al consumidor y lograr persuadirlo se implementa una estrategia creativa que transmitirá un mensaje relevante al consumidor, la apreciación de la Provincia del Carchi.

Beneficio emocional: la estrategia tiene como objetivo demostrar lo increíble que puede ser la provincia del Carchi.

Mensaje Básico: Lo que se busca destacar en la estrategia es que la Provincia del Carchi, puede llegar a impresionar al grupo objetivo, sin dudar.

Tono: El tono está dirigido al grupo objetivo y no se enfoca a la agresión o competencia de otro producto.

Estilo: Se establece estilo Semiformal, por qué engloba una amplia cantidad de personas de diferentes edades, además de que el producto es didáctico.

Insight: Hace referencia al beneficio emocional, sorprendente, que dejará atónito al consumidor.

Eje de campaña: Un mundo de sorpresas.

Slogan de campaña: Vén, descubre y sorpréndete.

Artes



CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.



CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.



CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.



CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.



Figura 39: "Artes del producto de la Provincia del Carchi", 2017.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Presupuestos

Tabla 22: "Presupuestos de Pautaje de la Provincia del Carchi", 2017

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Medios principales

Prensa y fan page			
Concepto	Total	Valor Total	Total Inversión
Diseño de logotipo	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Diseño de artes	1	\$50.00	\$50.00
Diseño de perfil	1	\$ 20.00	\$20.00
Diseño de portada	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Diseño de post	16	\$80.00	\$ 1,280.00
		Total Inversión	\$1,420.00

Medios secundarios

Stand			
Concepto	Total	Valor Total	Total Inversión
Diseño de stands	10	\$60.00	\$ 600.00
Diseño de Uniformes para impulsadora	10	\$5.00	\$ 50.00
		Total Inversión	\$650.00

Medios auxiliares

Afiche			
Concepto	Total	Valor Total	Total Inversión
Diseño de artes	2	\$50.00	\$100.00
		Total Inversión	\$100.00
		Total Inversión	\$2,170.00

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Medios principales

Producto: revista Carchi

Medio impreso/ prensa

Periódico el Comercio

Ubicación	Día	Color	Formato	L	M	X	J	V	S	D	Total avisos	Total Inversión
Última Página, Sección A	Domingo	Full Color F/C	Página							X	1	\$ 7,800.00

Columna Módulo Tarifa Base
 6 20 65
 7800

Meses	2
	\$ 15,600.00

Medio digital/fan page

Concepto	Valor Mensual	Total Meses	Valor Total
Fan Page en Facebook/ Valor individual \$3.00 al día.	\$ 90.00	2	\$ 180.00
Contratar responsable del manejo de Fanpage en Facebook	\$ 1,200.00	2	\$ 2,400.00
		Inversión Total	\$ 2,580.00

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Medios Secundarios

Medios internos

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Inversión
Contratación de investigador	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Alquilar un espacio en cada centro de concentración poblacional.	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
Contratación de una Impulsadora.	\$200.00	2	\$ 400.00
		Inversión Total	\$ 2,100.00

Medios Auxiliares

Medio impreso/afiche

Concepto	Valor Individual	Cantidad	Valor Total
Afiches	\$ 0.60	200	\$ 120.00
		Inversión Total	\$ 120.00

PLAN DE MEDIOS	
MEDIO	INVERSIÓN SOPORTES
MEDIOS PRINCIPALES	
Prensa	\$ 15,600.00
Fanpage	\$ 2,580.00
Total Inversión	\$ 18,180.00
MEDIOS SECUNDARIOS	
Stands	\$ 2,100.00
Total Inversión	\$ 2,100.00
MEDIOS AUXILIARES	
Afiches	\$ 120.00
Total Inversión	\$ 120.00
SUB TOTAL	\$ 20,400.00
TOTAL MEDIOS	\$ 20,400.00
Producción	\$ 2,170
Pautaje de Medios + Producción	\$ 22,570.00
TOTAL MEDIOS	\$ 22,570.00

Estrategia

La estrategia como tal es difundir la imagen, beneficios y producto (revista turística) mediante stands, ubicados en los principales puntos de concentración poblacional de la Ciudad de Quito, como terminales terrestres, estaciones de transporte o aerolíneas, que, gracias a la cantidad de tránsito en estos lugares, los artes propuestos para la difusión generan un impacto en el grupo objetivo y difunde el mensaje que se desea transmitir. La estrategia de marketing tendrá vigencia durante 2 meses consecutivos.

Estrategia / Plaza

Tabla 23: "Estrategia de Marketing de la Provincia del Carchi", 2017.

Estrategia	Responsable	Recursos	Resultados esperados
Difundir la imagen, beneficios y distribuir el producto (revista turística) mediante stands, ubicados en los principales puntos de concentración poblacional de la Ciudad de Quito, como terminales terrestres, estaciones de transporte o aerolíneas durante 2 meses.	Gerente de Marketing Director de marketing Diseñador gráfico	Recursos humanos Recursos económicos Recursos tecnológicos Recursos logísticos	Informar sobre el nuevo producto, revista turística.

Líneas de acción – Estrategia – Plaza

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Estrategia 1: Difundir la imagen, beneficios y distribuir el producto (revista turística) mediante stands, ubicados en los principales puntos de concentración poblacional de la Ciudad de Quito, como terminales terrestres, estaciones de transporte o aerolíneas durante 2 meses.

Tabla 24: "Líneas de acción, Marketing de la Provincia del Carchi", 2017.

Líneas de acción	Recursos	Resultados
1. Identificar los centros de concentración de la Ciudad de Quito.	Recursos humanos	Establecer los centros de concentración poblacional en los cuales se colocará el arte.
2. Diseño de stands con la imagen del nuevo producto.	Recursos humanos Recursos económicos Recursos tecnológicos	Albergar un soporte con información clara de lo que ofrece el producto.
3. Colocar los stands en los centros de concentración establecidos con anterioridad.	Recursos humanos Recursos económicos Recursos logísticos	Distribuir la imagen, beneficios y el producto al grupo objetivo para generar mantenimiento de la identidad corporativa en la mente del consumidor.
4. Contratar una impulsadora para el nuevo producto.	Recursos humanos Recursos económicos	Atraer al consumidor a conocer la imagen y el producto (revista turística) como tal.

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

“Los recursos técnicos o tecnológicos son aquellos que facilitan el trabajo y optimizan el tiempo en la realización del producto, contribuyendo con herramientas especializadas en ciertos campos que mejoran el trabajo a realizar dotándole de estética y embellecimiento atractivo para el consumidor”. (Porto, 2013)

Dentro del desarrollo del proyecto se utilizan ciertos recursos tecnológicos como programas digitales que contribuyen a la digitalización, diagramación, diseño del producto, maquetación, estilización y mejora de fotografías y digitación de información y textos. Y pues claramente para el uso de estos programas tecnológicos se requiere de un medio digital como es un ordenador, hardware y software.

6.01.02. Humano

Los recursos humanos son aquellos que brinda una persona o grupo de personas, como datos importantes, opiniones, información, recursos intelectuales, etc.

Dentro del desarrollo del proyecto se utilizan los recursos humanos para reforzar la información, así como uno de los métodos de recolección de datos, la

observación, que se basa específicamente en el investigador para aportar la información a la investigación o proyecto en este caso.

Otro recurso humano que se utiliza en la realización del proyecto son las destrezas humanas que facilitan el uso de herramientas, como las digitales, descritas en los recursos tecnológicos. Así como la información proporcionada la experiencia también forma parte del desarrollo del contenido y material visual de la revista turística.

6.01.03. Económico

Claro está que los recursos económicos, a pesar de no ser los únicos, son esenciales a la hora de la realización del proyecto y soporte, ya que gracias a estos se puede acceder fácilmente a otros recursos, como materiales, recursos tecnológicos o informativos. Estos recursos forman parte del desarrollo de la revista turística incluso en el proceso de pre-prensa y post-prensa que permiten la adquisición de valores agregados que dan un mejor terminado al producto.

Prácticamente el gasto de recursos económicos o monetarios es netamente una inversión en el proyecto, ya que gracias a este podemos obtener mejores resultados y concluir de manera efectiva que se acerca aún más a cumplir el objetivo principal del proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Textos.	5,00	1			X	5,00
b) Fotocopias.	0,02	10			X	0,20
c) Internet	1,00	20			X	20,00
2. Experimentación						
a) Encuestas	0,10	383			X	38,30
b) Materia Prima, Hojas	5,00	3			X	15,00
3. Viajes y viáticos						
a) Viáticos.	100,00	3			X	300,00
b) Alimentación	15,00	18			X	270,00
4. Análisis y manejo de información						
a) Computador.	15,00	6			X	90,00
b) Digitación.	1,00	150			X	150,00
c) Software especializado.	30,00	6			X	180,00
d) Diseño de Revista	20,00	152			X	3040,00
e) Diseño de Material Didáctico	60,00	1			X	60,00
f) Diseño empaque	30,00	1			X	30,00
5. Documento final						
a) Impresión Teórico.	0,10	2000			X	200,00
b) Impresión Revista.	50,00	1			X	50,00
c) Impresión Material Didáctico.	12,00	1			X	12,00
d) Impresión Empaque	15,00	1			X	15,00
b) Empastes	20,00	1			X	20,00
c) Fotografías	3,00	150			X	450,00
d) Artes	50,00	1			X	50,00
e) Laminado	7,00	1			X	7,00
f) Encolado	7,00	1			X	7,00
g) Plotter de recorte	5,00	1			X	5,00
6. Costos personales						
a) Elaboración Revista	3734,00	1			X	3734,00
b) Elaboración Material Didáctico	72,00	1			X	72,00
c) Elaboración Empaque	45,00	1			X	45,00

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

6.02.02 Aplicación del Proyecto

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
2. Experimentación						
a) Materia Prima, Resmas	12,00	38			X	456,00
3. Viajes y viáticos						
a) Transporte	10,00	10			X	100,00
4. Análisis y manejo de información						
a) Computador.	15,00	2			X	30,00
b) Software especializado.	30,00	2			X	60,00
5. Documento final						
a) Laminado	0,08	2000			X	160,00
b) Encolado	0,50	2000			X	1000,00
c) Troquelado	0,88	2000			X	1760,00
d) Plotter de recorte	0.0075	2000			X	15,00
e) Impresiones Revistas	1.26	2000			X	2520,00
f) Impresiones Material Didáctico	0.09	2000			X	180,00
g) Impresiones Empaque	0.09	2000			X	180,00
6. Costos personales						
a) Elaboración Revista Matriz	3734,00	1			X	3734,00
b) Elaboración Material Didáctico Matriz	72,00	1			X	72,00
c) Elaboración Empaque Matriz	45,00	1			X	45,00
Tiraje de 2000 ejemplares						

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

6.03. Cronograma

Tabla 25: "Cronograma de actividades", 2017

N.	Actividad	Resp.	Tpo.	Resultados Esperados				
				MES	Semana			
1	Antecedentes	Joselyn Valencia	Mayo		X		Obtener bases sólidas de información necesaria para el desarrollo del proyecto	
2	Análisis de Involucrados	Joselyn Valencia	Mayo			X	Definir a personas o entidades de interés involucradas en el desarrollo y cumplimiento del proyecto.	
3	Problemas y Objetivos	Joselyn Valencia	Junio			X	Establecer los problemas y objetivos que rigen la realización del proyecto.	
4	Análisis de Alternativas	Joselyn Valencia	Junio				X	Describir las alternativas existentes en el proyecto para alcanzar el propósito del proyecto.
5	La Propuesta	Joselyn Valencia	Julio				X	Presentar la composición y realización de la revista turística como propuesta del proyecto.
6	Aspectos Administrativos	Joselyn Valencia	Agosto		X			Especificar valores de ingresos y egresos en la realización del producto
7	Conclusiones y Recomendaciones	Joselyn Valencia	Agosto		X			Mencionar conclusiones y recomendaciones para promover el uso y funcionalidad de la revista turística.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Después del estudio previo al desarrollo del proyecto, se obtiene una cantidad de resultados que favorecen al fortalecimiento de la información, así como su credibilidad y verdad al momento de ser transmitida al grupo objetivo. Gracias a este mismo estudio se identifica un nuevo nicho de mercado, donde el consumidor, desconoce en su mayoría a los atractivos turísticos de la Provincia del Carchi, lo que permite a la revista turística mejorar como producto informativo.

- Como resultado de la investigación estadística presentada, (encuesta), es posible concluir que no existen medios de difusión de fácil acceso para el consumidor y que le gustaría recibir información sobre esta Provincia, es por ellos que se establece ampliar el campo de difusión de los atractivos turísticos mediante el producto propuesto.
- Gracias a la identificación de mínimos niveles de canales de difusión, se puede establecer una estrategia básica de difusión, pero de gran impacto para el consumidor ya que acerca el producto y la información al mismo.
- Por otro lado, es posible concluir que el manejo promocional puede incrementar considerablemente, ya que la tabulación realizada con anterioridad arroja resultados de que el grupo objetivo si desea conocer la

Provincia del Carchi mediante material didáctico lo que incrementa el interés por el producto y la información pertinente del mismo.

- Se concluye que, debido al bajo nivel de conocimiento de la Provincia del Carchi y sus atractivos, es fundamental implementar un plan de difusión turística, a pesar de que este plan no está netamente en las manos del investigador, se propone un producto para reforzar y lograr en mayor medida la difusión de los atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi.
- Cuando se realizó la investigación de campo para identificar la viabilidad del producto propuesto, se identificó que no existen publicaciones editoriales que lleguen fácilmente al consumidor y que aborden temas específicamente de la Provincia del Carchi. Es por ello que se planteó como objetivo mejorar publicaciones editoriales y gracias a la investigación, análisis de resultados y desarrollo del soporte se logra crear una revista innovadora y llamativa que generará impacto en el grupo objetivo para facilitar la información a los mismos sobre la Provincia del Carchi y sus atractivos turísticos.
- Después de aplicar los métodos de recolección de datos destinados a la Provincia del Carchi, se crea un archivo informativo de todo lo recopilado sobre el tema propuesto, que concluye con la fácil selección de información a utilizar en la redacción dentro del producto, moldearla líricamente tornándola llamativa y de inmediata comprensión para el consumidor.

7.02. Recomendaciones

Para finalizar con el proceso teórico del proyecto propuesto es necesario describir recomendaciones de la funcionalidad y uso el soporte informativo como una revista turística con material didáctico para la difusión del valor de atractivos naturales y culturales de la Provincia del Carchi con el fin informa sobre la utilidad del mismo y como contribuiría al cumplimiento del objetivo general de la propuesta.

La revista turística, como soporte informativo, ya descrito varias veces, tiene como funcionalidad acercar al grupo objetivo la información de manera fácil y totalmente real que incrementará el interés por los atractivos que conforman la Provincia del Carchi.

La manera adecuada de uso del producto es netamente informativa, no solo textual, sino visual, ya que está conformada por composiciones fotográficas no alteradas que describen el lugar tal cual. La revista turística funciona como una guía o un mapa que describe a detalle los atractivos desde su belleza hasta como llegar y que calles tomar, es por ello que es un soporte de gran utilidad, que además posee un valor agregado, material didáctico, que de un modo divierte al turista nacional al momento de aprender y reconocer los lugares más esplendidos de esta Provincia, que gracias a la funcionalidad y uso de la revista turística con material didáctico aprenderán a reconocer al Carchi, como una Provincia con potencial turístico y a nombrarlo entre sus destinos a visitar próximamente. Además de poder contribuir al medio ambiente reutilizando sus complementos, así como el empaque, un sobre sencillo que puede ser de utilidad al transportar diferentes objetos.

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

Bibliografía

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos*. Washington, DC.
- Carmen, M. (Abril de 2017). *psicologiadelcolor*. Obtenido de psicologiadelcolor: <http://www.psicologiadelcolor.es/articulos/>
- EcuRed. (2 de Septiembre de 2017). *Provincia de Carchi*. Obtenido de Provincia de Carchi: https://www.ecured.cu/Provincia_de_Carchi
- Nacional, B. V. (- de - de 2013-2017). *Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Núñez, J. (22 de Septiembre de 2014). *aprendizajeyvida*. Obtenido de aprendizajeyvida: <https://aprendizajeyvida.com/2014/09/22/el-color-marron/>
- Porto, J. P. (2013). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- Salgado, E. (2015). *circulodetendencias*. Obtenido de circulodetendencias: <http://www.ciculodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Senplades. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.
- Turismo, M. d. (31 de Diciembre de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Yanna, C. P. (2014). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:

https://www.ecured.cu/index.php?title=Provincia_de_Carchi&action=info.

Anexos

Modelo de Encuesta

Género: Femenino

Edad: 32

Marque con una X la opción según su criterio

1. ¿Le gustaría conocer los atractivos naturales del Carchi?

SI NO

2. ¿Consideraría usted al Carchi como uno de sus destinos turísticos?

SI NO

3. ¿Conoce usted todos los atractivos que se encuentran en el Carchi?

SI NO

4. ¿Además del Cementerio de Tulcán, conoce otros atractivos turísticos?

SI NO

5. ¿Alguna vez ha recibido información del Carchi a través de medios de comunicación?

SI NO

6. ¿Sabía que en el Carchi existe un Orquideario?

SI NO

7. ¿Sabía que el Carchi es una zona de estudios y recolección paleontológica?

SI NO

8. ¿Le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del Carchi?

SI NO

9. ¿Le gustaría conocer a la Provincia del Carchi mediante material didáctico?

SI NO

10. ¿Compraría usted una revista turística de atractivos turísticos del Carchi?

SI NO

Modelo de Encuesta

Género: Masculino

Edad: 40

Marque con una X la opción según su criterio

1. ¿Le gustaría conocer los atractivos naturales del Carchi?

SI NO

2. ¿Consideraría usted al Carchi como uno de sus destinos turísticos?

SI NO

3. ¿Conoce usted todos los atractivos que se encuentran en el Carchi?

SI NO

4. ¿Además del Cementerio de Tulcán, conoce otros atractivos turísticos?

SI NO

5. ¿Alguna vez ha recibido información del Carchi a través de medios de comunicación?

SI NO

6. ¿Sabía que en el Carchi existe un Orquideario?

SI NO

7. ¿Sabía que el Carchi es una zona de estudios y recolección paleontológica?

SI NO

8. ¿Le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del Carchi?

SI NO

9. ¿Le gustaría conocer a la Provincia del Carchi mediante material didáctico?

SI NO

10. ¿Compraría usted una revista turística de atractivos turísticos del Carchi?

SI NO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: titulacion.pdf (D30341769)
Submitted: 2017-09-02 04:01:00
Submitted By: joselyn_vv@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Sara Lucia Sarango P.pdf (D30341491)
normas apa.pdf (D30341763)
urkund_alex_criollo_diseño_2016.pdf (D30341683)
https://www.ecured.cu/Provincia_de_Carchi

Instances where selected sources appear:

7

1 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Creación de una Revista Turística con Material Didáctico para la difusión del Valor de Atractivos Naturales y Culturales de la Provincia del Carchi. Autor: Joselyn Estefanía Valencia Villarreal Tutor: Laura Graciela Cajamarca Bravo Quito, 18 de Mayo del 2017

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI. DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE Yo, Joselyn Estefanía Valencia Villarreal, declaro que soy la única autora del proyecto titulado Creación de una revista turística con material didáctico para la difusión del valor de atractivos naturales y culturales de la provincia del Carchi. Certificando que el contenidos y desarrollo del presente proyecto son de mi exclusiva responsabilidad y autoría. Joselyn Estefanía Valencia Villarreal C.C.: 172521081-7 ii

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL Yo, Joselyn Estefanía Valencia Villarreal portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172521081-7 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

Creación de una

Revista

Turística con Material Didáctico para la difusión

del Valor de Atractivos Naturales

y Culturales de la Provincia del Carchi

con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera. FIRMA

_____ NOMBRE

Joselyn Estefanía Valencia Villarreal CÉDULA 172521081-7 Quito, 10 de marzo de 2017 iii

CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI. AGRADECIMIENTO Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida que hoy tengo, por convertirme en quien soy, por darme muchas lecciones de vida que jamás olvidaré, y gracias a ellas me he convertido en quien soy hoy en día. Quiero agradecer a mis padres y hermanos que estuvieron ahí desde mis inicios hasta mis fines. Por ofrecerme su mano cuando más la necesité, por sacrificar su tiempo por mi bienestar y por salir todos los días a cargar con su cruz para

Quito, 26 de septiembre del 2017

Srs:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Por medio de la presente confirmo el aval de la información adjunta a este documento como válida para la promoción y difusión de los atractivos de la provincia del Carchi, dicha información es apta para el desarrollo del proyecto "**CREACIÓN DE UNA REVISTA TURÍSTICA CON MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**" su aval fue solicitado mediante correo electrónico por la señorita: Joselyn Valencia Villareal con CI: 1725210817.

La información fue analizada y evaluada por Alexander Boas, técnico de esta cartera de estado.



Alexander Fabián Boas
ANALISTA SENIOR DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
MINISTERIO DE TURISMO



Elaborado por: Alexander Boas
Contacto: 1017
Área: Subsecretaría de Promoción
Áreas Consultadas: Dirección de Información y Medios Digitales

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación, se AUTORIZA realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **Valencia Villarreal Joselyn Estefanía**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 15/11/2017
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

15 NOV 2017
Sra. Dilma Rodríguez
Dilma Rodríguez
CISTO FINANCIERO

[Signature]
Ing. Galo Cisneros
UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
15 NOV 2017
[Signature]
Lcda. *Maira Torres*
SECRETARIA GENERAL

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

15 NOV 2017
[Signature]

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA
[Signature]

Ing. *[Signature]*
DIRECCIÓN DE CARRERA
DIRECTOR DE CARRERA