



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

# CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el  
título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Tipo de proyecto

Proyecto I + D + I

Autor: Pablo Andrés Alvarez Vargas

Tutor: Gabriela Fernanda Hurtado Troya

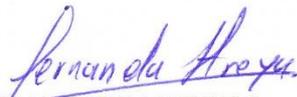
QUITO - ECUADOR

2018

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ALVAREZ VARGAS PABLO ANDRÉS** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA**, 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.



L.C.D.A. GABRIELA HURTADO  
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA  
ING. LIZETH GUERRERO M.Sc.

DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
DISEÑO GRÁFICO



M.Sc. LAURA CAJAMARCA  
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GALO CISNEROS MBA  
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269900  
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec  
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

### CAMPUS 2 - LOGROÑO

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

### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163  
y Yacuambí (esq.)  
Telf.: 2262041

### CAMPUS 4 - BRASIL

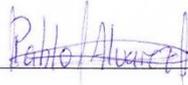
Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf.: 2246036

### CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que la información e investigación es absolutamente original, auténtica personal, que han citado las fuentes correspondientes y que su ejecución ha respetado normativas legales que protege los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Pablo Andrés Alvarez Vargas

C.C.: 1725657181

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Pablo Andrés Alvarez Vargas** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725657181 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 Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURÍSTAS EN LA ZONA.**” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

Pablo Alvarez

NOMBRE

PABLO ALVAREZ

CÉDULA

1725657181

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE  
LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA  
AFLUENCIA DE TURÍSTAS EN LA ZONA.**

## **AGRADECIMIENTO**

El ser humano ha adoptado una serie de facultades que han desencadenado una reacción dentro de nuestra especie como tal, dando como resultado que muchos sentimientos afloren dentro de cada uno de nosotros, cada persona se siente atraído por algún sentimiento en particular, y lo forma parte de su vida convirtiéndose así en el núcleo de sus almas.

En el alma de este servidor han pasado infinidad de sentimientos arraigados a cada etapa de mi vida desde mi niñez, hasta mi etapa de adulto, donde muchos de los sentimientos que he experimentado, se han vuelto parte esencial de mi ser, siendo uno de ellos el don de ser agradecido.

Agradezco a Dios por permitirme darme el lujo de alcanzar un peldaño más en mi vida, a pesar de tantos baches en el camino, y con mucha fe pido por su bendición para un próspero futuro.

Agradezco a mis padres, ya que ellos han sido la brújula moral de mi alma y han sabido guiarme por el camino de bien para ser un mejor ciudadano, además de siempre apoyarme en los momentos más turbios de mi vida.

Por último y no menos importante, extendiendo mis agradecimientos a cada persona que supo brindarme su apoyo para poder alcanzar una meta dentro de la carrera de mi vida, todos y cada uno de los hombres y mujeres que aportaron con su granito de arena para que este servidor pueda lograr superarse cada día un poco más.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto ha sido escogido con la idea clara de auto superación personal, y alcanzar un peldaño más dentro de la escalera moral de mi vida, con mucho cariño y entrega dedico este proyecto a mi familia; mis padres, hermanos, y amigos que para mí ya son parte de mi gran familia.

Ha sido una etapa dura dentro de mi vida llegar hasta este punto en específico, y es justo para mí, dedicar un poco de mi tiempo, amor, y mucha entrega a las personas que siempre estuvieron conmigo en las batallas internas de mi vida, es justo para mí darles el crédito que merece todas y cada una de las personas que supieron aguantar mi forma de ser, mi forma de actuar, y mi forma de pensar.

Dedico este proyecto a Dios, que cada día me da las fuerzas suficientes para salir adelante a pesar de las adversidades del mundo que nos rodea, además tengo el pensamiento que uno debe dar el doble de lo que recibe, siendo así que las personas a las cuales va dirigida esta dedicatoria, son para mí el motivo para extenderles una doble ración de amor, cariño, comprensión y tiempo.

Por último, dedico este proyecto a mis mentores, ya que gracias a ellos puedo escribir esta dedicatoria para la gente que más amo; muchos de sus conocimientos han sido transmitidos hacia una nueva generación de jóvenes, que buscamos dejar nuestra huella en este basto mundo, y si no fuera por las enseñanzas de unos buenos maestros, simplemente nuestras probabilidades de ser olvidados se hacen más grandes y poderosas.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Declaración De Autoría Del Estudiante.....</b>	<b>1</b>
<b>Licencia De Uso No Comercial .....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>4</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice General .....</b>	<b>6</b>
<b>Índice De Tablas.....</b>	<b>9</b>
<b>Índice De Figuras .....</b>	<b>11</b>
<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>14</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>17</b>
<b>1. Antecedentes.....</b>	<b>17</b>
<b>1.01. Contexto .....</b>	<b>17</b>
<b>1.02. Justificación.....</b>	<b>19</b>
<b>1.03. Definición Del Problema Central (Matriz T) .....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo II .....</b>	<b>22</b>
<b>2. Análisis De Involucrados.....</b>	<b>22</b>
<b>2.01. Mapeo De Los Involucrados .....</b>	<b>22</b>
<b>2.02. Matriz De Análisis De Involucración .....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>25</b>
<b>3. Problemas Y Objetivos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.01. Árbol De Problemas.....</b>	<b>25</b>
<b>3.02. Árbol De Objetivos .....</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>27</b>
<b>4. Análisis De Alternativas .....</b>	<b>27</b>
<b>4.01. Matriz De Análisis De Alternativas E Identificación De Acciones.....</b>	<b>27</b>
<b>4.01.01. Tamaño Del Proyecto .....</b>	<b>28</b>
<b>4.01.02. Localización Del Proyecto .....</b>	<b>30</b>

4.01.03. Análisis Ambiental .....	31
4.02. Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos .....	33
4.03. Diagrama De Estrategias.....	34
4.04. Construcción De La Matriz De Marco Lógico .....	35
4.04.01. Revisión De Los Criterios Para Indicadores .....	35
4.04.02. Selección De Indicadores.....	38
4.04.03. Medios De Verificación .....	40
4.04.04 Supuestos .....	43
4.04.05. Matriz De Marco Lógico (Mml) .....	46
Capítulo V.....	48
5. Propuesta .....	48
5.01. Antecedentes De La Herramienta Y Perfil De La Propuesta .....	48
5.01.01. Marco Teórico .....	51
5.01.01.01. Usabilidad .....	57
5.01.01.02. Tipografía .....	57
5.01.01.03. Color (Teoría Del Color, Psicología Del Color). .....	59
5.01.01.04. Composición .....	60
5.01.01.05. Estilos .....	60
5.01.01.06. Tendencias .....	60
5.01.01.07. Estándares De Calidad .....	61
5.01.01.08. Software A Utilizar .....	61
5.01.01.09. Licencias De Uso .....	61
5.01.01.10. ....	62
5.02. Descripción De La Herramienta.....	62
5.02.01. Metodología (Materiales Y Métodos).....	62
5.02.02. Resultados.....	63
5.02.02.01. Entrevista.....	63
5.02.02.01.01. Modelo De Entrevista .....	64
5.03. Formulación Del Proceso De Aplicación .....	67
Tipo De Publicación.....	67
Temática .....	67

<b>Formato.....</b>	<b>67</b>
<b>Número De Páginas .....</b>	<b>67</b>
<b>5.03.02. Diseño .....</b>	<b>68</b>
<b>Estilos .....</b>	<b>70</b>
<b>Imagen Corporativa .....</b>	<b>72</b>
<b>Modos De Color .....</b>	<b>74</b>
<b>5.03.06. Marketing Y Difusión.....</b>	<b>79</b>
<b>Artes .....</b>	<b>88</b>
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>94</b>
<b>Aspectos Administrativos.....</b>	<b>94</b>
<b>6.01. Recursos .....</b>	<b>94</b>
<b>6.01.01. Técnicos – Tecnológico .....</b>	<b>94</b>
<b>6.01.02. Humano.....</b>	<b>94</b>
<b>6.01.03. Económico.....</b>	<b>94</b>
<b>6.02. Presupuesto.....</b>	<b>95</b>
<b>6.02.01. Gastos Operativos .....</b>	<b>95</b>
<b>6.02.02 Aplicación Del Proyecto .....</b>	<b>95</b>
<b>6.03. Cronograma .....</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo VII.....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusiones Y Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>7.01. Conclusiones .....</b>	<b>97</b>
<b>7.02. Recomendaciones .....</b>	<b>99</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Análisis de las fuerzas T de la provincia de El Oro.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 2: Análisis de involucrados de la provincia de El Oro, 2018.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3: Impacto de los objetivos de la provincia de El Oro, 2018.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2018 .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 5: Selección de indicadores.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 6: Medios de verificación.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 7: Supuestos .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 8: Matriz de Marco Lógico .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 9: Estrategias / Usos del producto .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 10: Líneas de acción / usos del producto / Estrategia 1 .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 11: Estrategias / Persuasión .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 12: Líneas de acción / Estrategia / Persuasión .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 13: Estrategia / Posicionamiento .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 14: Líneas de acción / Estrategia / Posicionamiento .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 15: Estrategia / Mantenimiento .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 16: Líneas de acción / Estrategia / Mantenimiento .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 17: Presupuesto Afiches.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 18: Presupuesto Material didáctico.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 19: Presupuesto BTL .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 20: Presupuesto Redes sociales .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 21: Flow Chart .....</b>	<b>87</b>

<b>Tabla 22: Gastos operativos.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 23: Aplicación del proyecto.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 24: Cronograma de actividades.....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Mapa de involucrados de la provincia de El Oro, 2018.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2: Árbol de Problemas de la provincia de El Oro. ....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3: Árbol de objetivos de la provincia de El Oro .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones de la provincia de El Oro.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 5: Provincia de El Oro Ecuador, 2018.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 6:Diagrama de Estrategias de la provincia de El Oro. ....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 7: Mapa de contenidos provincia de El Oro. ....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 8: Índice de imágenes. ....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 9: Páginas master o retículas.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 10: Retículas.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 11: Diagramación de páginas. ....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 12: Grafitería de identificador visual .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 13: Logotipo a full color.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 14: Logotipo a escala de grises. ....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 15: Logotipo en positivo y negativo. ....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 16: Modos de color CMYK, RGB, hexadecimal.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 17: Disposiciones correctas e incorrectas del logotipo. ....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 18: Fondos correctos e incorrectos del logotipo.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 19: Colores correctos del logotipo.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 20: Colores incorrectos .....</b>	<b>76</b>

<b>Figura 21: Aplicación del logotipo, material P.O.P. ....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 22: Portada guía turística El Oro.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 23: Maquetación guía turística.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 24: Pre prensa .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 25: Prensa.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 26: Afiche. ....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 27: Persuasión / Material dinámico/ camiseta / llavero / postal.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 28: Posicionamiento / BTL. ....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 29: Mantenimiento / Red Social. ....</b>	<b>93</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Insuficientes medios de comunicación escrita, es el problema principal para el reconocimiento turístico de la provincia de El Oro; las consecuencias de este problema desencadenan que los atractivos turísticos más representativos de dicha provincia, no tengan un impacto positivo frente al mercado turístico dentro del Ecuador, siendo así que muchos de los alcaldes de las principales ciudades de El Oro, hayan invertido una gran suma de capital financiero para la potenciación de dichas ciudades.

Con el uso desenfrenado de los medios digitales, los medios impresos han perdido mucho interés por ser consumidos por el público, llevando a la población a la desinformación, o por el contrario a una saturación de información innecesaria, ya que dichos medios son patrocinados por marcas y empresas que ven en ellos una gran oportunidad para poder promocionar sus productos a la gente que consume dichos medios.

Con la implementación de un medio impreso fresco, fácil de manejar y con las tendencias que estén arraigadas a la época en la que se encuentran, las posibilidades de mostrar el potencial turístico de un sitio, son claramente muy favorables, es así que se propuso la creación de una guía turística impresa, para fomentar la visita de los turistas a los parajes más bellos que tiene para ofrecer la provincia de El Oro, creando una cultura de lectura didáctica e informativa, para cada una de las personas que les interese visitar un lugar en el cual decidan perderse por un par de días, y ayudando al mercado turístico del Ecuador.

## **ABSTRACT**

Insufficient average of write communication, it is the principal problem to touristic recognition from El Oro province; the consecuenses of this problem causes that the most representative touristic atractives from these provincie, haven't a possitive impact in front of de touristic market of Ecuador, being so a lot of mayors from de principal cities from El Oro, invested a big amount of financial capital to the empowerment of these cities.

With the rampant use of digital average, the press average lost interest by been consumed from the public, wearing at the population to the desinformation, or by the way to the innecessary saturation of information, being that said average has been sponsored for marks and company that see in them a big opportunity to promote theirs products to the people that consume these average.

With the implementation of a press averagef fresh, easy to handle and with the trends rooted to the age where these are, the possibilities to show the touristic potencial from a site, are crearly very favorable, it's so proposed the creation of a touristic press guide, to foment the visit of the tourist to the most beautiful places that have to offer El Oro provincie, creating a culture of reading didactic and informative, to each of the people that has been interested to visit a place in which decide be lost for a pair of days, and helping to the touristic market from Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

Según un análisis realizado con métodos de observación, se ha encontrado que la naturaleza raíz del problema en cuestión es que la provincia carece de un soporte informativo, en donde se muestre los lugares más importantes y representativos de la provincia de El Oro, siendo así que dichos atractivos no sean mostrados a la luz pública, perdiendo así mucha visita de turistas.

Una de las dificultades que se presentó dentro de la investigación es que muchos de estos atractivos turísticos son de naturaleza escondida, además de que algunos de estos son de acceso dificultoso, por no tener un gran mercado turístico que las visite las autoridades no han hecho uso de logística para poner más accesibilidad para los turistas que visiten estos lugares con un inmenso potencial turístico.

La problemática tangente de esta realidad hace que muchos de los lugares turísticos más representativos de esta hermosa provincia, no sean reconocidos por los turistas que estén interesados en visitar lugares con un alto potencial, con este problema existente el mercado turístico de la provincia se ha visto en una decaída por parte de los visitantes de otros lugares del país, además el problema viene de la mano con que muchas de los gobiernos autónomos de las ciudades no se interesan en una remodelación o mantenimiento de muchos de los grandes y potenciales atractivos turísticos que posee cada una de estas hermosas ciudades, los accesos a muchos de estos sitios son dificultosos y difíciles de reconocer en las vías que los conectan, dichos problemas vienen no solo por parte de las autoridades, sino también por la gestión equivocada o nula de la población que muchas veces ignora el hecho de promocionar dichos lugares, o simplemente ayudar con el mantenimiento de los mismos.

La idea principal del proyecto es mostrar dichos sitios turísticos a la gente que los pueda leer, por medio de imágenes estéticas y con una forma correcta de redactarlos, con esta realización de dicho proyecto se pondrá en la mira de los turistas nacionales la idea de poder visitar dichas maravillas que tiene El Oro para ofrecer.

En cuanto a los límites de la investigación, se tomó en cuenta el área de especialización del diseño gráfico enfocado en el turismo, siendo así que temas más allá de esos parámetros, tales como la situación económica de la región o el enfoque más enfocado al turismo, no ha sido tomado en cuenta para la investigación y realización del proyecto en cuestión.

El propósito del artículo de investigación, es para tomar las decisiones pertinentes al caso, y para la elaboración de un producto de alta calidad gráfica para su posterior usabilidad dentro del mercado turístico, además de impulsar la provincia desde una perspectiva gráfica.

Para los fines de la realización del proyecto, se ha estructurado una serie de parámetros investigativos, que estudian los objetivos específicos para la realización del proyecto, paso a paso son analizados cada una de las secciones que ayudan al trabajo técnico del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Antecedentes**

#### **1.01. Contexto**

Una guía turística es la representación gráfica y verbal con la información más relevante de algún lugar, poseen datos precisos con información técnica y general de sus principales atractivos, que son usados por los turistas como ayuda para tener una idea clara de los destinos que se encuentren es éstas.

(Porto, 2012)

La provincia de El Oro ubicada al sur de las costas ecuatorianas está rodeada por las provincias de Azuay, Guayas, Loja y parte de la frontera con el Perú, se divide en 14 cantones con una población total de 5'879.057 habitantes, además de pertenecer a la costa del Pacífico Sur, con clima cálido posee diversidad de flora y fauna, incluyendo diversidad cultural, gastronómica, artística y geográfica.

Ecured (2013)

La actividad comercial de la provincia de El Oro está basada en la pesca, ganadería, minería, agricultura, sector turístico y cultural; además cuenta con la producción bananera más grande del Ecuador, considerada como: "capital bananera del mundo"

Ecured (2013).

Muchos de los atractivos que se hallan dentro de la provincia de El Oro, tienen potencial turístico que muchos comerciantes aprovechan para promover sus productos y servicios a los turistas que los visiten, la gran variedad de estos atractivos tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los turistas que buscan distraerse de la rutina.

En los últimos años se ha impulsado a la ciudad de Machala capital de El Oro, como un atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, a partir de este hecho se ha tomado de referencia para tomar como punto de inicio para distribuir a los turistas hacia los demás cantones de la provincia de El Oro.

Ecured (2013)

## **1.02. Justificación**

La provincia de El Oro ubicada en la zona costera del Ecuador posee muchas ventajas geográficas y demográficas que sirven como atracción para promover el potencial turístico, mismo que puede ser aprovechado con la promoción para fomentar y de los turistas de la ciudad de Quito.

A pesar de tener atractivos turísticos que pueden ser promocionados, no disponen de un medio para informar a los turistas, que están dispuestos a conocer este tipo de lugares; por esta razón la gente no tiene la información necesaria para tomar una decisión a la hora de elegir un destino al cual aventurarse a conocer.

Las guías turísticas son utilizadas para informar a un público específico los atractivos que posee un lugar, con datos detallados de las actividades que se pueden realizar dentro éstos, además de fotografías impactantes que llamen la atención de la gente; con la implementación adecuada de una guía turística de los lugares más representativos de la provincia de El Oro, la guía turística se implementa tomando como punto de partida la potenciación turística de Machala, para después distribuir a los turistas que lleguen a ésta ciudad a los demás cantones dentro de la provincia de El Oro.

El impacto positivo que se quiere lograr con la implementación de la guía turística es que se lleguen a conocer los lugares más representativos de la provincia de El Oro, en los turistas que lleguen a la ciudad de Machala, con los detalles acerca de sus atractivos para que en un plazo medio la guía turística se posicione entre los turistas que lleguen a la ciudad de Machala, y en un futuro incentivar a que visiten los demás cantones que tiene la provincia de El Oro para ofrecer.

Con el fin de promocionar la guía turística es necesaria la investigación pertinente, extraer datos importantes es crucial para realizar un proyecto, para luego llevarlo al desarrollo de la mejor manera; un producto nuevo debe destacarse de entre los demás, por lo cual se debe tener en cuenta el uso de ideas innovadoras que resalten de mejor manera los resultados, haciendo que también se destaque entre la competencia llegando a las mentes de sus consumidores directos.

Para incentivar a los turistas a visitar las maravillas de la provincia de El Oro se deben implementar técnicas de ilustración, diseño editorial, y manejar una fotografía que resalte los aspectos más detallados de los lugares a mencionar, además de manejar un lenguaje estético de fácil entendimiento, para informar de manera óptima los detalles más relevantes del sector turístico de la provincia de El Oro.

El proyecto en cuestión está apegado con los fines y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, para provocar un impacto positivo en las personas que se vean beneficiadas con dicho proyecto, y de esta manera se alcanza los objetivos de dicho Plan; para este proyecto en concreto se ha tomado como referencia el objetivo 2 del Eje número 1 con la política 2,8 del Plan Nacional del Buen Virir, mismo que está bajo los lineamientos de la conservación de la interculturalidad y plurinacionalidad, además de valorar la diversidad de identidades.

(Senplades, 2013)

### 1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Análisis de fuerzas T de los principales atractivos turísticos de la provincia de El Oro, análisis de situaciones relacionadas con la situación actual de los principales atractivos turísticos de la provincia de El Oro.

*Tabla 1: Análisis de las fuerzas T de la provincia de El Oro*

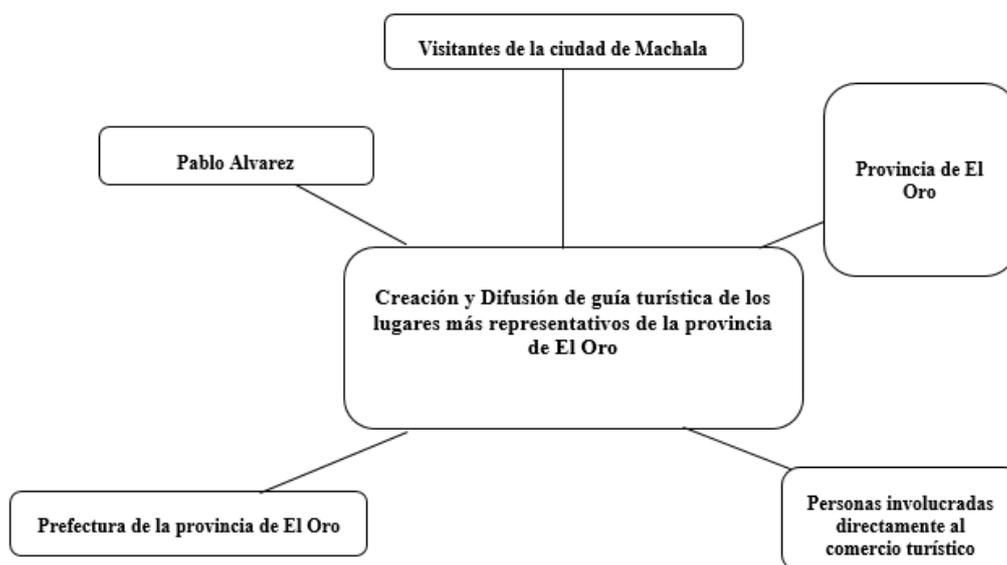
Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Falta de visitantes dentro de los atractivos que ofrece la provincia de El Oro.	No existe información de los principales atractivos turísticos de la provincia de El Oro.				Visita de los turistas a los sitios más representativos de la provincia de El Oro.
<b>Fuerza impulsadora</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerza bloqueadora</b>
La potenciación turística de la ciudad de Machala incentiva a las personas a visitar dicha ciudad.	4	5	4	3	Falta de medios impresos para promocionar a la provincia.
Las carreteras en buen estado y vías más directas son un factor que ayudan al sector turístico de la provincia.	5	4	3	4	Desinterés por parte de los turistas de conocer los atractivos de la provincia de El Oro.
Existe una gran cantidad de atractivos turísticos dentro de la provincia que pueden ser visitados.	4	5	3	3	Desinterés por parte de las autoridades para promocionar los atractivos turísticos de la provincia.
Posee gran diversidad de flora y fauna.	4	5	4	4	Carencia de señalización de los lugares más representativos de la provincia.
Los atractivos turísticos dentro de la provincia son cercanos uno del otro.	5	4	2	3	Servicio de transporte un poco deficiente.

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de Involucrados

#### 2.01. Mapeo de los Involucrados

Análisis del cuadro de involucrados al proyecto de guía turística para resaltar los lugares más representativos de la provincia de El Oro.



*Figura 1: Mapa de involucrados de la provincia de El Oro, 2018*

## 2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de involucrados de la provincia de El Oro, 2018

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Turistas de la ciudad de Machala.	<p>Visitar los lugares más icónicos de la ciudad de Machala.</p> <p>Degustar los platos típicos de la región.</p> <p>Formar parte de la cultura lugareña.</p>	<p>Limitada información.</p> <p>Falta de señalización de los atractivos.</p> <p>Falta de promoción para las demás ciudades de la provincia.</p>	<p>Materiales</p> <p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Financieros</p>	Utilizar la guía como herramienta informativa.	Poca acogida para la realización de la guía.
Provincia de El Oro.	<p>Informar a los turistas los atractivos que posee.</p> <p>Ser una opción de visita para los turistas de la región.</p> <p>Ser reconocida como gran destino turístico de la región costera del país.</p>	<p>Limitada promoción de sus atractivos para las demás provincias del país.</p> <p>Falta de medios impresos que promocionen la provincia.</p>	<p>Materiales</p> <p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Financieros</p> <p>Administrativos</p>	Promocionar la guía para fomentar el turismo.	Escaso interés para informar acerca de sus atractivos.
Personas involucradas directamente con el comercio turístico.	<p>Obtener mejor ganancia de sus negocios turísticos.</p> <p>Ofrecer excelentes servicios a los visitantes.</p>	<p>Desinformación acerca de cómo publicitar sus servicios.</p> <p>Carencia de personas que compren sus productos o servicios.</p>	<p>Materiales</p> <p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Financieros</p>	Incentivar el uso de sus servicios para los turistas.	Nula información de los turistas acerca de los atractivos de El Oro.

<b>Actores Involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos, mandatos y capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflicto potencial</b>
Prefectura de la provincia de El Oro.	<p>Expandir el mercado turístico a las demás provincias del país.</p> <p>Mejorar los servicios para los visitantes.</p> <p>Informar a los turistas los atractivos que posee.</p>	<p>Carencia de guías turísticos que informen de los atractivos de la provincia.</p> <p>Falta de interés por parte de las autoridades de la provincia para reformar el sector turístico.</p> <p>Falta de cuidado de los sectores representativos de la provincia.</p> <p>Falta de recursos económicos para impulsar a la provincia.</p>	<p>Materiales</p> <p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Financieros</p> <p>Administrativos</p>	<p>Informar a las demás provincias acerca de los atractivos que existen dentro de la provincia de El Oro.</p>	<p>Deterioro de los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro.</p>
Pablo Alvarez	<p>Destacar los aspectos más relevantes de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro.</p> <p>Representar de manera gráfica los atractivos que posee la provincia de El Oro.</p> <p>Resaltar la gastronomía, cultura, religión, artes, flora y fauna de la provincia de El Oro.</p>	<p>Falta de información de los lugares más icónicos y representativos de la provincia de El Oro.</p> <p>Falta de investigación de los sitios turísticos de la provincia de El Oro.</p>	<p>Materiales</p> <p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Financieros</p> <p>Administrativos</p>	<p>Difundir los atractivos turísticos de la provincia de El Oro.</p>	<p>Inexistentes fuentes de información de los atractivos de El Oro.</p>

## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01. Árbol de Problemas

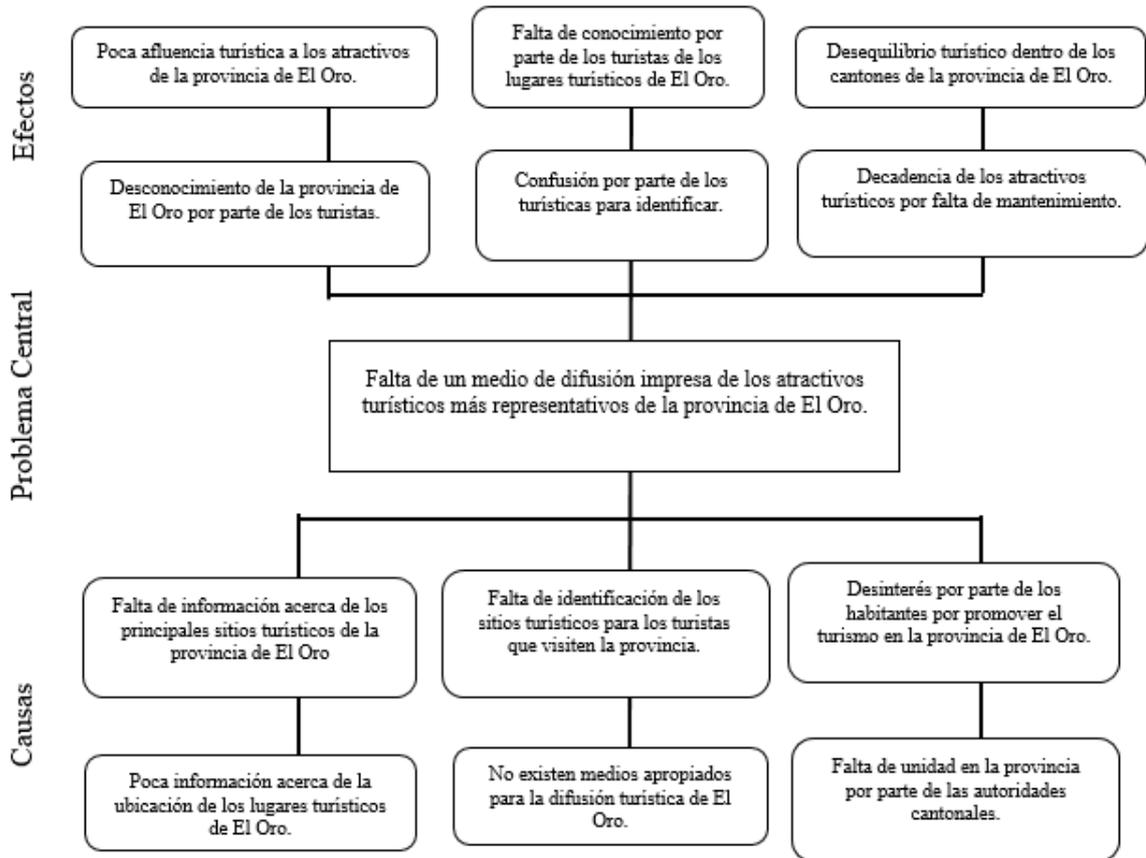


Figura 2: Árbol de Problemas de la provincia de El Oro.

### 3.02. Árbol de Objetivos

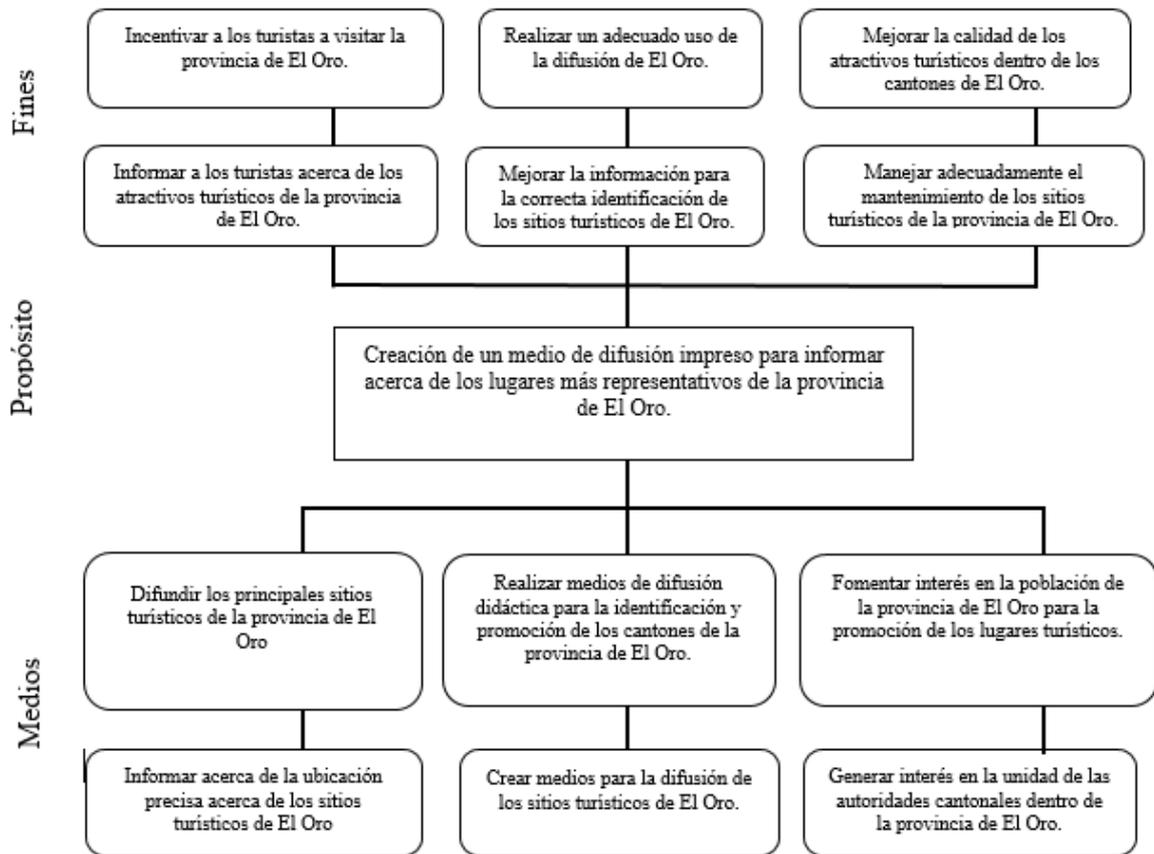


Figura 3: Árbol de objetivos de la provincia de El Oro

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

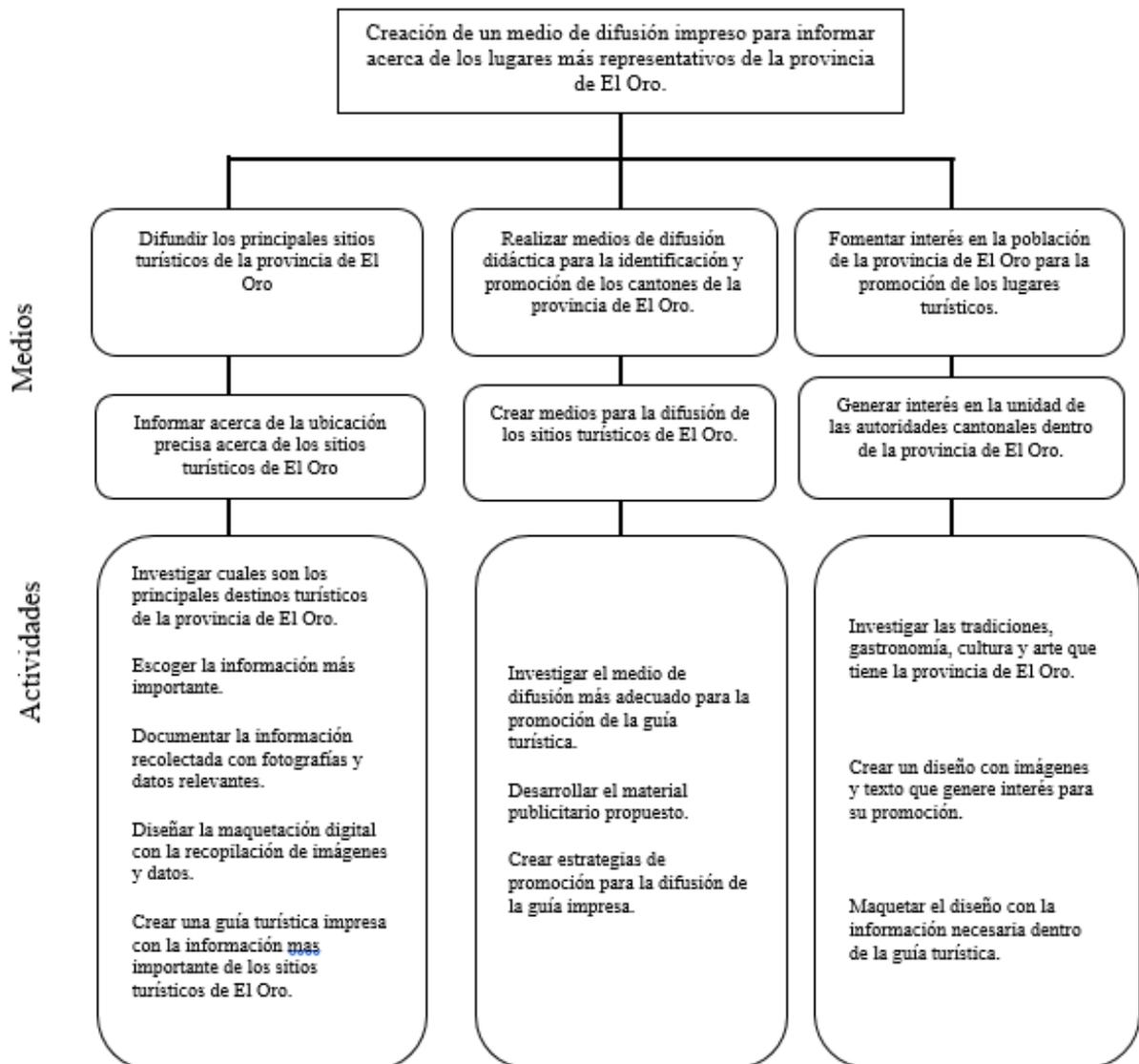


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones de la provincia de El Oro.

#### **4.01.01. Tamaño del Proyecto**

El proyecto se llevará a cabo con un alcance a nivel nacional, puesto que existe mucho potencial dentro de la provincia de El Oro, y quienes se verán mayormente beneficiados serán los turistas nacionales, quienes estarían dispuestos a recorrer el hermoso país que es Ecuador, específicamente en los principales cantones de la provincia de El Oro.

Grupo Objetivo: Turistas Nacionales

Edad: 25 a 50 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Situación Geográfica: Provincia de El Oro

Situación Económica: Media/Media-alta

Según el censo realizado en el año 2010, Quito cuenta con un número de habitantes de 2.239.191 de los cuales están divididos en: (INEC, 2010)

$$K^2 * p * q * N$$

$$(E^2 * (N-1) + K * p * q)$$

$$1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2.239.191$$

$$(0,05 * (2.239.191-1))+2^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$2,150.519$$

$$(0,025 * 2.239.190) + 1$$

$$2,150.519$$

$$55978$$

$$167$$

De la población se tomará una muestra de 167

#### **4.01.02. Localización del Proyecto**

La provincia de El oro ubicada al sur occidente del Ecuador, se encuentra limitada entre las provincias del Guayas y Azuay en el norte, entre el sur y el este está limitada con la provincia de Loja, mientras que al oeste se encuentra delimitada con la frontera entre Ecuador y Perú.

Ecured (2013)

Específicamente dentro de los siguientes cantones:

En el canton Arenillas.

En el cantón Machala.

En el cantón El Guabo.

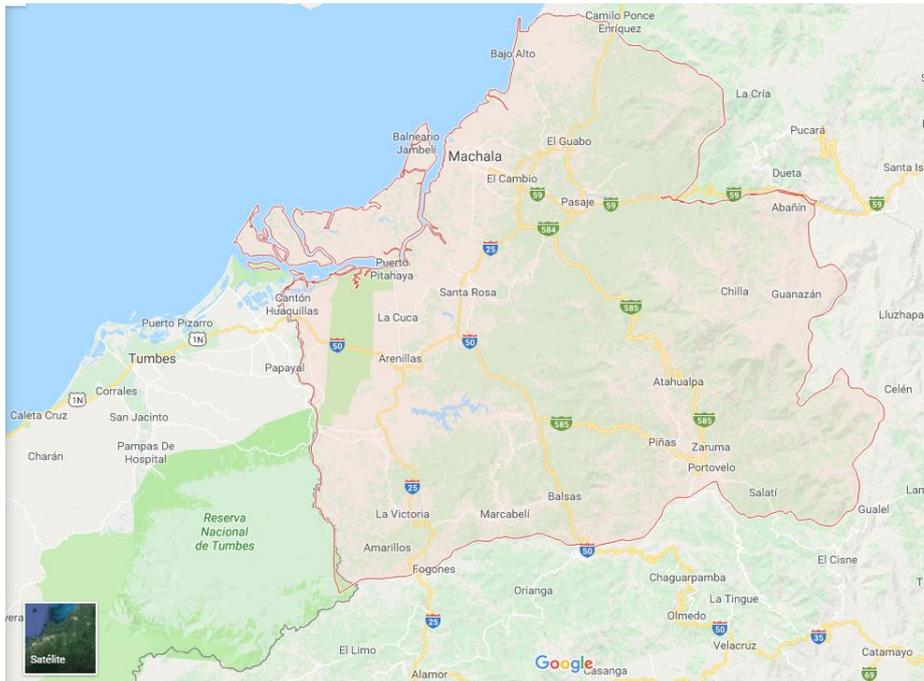
En el cantón Pasaje.

En el cantón Huaquillas.

En el canón Santa Rosa.

En el cantón Piñas

En el canton Zaruma.



*Figura 5: Provincia de El Oro Ecuador, 2018*

*Fuente: Google Maps*

### **4.01.03. Análisis Ambiental**

El análisis ambiental estudia y determina el impacto que tendrá el proyecto dentro del medio ambiente, además de servir para tomar las decisiones idóneas para la realización del proyecto sin la afectación del ecosistema.

#### **4.01.03.01. Impacto Positivo.**

Con el uso de materiales reciclables y con el uso de un correcto manejo de los materiales para la elaboración del proyecto, se llevan a cabo las respectivas decisiones del caso, para lo cual toma en consideración el uso de papel reciclable para el montaje de la guía turística, y los materiales adicionales que se usarán como incentivo dentro de la guía.

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

#### **4.01.03.02. Impacto Negativo.**

Con la implementación de un producto impreso el impacto negativo es inminente, el uso de impresoras, luz, papel, material publicitario, y material POP logran tener cierto problema dentro del cuidado del medio ambiente.

#### 4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los objetivos de la provincia de El Oro, 2018

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Difundir los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro	5	5	4	4	4	22	ALTO
Informar acerca de la ubicación precisa acerca de los sitios turísticos de El Oro	4	5	4	5	4	22	ALTO
Realizar medios de difusión didáctica para la identificación y promoción de los cantones de la provincia de El Oro.	4	4	4	5	4	21	ALTO
Crear medios para la difusión de los sitios turísticos de El Oro.	5	4	4	4	4	21	ALTO
Fomentar interés en la población de la provincia de El Oro para la promoción de los lugares turísticos.	5	4	4	3	4	20	ALTO
Generar interés en la unidad de las autoridades cantonales dentro de la provincia de El Oro.	4	4	4	5	5	22	ALTO

### 4.03. Diagrama de Estrategias

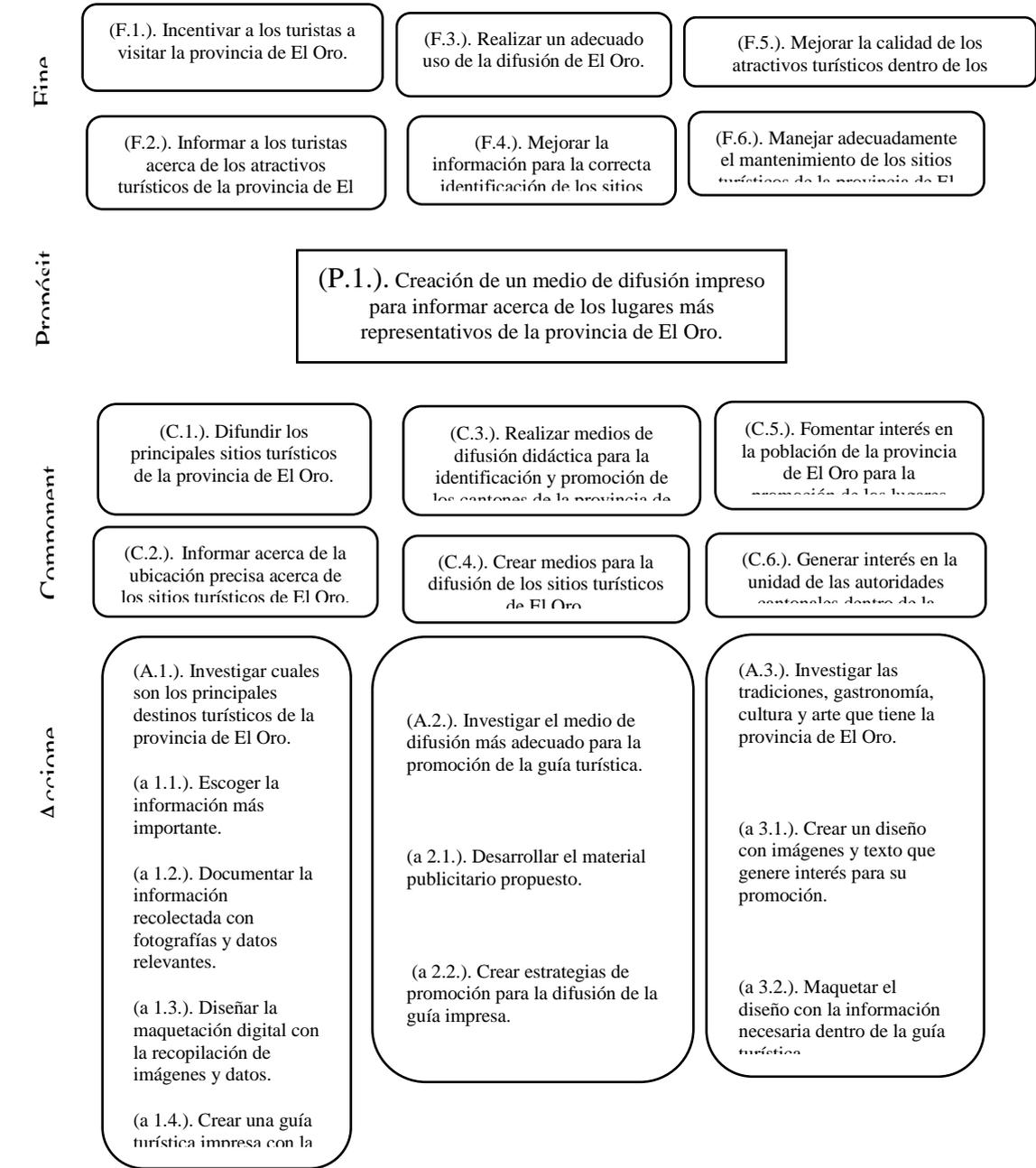


Figura 6: Diagrama de Estrategias de la provincia de El Oro.

#### 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, 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	(F.1.). Incentivar a los turistas a visitar la provincia de El Oro.	Incentivar el interés de la provincia (80%)	134	Excelente	1 Año	Machala	Medio
	(F.2.). Informar a los turistas acerca de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro.	Aumento de las visitas (40%)	66	Bueno	1 Año	Machala	Medio
	(F.3.). Realizar un adecuado uso de la difusión de El Oro.	Mejor difusión (45%)	75	Bueno	1 Año	Machala	Medio
	(F.4.). Mejorar la información para la correcta identificación de los sitios turísticos de El Oro.	Identificación de los lugares (35%)	58	Bueno	1 Año	El Oro	Medio
	(F.5.). Mejorar la calidad de los atractivos turísticos dentro de los cantones de El Oro.	Mejor calidad de atractivos turísticos (40%)	66	Bueno	1 Año	El Oro	Medio
	(F.6.). Manejar adecuadamente el mantenimiento de los sitios turísticos de la provincia de El Oro.	Atractivos turísticos en buen estado (40%)	66	Bueno	1 Año	El Oro	Medio
Propósito	(P.1). Creación de un medio de difusión impreso para informar acerca de los lugares más representativos de la provincia de El Oro.	Aceptación de la guía turística (80%)	1	Excelente	6 Meses	Machala	Medio
Componentes	(C.1.). Difundir los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro.	Aumento de turistas en la zona	1	Excelente	5 Días	Machala	Medio
	(C.2.). Informar acerca de la ubicación precisa acerca de los sitios turísticos de El Oro.	Idea clara del lugar.	1	Excelente	5 Días	Machala	Medio

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
	(C.3.). Realizar medios de difusión didáctica para la identificación y promoción de los cantones de la provincia de El Oro.	Manejo adecuado de las promociones.	1	Excelente	2 Semanas	El Oro	Medio
	(C.4.). Crear medios para la difusión de los sitios turísticos de El Oro.	Correcto manejo de estrategias promocionales.	1	Excelente	5 Días	El Oro	Medio
	(C.5.). Fomentar interés en la población de la provincia de El Oro para la promoción de los lugares turísticos.	Aumento de confianza en el sector turístico de la zona.	1	Bueno	1 Semana	El Oro	Medio
	(C.6.). Generar interés en la unidad de las autoridades cantonales dentro de la provincia.	Equilibrio turístico dentro de la provincia	1	Excelente	6 Meses	El Oro	Alto
	(A.1.). Investigar cuales son los principales destinos turísticos de la provincia de El Oro.	Considerar cuales son los principales atractivos de El Oro.	1	Bueno	2 semanas	El Oro	Medio
<b>Actividades</b>	(a 1.1.). Escoger la información más importante.	Tener en cuenta la información adecuada.	1	Buena	2 Días	Quito	Medio
	(a 1.2.). Documentar la información recolectada con fotografías y datos relevantes.	Información recolectada	1	Excelente	1 Semana	Quito	Medio
	(a 1.3.). Diseñar la maquetación digital con la recopilación de imágenes y datos.	Imagen y concepto definidos de la guía	1	Excelente	3 Semanas	Quito	Medio
	(a 1.4.). Crear una guía turística impresa con la información más importante de los sitios turísticos de El Oro.	Difundir los lugares turísticos de la provincia de El Oro.	1	Excelente	2 Días	Quito	Medio
	(A.2.). Investigar el medio de difusión más adecuado para la promoción de la guía turística.	Definir los medios de difusión específicos.	1	Excelente	2 Días	Quito	Medio
	(a 2.1.). Desarrollar el material publicitario propuesto.	Informar de mejor manera la guía.	1	Excelente	5 Días	Quito	Medio

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
(a 2.2.). Crear estrategias de promoción para la difusión de la guía impresa.	Promocionar adecuadamente la información de El Oro.	1	Bueno	4 Días	Quito	Medio
(A.3.). Investigar las tradiciones, gastronomía, cultura y arte que tiene la provincia de El Oro.	Tema bien definido que englobe el propósito de la guía.	1	Bueno	1 Día	Quito	Medio
(a 3.1.). Crear un diseño con imágenes y texto que genere interés para su promoción.	Difundir información de El Oro	1	Excelente	2 Días	Quito	Medio
(a 3.2.). Maquetar el diseño con la información necesaria dentro de la guía turística.	Estructura de la guía correcta.	1	Excelente	2 Días	Quito	Medio

#### 4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Incentivar a los turistas a visitar la provincia de El Oro. (F1.).	Aumento de afluencia turística (60%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Informar a los turistas acerca de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro. (F2.).	Incremento de información a los turistas (75%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Realizar un adecuado uso de la difusión de El Oro. (F3.).	Aumento de la difusión (60%)	X	X	X		X	4	Alto
	Mejorar la información para la correcta identificación de los sitios turísticos de El Oro. (F4.).	Información detallada		X	X	X	X	4	Alto
	Mejorar la calidad de los atractivos turísticos dentro de los cantones de El Oro. (F5.).	Incremento del cuidado de los atractivos turísticos (55%)		X	X	X	X	4	Alto
	Manejar adecuadamente el mantenimiento de los sitios turísticos de la provincia de El Oro. (F6.).	Cuidado de los bienes turísticos		X	X		X	3	Medio
Propósito	Creación de un medio de difusión impreso para informar acerca de los lugares más representativos de la provincia de El Oro. (P1.).	Incremento de turistas en la provincia de El Oro. (60%)	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	Difundir los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro. (C1.)	Incremento afluencia turística (60%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Informar acerca de la ubicación precisa acerca de los sitios turísticos de El Oro. (C2.).	Información detallada de los sitios turísticos		X	X	X	X	4	Alto
	Realizar medios de difusión didáctica para la identificación y promoción de los cantones de la provincia de El Oro. (C3.).	Incremento de medios de promoción (60%)		X	X	X		3	Medio
	Crear medios para la difusión de los sitios turísticos de El Oro. (C4.).	Aumento de medios de difusión. (60%)	X	X		X	X	4	Alto
	Fomentar interés en la población de la provincia de El Oro para la promoción de los lugares turísticos. (C5.).	Aumento del interés turístico. (55%)	X	X	X	X		4	Alto
	Generar interés en la unidad de las autoridades cantonales dentro de la provincia (C6.).	Incremento de obras públicas. (40%)	X	X	X			3	Medio
Actividades	Investigar cuales son los principales destinos turísticos de la provincia de El Oro. (A1.).	Información detallada del lugar. (75%)	X	X	X	X	X	5	Alto

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
	Escoger la información más importante. (a1.1.).	Selección de información útil. (65%).	X	X	X	X	X	5	Alto
	Documentar la información recolectada con fotografías y datos relevantes. (a1.2.).	Aumento de información.	X	X	X	X		4	Alto
	Diseñar la maquetación digital con la recopilación de imágenes y datos. (a1.3.).	Uso de diseño gráfico. (90%)	X	X	X	X	X	3	Medio
	Crear una guía turística impresa con la información más importante de los sitios turísticos de El Oro. (a1.4.).	Uso de diseño editorial (90%).	X	X	X	X	X	5	Alto
	Investigar el medio de difusión más adecuado para la promoción de la guía turística. (A.2.).	Identificación de medios de promoción. (70%)		X	X	X	X	4	Alto
	Desarrollar el material publicitario propuesto. (a2.1.).	Desarrollo material publicitario (80%)	X	X	X			3	Medio
	Crear estrategias de promoción para la difusión de la guía impresa. (a2.2.).	Promoción de la guía (65%)	X	X	X		X	4	Alto
	Investigar las tradiciones, gastronomía, cultura y arte que tiene la provincia de El Oro. (A.3.).	Información cultural. (75%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear un diseño con imágenes y texto que genere interés para su promoción. (a3.1.).	Interés de los turistas. (60%)	X	X	X		X	4	Alto
	Maquetar el diseño con la información necesaria dentro de la guía turística. (a3.2.).	Desarrollo del material gráfico. (90%)	X	X	X		X	4	Alto

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

### 4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	Incentivar a los turistas a visitar la provincia de El Oro. (F1.).	Aumento de afluencia turística (70%)	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	1 año	Investigador
	Informar a los turistas acerca de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro. (F2.).	Incremento de información a los turistas (75%)	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Realizar un adecuado uso de la difusión de El Oro. (F3.).	Aumento de la difusión (60%)	Primaria	Entrevista	Cualitativo	3 meses	Investigador
	Mejorar la información para la correcta identificación de los sitios turísticos de El Oro. (F4.).	Información detallada	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 semana	Investigador
	Mejorar la calidad de los atractivos turísticos dentro de los cantones de El Oro. (F5.).	Incremento del cuidado de los atractivos turísticos (55%)	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 año	Investigador
	Manejar adecuadamente el mantenimiento de los sitios turísticos de la provincia de El Oro. (F6.).	Cuidado de los bienes turísticos	Primaria	Entrevista	Cualitativo	1 año	Investigador
Propósito	Creación de un medio de difusión impreso para informar acerca de los lugares más representativos de la provincia de El Oro. (P1.).	Incremento de turistas en la provincia de El Oro. (60%)	Primaria	Observación	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
Componentes	Difundir los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro. (C1.).	Incremento afluencia turística (60%)	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Informar acerca de la ubicación precisa acerca de los sitios turísticos de El Oro. (C2.).	Información detallada de los sitios turísticos	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Método de recolección</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Frecuencia de recolección</b>	<b>Responsable</b>
	Realizar medios de difusión didáctica para la identificación y promoción de los cantones de la provincia de El Oro. (C3.).	Incremento de medios de promoción (60%)	Primaria	Documentación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
	Crear medios para la difusión de los sitios turísticos de El Oro. (C4.).	Aumento de medios de difusión. (60%)	Primaria	Documentación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
	Fomentar interés en la población de la provincia de El Oro para la promoción de los lugares turísticos. (C5.).	Aumento del interés turístico. (55%)	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Generar interés en la unidad de las autoridades cantonales dentro de la provincia (C6.).	Incremento de obras públicas. (40%)	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	Investigar cuales son los principales destinos turísticos de la provincia de El Oro. (A1.).	Información detallada del lugar. (75%)	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
	Escoger la información más importante. (a1.1.).	Selección de información útil. (65%).	Primaria	Observación	Cuantitativo	5 días	Investigador
	Documentar la información recolectada con fotografías y datos relevantes. (a1.2.).	Aumento de información.	Primaria	Observación	Cuantitativo	3 días	Investigador
	Diseñar la maquetación digital con la recopilación de imágenes y datos. (a1.3.).	Uso de diseño gráfico. (90%)	Secundaria	Documentación	Cualitativo	2 semanas	Investigador
	Crear una guía turística impresa con la información más importante de los sitios turísticos de El Oro. (a1.4.).	Uso de diseño editorial (90%).	Secundaria	Documentación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
	Investigar el medio de difusión más adecuado para la promoción.	Identificación de medios de promoción. (70%)	Primaria	Documentación	Cuantitativo	2 días	Investigador

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Método de recolección</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Frecuencia de recolección</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollar el material publicitario propuesto. (a2.1.).	Desarrollo material publicitario (80%)	Secundaria	Documentación	Cuantitativo	1 semana	Investigador
Crear estrategias de promoción para la difusión de la guía impresa. (a2.2.).	Promoción de la guía (65%)	Secundaria	Documentación	Cuantitativo	2 días	Investigador
Investigar las tradiciones, gastronomía, cultura y arte que tiene la provincia de El Oro. (A.3.).	Información cultural. (75%)	Primaria	Entrevista	Cualitativo	2 semanas	Investigador
Crear un diseño con imágenes y texto que genere interés para su promoción. (a3.1.).	Interés de los turistas. (60%)	Primaria	Documentación	Cualitativo	1 semana	Investigador
Maquetar el diseño con la información necesaria dentro de la guía turística. (a3.2.).	Desarrollo del material gráfico. (90%)	Primaria	Documentación	Cualitativo	1 semana	Investigador

#### 4.04.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Incentivar a los turistas a visitar la provincia de El Oro. (F1.).	Desinterés de los turistas por visitar El Oro.			X		
	(F2.). Informar a los turistas acerca de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro.	Información escasa dentro de El Oro.			X	X	
	Realizar un adecuado uso de la difusión de El Oro. (F3.).	Insuficiente capital para la difusión.	X				
	Mejorar la información para la correcta identificación de los sitios turísticos de El Oro. (F4.).	Falta de interés por parte de los turistas por visitar el sitio.			X		
	Mejorar la calidad de los atractivos turísticos dentro de los cantones de El Oro. (F5.).	Fondos insuficientes para mejorar los atractivos.	X				
	Manejar adecuadamente el mantenimiento de los sitios turísticos de la provincia de El Oro. (F6.).	Mantenimiento nulo de los atractivos.	X			X	
Propósito	Creación de un medio de difusión impreso para informar acerca de los lugares más representativos de la provincia de El Oro. (P1.).	Desinterés de la gente por consumir medios impresos.			X		
Componentes	Difundir los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro. (C1.).	Nulo interés de la gente por visitar El Oro.					
	Informar acerca de la ubicación precisa acerca de los sitios turísticos de El Oro. (C2.).	Falta de fondos para la difusión.	X				
	Realizar medios de difusión didáctica para la identificación y promoción de los cantones de la provincia de El Oro. (C3.).	Alcance corto de la difusión.			X		X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Crear medios para la difusión de los sitios turísticos de El Oro. (C4.).	Limitados recursos financieros.	X				
	Fomentar interés en la población de la provincia de El Oro para la promoción de los lugares turísticos. (C5.).	Información limitada.			X	X	
	Generar interés en la unidad de las autoridades cantonales dentro de la provincia (C6.).	Falta de interés por parte de las autoridades.		X			X
Actividades	Investigar cuales son los principales destinos turísticos de la provincia de El Oro. (A1.).	Decadencia de atractivos turísticos.		X	X	X	
	Escoger la información más importante. (a1.1.).	Información escasa.				X	
	Documentar la información recolectada con fotografías y datos relevantes. (a1.2.).	Escasos recursos tecnológicos.	X		X		
	Diseñar la maquetación digital con la recopilación de imágenes y datos. (a1.3.).	Falta de recursos técnicos.	X		X		
	Crear una guía turística impresa con la información más importante de los sitios turísticos de El Oro. (a1.4.).	Falta de acogida de la guía turística.			X		
	Investigar el medio de difusión más adecuado para la promoción de la guía turística. (A.2.).	Falta de difusión promocional.			X		
	Desarrollar el material publicitario propuesto. (a2.1.).	Falta de recursos económicos.	X				
	Crear estrategias de promoción para la difusión de la guía impresa. (a2.2.).	Fallo en el alcance de la promoción turística.			X		
	Investigar las tradiciones, gastronomía, cultura y arte que tiene la provincia de El Oro. (A.3.).	Carente información cultural.			X	X	
	Crear un diseño con imágenes y texto que genere interés para su promoción.	Desinterés por parte de los turistas por el diseño de la guía.			X		

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Maquetar el diseño con la información necesaria dentro de la guía turística. (a3.2.).	Desinterés por parte de los turistas por consumir la guía turística.			X		

#### 4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fines</b>	Incentivar a los turistas a visitar la provincia de El Oro. (F1.).	Aumento de afluencia turística (70%)	Primaria Entrevista Cuantitativo	Desinterés de los turistas por visitar El Oro.
	(F2.). Informar a los turistas acerca de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro.	Incremento de información a los turistas (75%)	Primaria Entrevista Cualitativo	Información escasa dentro de El Oro.
	Realizar un adecuado uso de la difusión de El Oro. (F3.).	Aumento de la difusión (60%)	Primaria Entrevista Cualitativo	Insuficiente capital para la difusión.
	Mejorar la información para la correcta identificación de los sitios turísticos de El Oro. (F4.).	Información detallada	Primaria Entrevista Cualitativo	Falta de interés por parte de los turistas por visitar el sitio.
	Mejorar la calidad de los atractivos turísticos dentro de los cantones de El Oro. (F5.).	Incremento del cuidado de los atractivos turísticos (55%)	Primaria Entrevista	Fondos insuficientes para mejorar los atractivos.
	Manejar adecuadamente el mantenimiento de los sitios turísticos de la provincia de El Oro. (F6.).	Cuidado de los bienes turísticos	Primaria Entrevista Cualitativo	Mantenimiento nulo de los atractivos.
<b>Propósito</b>	Creación de un medio de difusión impreso para informar acerca de los lugares más representativos de la provincia de El Oro. (P1.).	Incremento de turistas en la provincia de El Oro. (60%)	Primaria Observación Cuantitativo	Desinterés de la gente por consumir medios impresos.
<b>Componentes</b>	Difundir los principales sitios turísticos de la provincia de El Oro. (C1.).	Incremento afluencia turística (60%).	Primaria Observación Cualitativo	Nulo interés de la gente por visitar El Oro.
	Informar acerca de la ubicación precisa acerca de los sitios turísticos de El Oro. (C2.).	Información detallada de los sitios turísticos	Primaria Entrevista Cualitativo	Falta de fondos para la difusión.
	Realizar medios de difusión didáctica para la identificación y promoción de los cantones de la provincia de El Oro. (C3.).	Incremento de medios de promoción (60%)	Primaria Documentación Cuantitativo	Alcance corto de la difusión.
	Crear medios para la difusión de los sitios turísticos de El Oro. (C4.).	Aumento de medios de difusión. (60%)	Primaria Documentación Cuantitativo	Limitados recursos financieros.
	Fomentar interés en la población de la provincia de El Oro para la promoción.	Aumento del interés turístico. (55%)	Primaria Entrevista Cualitativo	Información limitada.

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Generar interés en la unidad de las autoridades cantonales dentro de la provincia (C6.).	Incremento de obras públicas. (40%)	Secundaria Entrevista Cualitativo	Falta de interés por parte de las autoridades.
<b>Actividades</b>	Investigar cuales son los principales destinos turísticos de la provincia de El Oro. (A1.).	Información detallada del lugar. (75%)	Primaria Entrevista Cuantitativo	Decadencia de atractivos turísticos.
	Escoger la información más importante. (a1.1.).	Selección de información útil. (65%).	Primaria Observación Cuantitativo	Información escasa.
	Documentar la información recolectada con fotografías y datos relevantes. (a1.2.).	Aumento de información.	Primaria Observación Cuantitativo	Escasos recursos tecnológicos.
	Diseñar la maquetación digital con la recopilación de imágenes y datos. (a1.3.).	Uso de diseño gráfico. (90%)	Secundaria Documentación Cualitativo	Falta de recursos técnicos.
	Crear una guía turística impresa con la información más importante de los sitios turísticos de El Oro. (a1.4.).	Uso de diseño editorial (90%).	Secundaria Documentación Cuantitativo	Falta de acogida de la guía turística.
	Investigar el medio de difusión más adecuado para la promoción de la guía turística. (A.2.).	Identificación de medios de promoción. (70%)	Primaria Documentación Cuantitativo	Falta de difusión promocional.
	Desarrollar el material publicitario propuesto. (a2.1.).	Desarrollo material publicitario (80%)	Secundaria Documentación Cuantitativo	Falta de recursos económicos.
	Crear estrategias de promoción para la difusión de la guía impresa. (a2.2.).	Promoción de la guía (65%)	Secundaria Documentación Cuantitativo	Fallo en el alcance de la promoción turística.
	Investigar las tradiciones, gastronomía, cultura y arte que tiene la provincia de El Oro. (A.3.).	Información cultural. (75%)	Primaria Entrevista Cualitativo	Carente información cultural.
	Crear un diseño con imágenes y texto que genere interés para su promoción. (a3.1.).	Interés de los turistas. (60%)	Primaria Documentación Cualitativa	Desinterés por parte de los turistas por el diseño de la guía.
Maquetar el diseño con la información necesaria dentro de la guía turística. (a3.2.).	Desarrollo del material gráfico. (90%)	Primaria Documentación Cualitativa	Desinterés por parte de los turistas por consumir la guía turística.	

## **CAPÍTULO V**

### **5. Propuesta**

#### **5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta**

Tras una revisión del estupendo trabajo realizado por otros estudiantes aspirantes a un título de graduación acerca de diversos sitios turísticos del Ecuador en diversos formatos de comunicación, en el área de las guías turísticas realizadas se ha podido notar que muchas de las mismas están enfocadas en mostrar la información de dichos sitios enfocados en un campo más técnico, haciendo un poco aparte el hecho de mostrar los atractivos turísticos por como son.

En el soporte impreso que se ha elegido, se tomará en cuenta el hecho de dividir por secciones los aspectos más destacables que pueden interesar al público en general, creando interés para la visita de dichos sitios, para lo cual se ha decidido escoger una guía turística impresa, como soporte para transmitir las bellezas más representativas que tiene la provincia de El Oro para mostrar, tales como plazas, parques, ríos, balnearios, cultura, artes, flora, fauna, y la diferente gastronomía que sobresale dentro de la zona en la que se encuentra.

La guía turística no maneja únicamente información precisa de los lugares a visitar, sino que también refuerza dicha información con imágenes en alta resolución para el deleite visual de las personas que consuman dicho producto.

Para la elaboración total del producto se han tomado en cuenta muchos factores que han sido recopilados gracias a diversos tipos de investigación, tanto como la observación, entrevistas, análisis de campo; cuyos frutos dan a conocer al público un producto de calidad con información veraz y con un amplio conocimiento en el área del diseño gráfico para su implementación para el maquetado de la guía turística.

Según la propuesta académica para el proyecto de titulación de la autora, se propone el uso de una revista turística para promocionar los valores de la ciudad capital de la provincia de El Oro, Machala, sin embargo, considero que no se llega a analizar muchos aspectos remarcables en el área turística, además de no contar con factores informativos que ayuden a los turistas a una mejor experiencia, además de abarcar un solo cantón dentro de toda una provincia maravillosa.

(Cabrera, 2014)

En el marco del desarrollo del proyecto de titulación de la autora, se toma en cuenta la promoción turística de la ciudad San Pedro de Cayambe a través de una guía, sin embargo, decae en detalles como la promoción estratégica para la ciudad, y una vaga implementación de la misma.

(Cuarán, 2015)

A través de un análisis investigativo del desarrollo del proyecto de tesis del autor en cuestión destaca los principales aspectos turísticos para promocionar una comunidad en la provincia del Carchi, siendo así que dicho autor decae en el aspecto de promocionar solo una parte de una extensa provincia, además de omitir aspectos técnicos para ayudar a promocionar de mejor manera la provincia del Carchi.

(Cuaces, 2015).

### **5.01.01. Marco Teórico**

Para la realización de la expansión de conocimiento acerca de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro, un soporte impreso es necesario para la correcta distribución de dicha información hacia el público.

Dicho soporte impreso se plasma en las páginas de una guía turística, cuyo fin es masificar el número de visitantes que accedan a las bondades que ofrece la provincia de El Oro para un comercio de turístico.

La guía turística mostrará las características principales más importantes que se puedan acotar de dichos sitios turísticos, tales como ubicación, transporte, costos aproximados que serán reforzados con imágenes de dicha información, llamando así la atención de las personas y estimular la visita a El Oro como su destino turístico.

En cuanto a la composición, la guía turística se retratará de la manera más sencilla para su fácil comprensión, además de acotar con datos que puedan ser de utilidad para los turistas, las imágenes jugaran un papel clave, ya que serán los motores que incentiven a las personas a ver con ojos propios las maravillas que la provincia de El Oro tiene para ofrecer.

Uno de los medios de difusión que se usarán para la promoción de la revista, serán materiales recreativos para el público en general, tales como gorras, camisetas y llaveros llamativos, cuyo fin será el resaltar aún más la importancia de la guía turística para la provincia de El Oro.

## **Área Editorial**

Tomando en cuenta las definiciones que tienen un vínculo férreo con la finalidad de la guía turística, se afirma que:

“El diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (...) como en el tratamiento específico de la historia.”

(Eguaras, 2018)

A través de esta definición podemos acotar que dentro del diseño editorial encontramos diversas formas de representar lo que realmente significa, siendo así que mucho de esta área se encarga de documentar los hechos más relevantes a través de la historia, incluyendo material visual que llame la atención de quienes consumen estos productos.

## **Guías Turísticas**

Una guía turística es una recopilación de información de índole turística, para ayudar a las personas a considerar varios puntos a tomar en cuenta a la hora de viajar, o simplemente tener una idea clara acerca de un lugar en específico.

Una guía puede referirse a (...) “Una publicación impresa o digital que recopila información sobre dichos atractivos; es una especie de libro o revista con información de interés para el viajero.”

(Porto, 2012)

Para una realización de una guía turística se deben hacer varias investigaciones para su posterior publicación, para lo cual se utilizan diversas metodologías de recolección de datos, tales como la observación, las encuestas, entrevistas, tabulaciones, cuyos resultados específicos ayudan a la creación, y la toma de decisiones a la hora de crear un producto final, en este caso, la guía turística.

### **Provincia de El Oro**

La guía turística se ha basado enteramente en los principales atractivos hallados dentro de la provincia de El Oro, atractivos basados en su cultura, arte, gastronomía, ubicaciones, y en demás puntos que se tomaron en cuenta a la hora de retratar dicha provincia en un soporte impreso, para lo cual, dentro de los objetivos del proyecto, se debe puntualizar paso a paso cada punto relevante a tomar en cuenta, y analizar a la provincia de El Oro en distintos campos que son del interés para dicho proyecto.

La provincia de El Oro es una provincia del Ecuador que forma parte de la Región Litoral. Tiene una extensión de 6.188 km<sup>2</sup> y una población de 643.316 habitantes. También es una tierra de contrastes que promete playas en un extenso archipiélago y remansos de agua dulce. Un viaje para no olvidar, además es cálida como su gente.

(Ecured, 2013)

La capital de la provincia de El Oro es la ciudad de Machala, quinta ciudad del país, considerada como la "capital bananera del mundo". Al este de El Oro aparece Zaruma un Patrimonio Cultural, convertido en un gran mirador de la región. Es una de las más privilegiadas por sus atractivos turísticos y lugares de interés, la gran variedad de climas

y zonas geográficas permite la heterogeneidad de su terreno y la diversidad de flora y fauna; limita al norte con las provincias del Guayas y Azuay, al noroeste con el Golfo de Guayaquil, al sur y al este con la provincia de Loja, y al oeste con el Perú.

(Ecured, 2013)

Se divide en 14 cantones expandidos a lo largo y ancho de la provincia, las cuales son: Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chilla, El Guabo, Huaquillas, Las Lajas, Machala, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma.

La provincia de "El Oro" es la provincia más meridional de la Costa ecuatoriana. Tiene una zona subtropical, playas de singular belleza, zonas de importancia histórica y una tierra fértil y pródiga. Las zonas sur y sudeste montañosas están compuestas por la cordillera de Tahuín y de Chilla respectivamente. El resto es un Piedemonte que baja hacia el noroeste para acabar en el Golfo de Guayaquil. Gran parte del sector costero de la provincia, sobre todo en la desembocadura del río Santa Rosa, tiene un paisaje de esteros, palmeras y manglares.

(Ecured, 2013)

Dentro de lo que cabe destacar acerca de las secciones que tendrá la guía turística, se debe tomar en cuenta que han sido tomadas en consideración únicamente los cantones más avanzados en lo que a actividad turística se define.

### **Arenillas**

Para la guía turística el Cantón Arenillas ha sido un exponente férreo con sus bellezas escondidas para el público en general, teniendo en cuenta los sitios turísticos más representativos a destacar de esta hermosa ciudad tenemos los siguientes: Iglesia central Arenillas, plaza central, parque de la madre, parque central, reserva ecológica Arenillas, y gastronomía.

### **Machala**

Machala es la ciudad matriz de donde se manejará la estrategia de difusión y promoción, aprovechando la repotenciación turística de la ciudad se podrá dirigir una campaña con el fin de llevar a los turistas a los demás cantones dentro de la provincia de El Oro, además de hacer notoria la belleza que tiene esta ciudad para ofrecer al público, tal como la catedral de Machala, el centro de cultura en medio de la ciudad, parque de la madre, parque Colón, plaza central, puerto Bolívar, además de denotar su arte, cultura y gastronomía.

### **El Guabo**

En el cantón del Guabo se destacan mucho sus parques y plazas a lo largo y ancho de la ciudad, haciendo que la guía haga especial énfasis en ello, tales como la plaza central, iglesia matriz, parque de la madre, además de su cultura y gastronomía.

### **Pasaje**

En la guía turística estará presente la preciosa ciudad de Pasaje, con su cultura artística, gastronomía y lugares emblemáticos tales como la iglesia central de Pasaje, la plaza central, el parque de la madre, el parque de la juventud, el mercado municipal y el balneario más grande de la ciudad.

### **Huaquillas**

En la ciudad de Huaquillas se esconden muchos sitios bellos para visitar, además de poseer un rico mercado económico dentro del país, para lo cual la guía turística se enfoca en mostrar al público dichos sitios con el mayor cuidado posible por atraer, dentro de los cuales tenemos la frontera con Perú, plaza central, iglesia central, mercado municipal, puerto Hualtaco, monumento de la paz, monumento al pescador, además de hacer hincapié en su cultura y gastronomía.

### **Santa Rosa**

El cantón Santa Rosa posee varios atractivos turísticos dignos para ser retratados dentro de la guía turística, para lo cual se ha escogido destacar sus lugares más emblemáticos tales como su iglesia central, el parque matriz, el parque de la madre, las calles principales, plaza de Bolívar, además de su cultura y gastronomía.

### **Piñas**

Para la ciudad de Piñas en el marco de la guía turística, se destacan aspectos importantes tales como su plaza central, iglesia matriz, calles principales, mirador de la cruz, parque de la madre, gastronomía y cultura.

## **Zaruma**

La guía turística retrata la ciudad de Zaruma con su belleza única, destacando y maravillando al público con los sitios más representativos de dicha ciudad, tales como su plaza central, iglesia matriz Zaruma, parque de la madre, calles y casas coloniales, piscina municipal, mina turística, mirador de la ciudad, cultura y gastronomía.

La guía turística está enfocada en mostrar los datos más importantes de esta bella provincia, su cultura, arte, gastronomía, datos técnicos de ubicación y soluciones para llegar a los destinos, además de contar con una estética simple para su mayor comprensión, agregando también una campaña publicitaria eficaz para poder llegar de mejor manera a la mente del público.

### **5.01.01.01. Usabilidad**

Con el uso de un soporte impreso a través de la guía turística se busca tener una alta resolución para mostrar al público la información, al igual que las imágenes que se han recopilado, además del uso correcto de una maquetación agradable a la vista, y de fácil comprensión para el lector, haciendo que el mensaje que se quiere transmitir llegue de la mejor manera a los turistas en busca de un nuevo destino.

### **5.01.01.02. Tipografía**

Las tipografías corresponden a los textos que se usan en la elaboración de logotipos, y para dotarle de identidad a una empresa, marca, o persona, además sirve para llamar la atención del público a través de diseños novedosos o incluso con el uso de colores para su representación.

(Porto, 2012)

Para el desarrollo de la tipografía, se escogió Quantify-Bold, para las palabras El Oro dando al texto una mejor lectura, y una mejor visualización a la distancia, además que sirve de apoyo para recordar el logo en la mente del público.

## **Quantify-Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**123456890,!"#\$%&/()=?;!**

En cuanto al uso del slogan que manejará la guía turística, se optó por elegir una tipografía Code Bold, para el uso de una lectura rápida y fácil de recordar.

## **CODE BOLD**

**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 8 9 0 , ! " # \$ % & / ( ) = ? ! !**

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

“Los colores también despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

La gama cromática fría a la que pertenece el azul y sus derivados son relajantes, tranquilizantes, expresan soledad y lejanía. Por otro lado, la gama cálida a la que pertenecen el amarillo, el rojo y sus derivados son colores excitantes, expresan dinamismos, proximidad, fuerza, alegría y evocan al fuego y al sol”

(Bender, 2017)

Los colores a utilizar para el desarrollo del logotipo de la guía turística, han sido seleccionados en base al significado psicológico y simbólico que posee cada uno de ellos; para el color en del logotipo las palabras El Oro, se ha seleccionado un tono café, que significa serenidad, cultura, naturaleza, y compasión.

Para el icono que simboliza brillo, se tomó en cuenta el tono amarillo bajo, el cual simboliza energía, brillo, luz, y riqueza.

En cuanto a los colores para el slogan se tomó en cuenta el color crema, ya que además de hacer contraste con los demás colores, simboliza calma, amabilidad, humanidad y naturalidad.

#### **5.01.01.04. Composición**

La composición de la guía turística constará de varias secciones para destacar las ubicaciones de los lugares, cultura, gastronomía, arte; se usarán íconos para la identificación de las secciones de la guía y colores para identificar de mejor manera las partes de las que consta la guía turística.

La guía turística contará con portada, contraportada, índice, titulares, secciones informativas, íconos, fotografías, datos, y toda la información más relevante de los atractivos turísticos más representativos de la provincia de El Oro, la escritura jugará un papel clave dentro de la guía, ya que de la misma saldrán las personas interesadas en la visita de los atractivos de la provincia, o simplemente querer informarse aún más por cuenta propia.

#### **5.01.01.05. Estilos**

En cuanto al estilo que se desarrollara dentro de la guía, se propone un estilo formal y semiformal, ya que estará enfocado en un grupo objetivo de nivel socioeconómico medio, además de ser un documento de carácter informativo.

Para agregar al estilo que se usará, también se dispondrá de estrategias creativas para la difusión y promoción de los atractivos turísticos de El Oro, tras una previa investigación acerca del comportamiento del grupo objetivo, se llevará a cabo una difusión de estilo formal y semiformal, tal como el público objetivo lo requiere.

#### **5.01.01.06. Tendencias**

Con un breve análisis investigativo acerca del público que se tomará en cuenta para hacer llegar el mensaje de la guía turística, se tomó en consideración las características de la población a la que se quiere llegar, cuya única tendencia será el llegar a ellos de

manera directa, sin rodeos, y de manera formal para llamar su atención, a través del uso de las capacidades de un diseñador gráfico.

#### **5.01.01.07. Estándares de calidad**

Teniendo en cuenta la seriedad con la que se maneja el grupo objetivo, los estándares de calidad no pueden ser defectuosos, ya que de ello dependerá que el mensaje se transmita de la mejor manera.

Con el uso de una impresión en alta calidad, y con un correcto manejo de la diagramación de la guía turística, se optimiza en gran medida la calidad del producto, con letra legible, información clara y concisa, papel de alta calidad y duración del producto en cuestión, asegurando así un acercamiento clave al público al cual se dirige el mensaje.

#### **5.01.01.08. Software a utilizar**

La guía turística estará ligada a un desarrollo digital para su posterior impresión, y los programas que se usarán serán los mencionados a continuación, Adobe Illustrator Cs6 para la digitalización del logo, íconos, y vectores que dispondrá guía, Adobe Photoshop Cs6 para el retoque y edición de las imágenes recopiladas, y Adobe InDesign Cs6 para la maquetación y desarrollo de las secciones dentro de la guía turística.

#### **5.01.01.09. Licencias de uso**

Para el desarrollo del proyecto de la guía turística se tomó en cuenta software especializado para su realización, y cuyas licencias se encuentran dentro de los estándares para su posterior uso, siendo así que se cuenta con las licencias para los programas Adobe Illustrator Cs6, Adobe Photoshop Cs6 y Adobe InDesign Cs6.

### **5.01.01.10.**

## **5.02. Descripción de la Herramienta**

### **5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)**

El análisis y realización del proyecto ha sido efectuado mediante el método de observación, donde se recopiló toda la información más relevante para el desarrollo de la guía turística y para determinar los factores claves para tomar las decisiones del porqué se decide hacer el proyecto de tal o cual manera. Además de realizar entrevistas al público para una mejor obtención de datos oportunos.

**Diseño:** se describe el diseño del experimento (aleatorio, controlado, casos y controles, ensayo clínico, prospectivo, etc.)

**Población:** La muestra que se obtuvo de la población fue de un total de ciento sesenta y siete cuyos cálculos han sido realizados.

**Entorno:** Dentro del entorno donde se recopiló la información fueron las ciudades principales de la provincia de El Oro, fue a un número determinado de personas de ambos sexos.

**Intervenciones:** Se usó el método de recopilación de datos con el acercamiento a la gente que moraba dentro las ciudades, con un acercamiento de tono formal, y siempre procurando respetar la opinión de cada persona.

**Análisis estadístico:** Con el análisis de las entrevistas realizadas a los moradores de las principales ciudades de la provincia de El Oro, se obtuvo la información necesaria para la toma de decisiones para el desarrollo de la guía turística, además de aportar con datos técnicos y precisos para informar a los turistas de las demás ciudades.

### **5.02.02. Resultados**

Los resultados obtenidos dieron pie a que la información recopilada sirva para que las demás personas que estén interesadas en acudir a la provincia, proporcionando datos relevantes para su posterior diagramación dentro de la guía turística.

#### **5.02.02.01. Entrevista**

Las entrevistas realizadas a los moradores de las ciudades de la provincia de El Oro, están basados en la recopilación de datos técnicos, tales como la ubicación de los lugares, precios a pagar, horarios de atención, transporte, y cuáles son los puntos de interés para los visitantes que lleguen a la provincia de El Oro.

#### **5.02.02.01.01. Modelo de entrevista**

##### **1. Considera que la provincia de El Oro tiene el potencial turístico suficiente para ser considerado como destino para los turistas del país?**

Considero que no solo tiene el potencial turístico, sino que también está catalogada como una de las provincias más lindas.

##### **2. Cuáles son los sitios de la provincia de El Oro con mayor impacto turístico para promocionar?**

Dentro de los sitios que pueden ser promocionados para la gran actividad turística que tienen, entre los más principales están: Arenillas, El Guabo, Huaquillas, Machala, Pasaje, Piñas, Santa Rosa, Zaruma

##### **3. Cuál es el promedio económico que se maneja en materia de transporte a nivel de la provincia de El Oro?**

Los precios oscilan entre los 0,50 centavos de dólar y 4,00 dólares a los lugares más lejanos de la capital.

##### **4. Cuáles son los aspectos que más destacan dentro de la cultura de la provincia de El Oro?**

Los aspectos más relevantes que tiene para ofrecer la provincia es la cultura, la historia, el arte, la gastronomía, los sitios turísticos y la amabilidad de la gente.

**5. Considera que sería una buena opción promocionar la provincia de El Oro a través de una guía turística especializada?**

Considero que la provincia de El Oro tiene el suficiente potencial turístico a nivel de otras provincias grandes del país, a ser impulsada con la ayuda de guías turísticas de calidad.

**6. Considera usted que la promoción de la provincia de El Oro a través de llaveros o camisetas sea la correcta para generar impacto en las personas?**

Pienso que con un incentivo como una camiseta o un llavero se lograría llegar a más gente para que visiten los encantos que tiene la provincia de El Oro.

**7. Estaría de acuerdo en adquirir un producto que esté enfocado en promocionar la imagen de los sitios turísticos de la provincia de El Oro?**

La verdad es que, si se crearía un producto promocional acerca de la provincia de El Oro, cualquier residente de dicha provincia estaría dispuesto a adquirir dicho producto.

#### **5.02.02.01. Observación**

Para el método de recolección y análisis de datos, la observación es crucial para arrojar los resultados más fidedignos.

#### **5.02.02.02. Resultados**

Según los resultados arrojados a través de la entrevista, se determinó los lugares más emblemáticos para visitar dentro de la provincia de El Oro, además de determinar la campaña de promoción que se utilizará para difundir la guía turística.

Dentro del mismo análisis de resultados, se determina los precios que se manejan dentro de la provincia, y cuanto es el gasto aproximado entre viajes, añadiendo que las personas entrevistadas, estarían dispuestas a invertir un poco de su capital para conocer dichos atractivos turísticos en la provincia de El Oro.

#### **5.02.02.03. Análisis de la observación**

La observación de los sitios turísticos dentro de la provincia de El Oro, ha sido crucial para llevar a cabo la idea de plasmar dichos sitios turísticos dentro de una guía para su posterior muestra ante el público interesado.

#### **5.02.02.04. Fuentes bibliográficas**

En el marco de la investigación por fuentes externas, se tomó como referencia la información recolectada del internet, en donde se basó gran parte de datos que ayudaron para la estructuración de los datos necesarios para la realización del proyecto.

#### **5.02.02.05. Entrevistas**

Con el fin de recolectar los datos más precisos acerca de los encantos que tiene por ofrecer la provincia de El Oro, se ha tomado como referente a la entrevista como un medio investigativo para la toma de decisiones dentro de la materia del proyecto.

### **5.03. Formulación del Proceso de Aplicación**

El fin de la realización de este proyecto, consta de plasmar dentro de un medio impreso, los sitios turísticos más representativos de la provincia de El Oro, la belleza mostrada a través de imágenes y escritura para describir las sensaciones que se puede percibir a través de vivir una aventura visual, y conocer toda la belleza que tiene para ofrecer la provincia de El Oro para el resto del país.

#### **Tipo de publicación**

La publicación que se usará estará dentro de la guía turística.

#### **Temática**

La guía estará enfocada en una temática turística, puesto que se quiere mostrar al público los lugares más representativos de la provincia de El Oro.

#### **Formato**

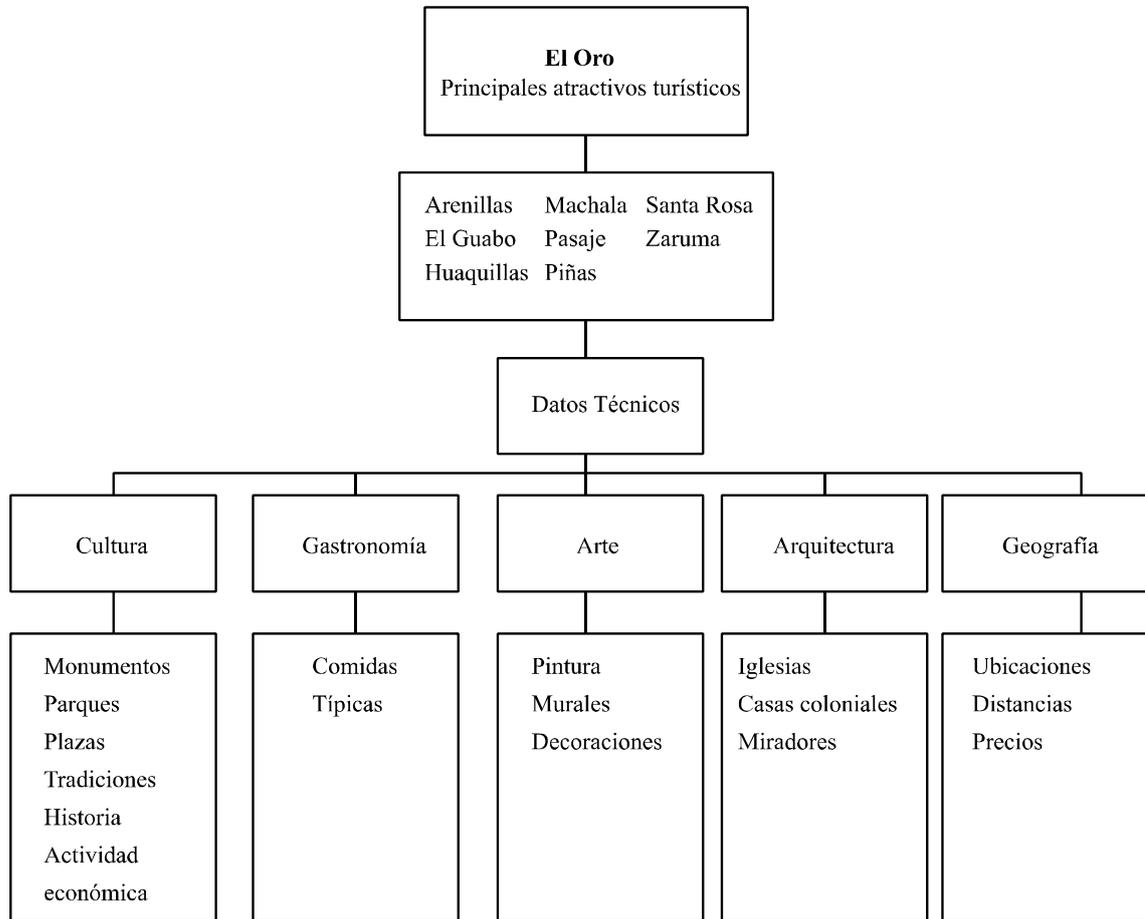
El formato a utilizar será dentro de los estándares de una guía turística de 10,5 cm. de ancho y 15 cm. de alto.

#### **Número de páginas**

La guía turística constará con 148 páginas.

### 5.03.02. Diseño

#### Mapa de contenidos



*Figura 7: Mapa de contenidos provincia de El Oro.*

### Índice de imágenes

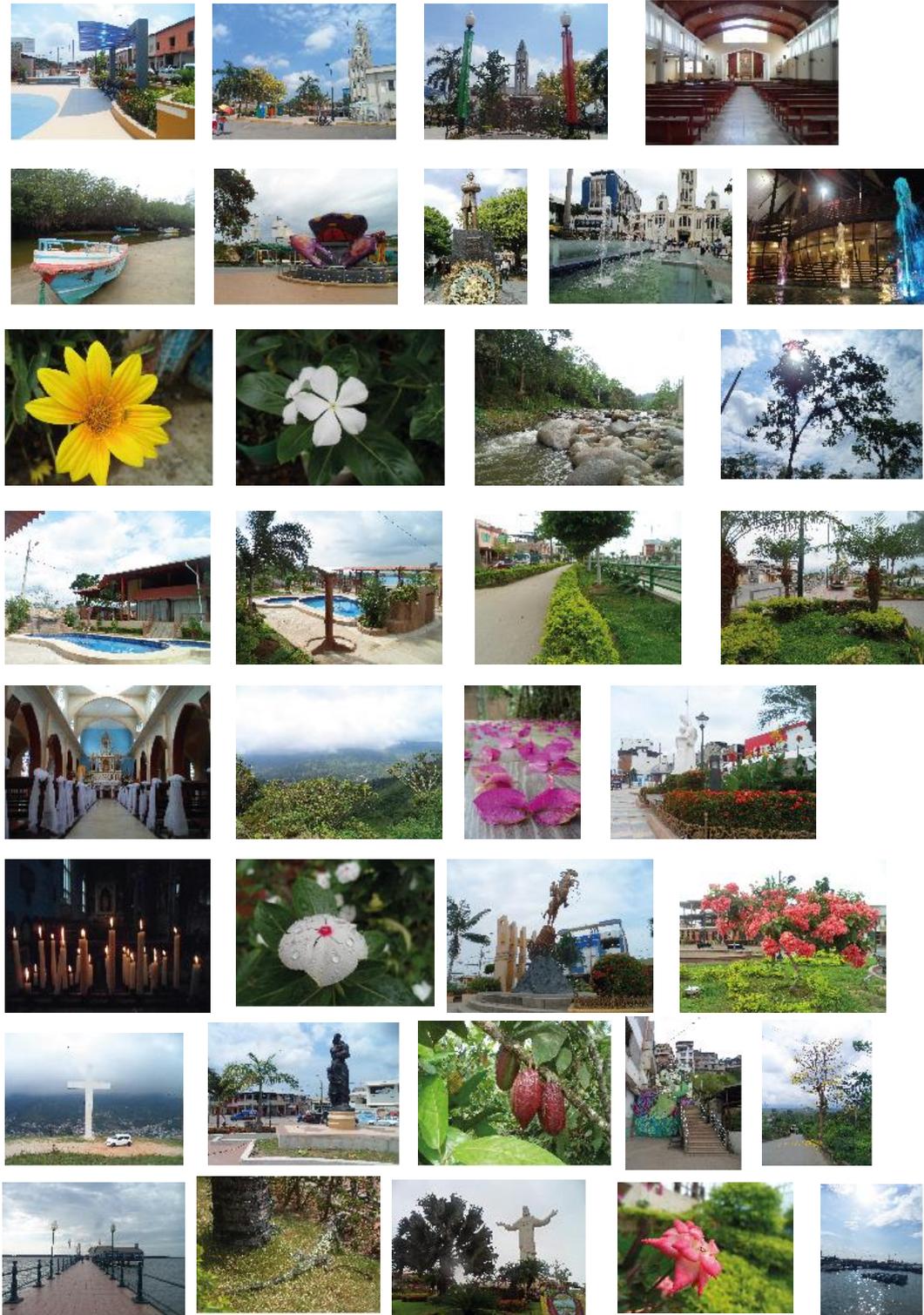


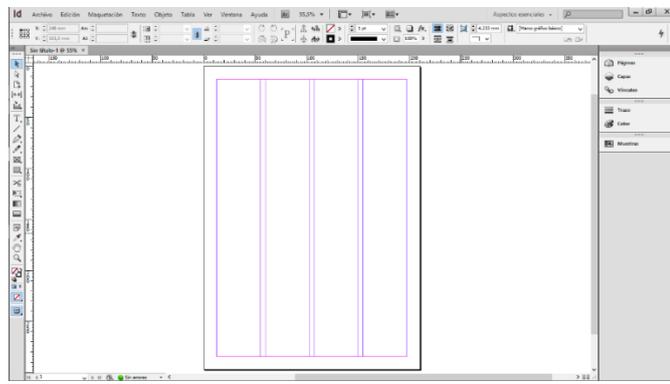
Figura 8: Índice de imágenes.

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

## Estilos

El estilo que se maneja dentro de la guía turística es sencillo, práctico y sin muchos adornos o cosas innecesarias, además de contar con una estructura fresca y fácil de leer, con este tipo de estilo se quiere lograr un equilibrio visual para que las páginas no estén saturadas de tanta información o de difícil comprensión.

## Páginas Master o Retículas



Para las retículas se usa una diagramación en una columna para la diagramación de tablas y texto, donde se separa cada una de ellas en dos páginas distintas. además de disponer de espacios para la colocación de imágenes.



*Figura 9: Páginas master o retículas.*

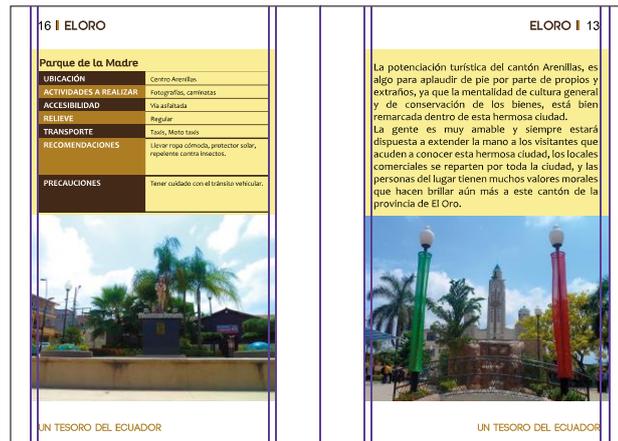


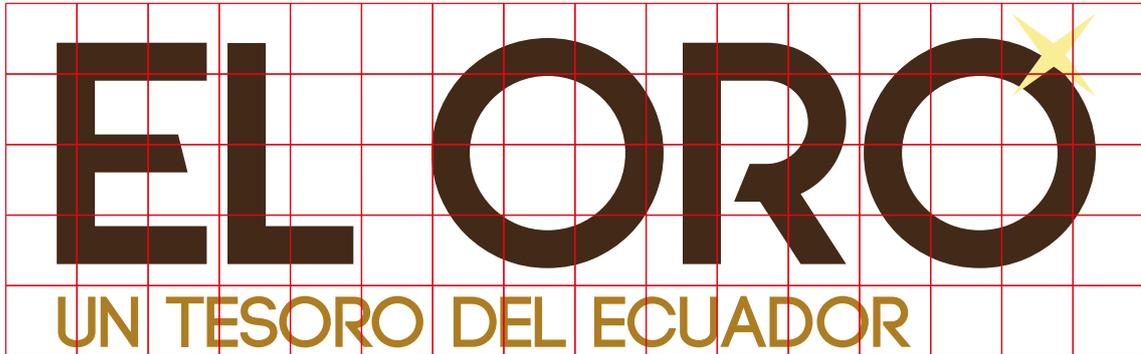
Figura 10: Retículas.

### Diagramación



Figura 11: Diagramación de páginas.

### Imagen Corporativa



*Figura 12: Grafitería de identificador visual*

Para la diagramación de la grafitería del logo de la guía, se tomó como referencia un cuadrado equilátero perfecto, con el cual se puede medir las dimensiones del logotipo, siendo así que tiene 5 módulos de alto, y 16 módulos de ancho.

### Identificador Visual

Para el nombre de la guía turística se ha tomado de referencia la provincia de donde procede toda la información, es decir “El Oro”, además de contar con un slogan “Un tesoro del Ecuador”, haciendo hincapié a la belleza que tiene cada atractivo turístico de la provincia, además de referenciar el nombre particular de un metal valioso que tiene dicha provincia, siendo así que se convierte en un tesoro para los ecuatorianos.

**Full Color**

**EL ORO**   
UN TESORO DEL ECUADOR

*Figura 13: Logotipo a full color.*

**Escala de grises**

**EL ORO**   
UN TESORO DEL ECUADOR

*Figura 14: Logotipo a escala de grises.*

**Positivo y negativo**

**EL ORO**   
UN TESORO DEL ECUADOR  

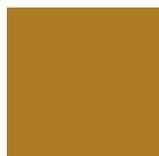

*Figura 15: Logotipo en positivo y negativo.*

### Modos de color



C= 50%      R= 66  
M= 70%      G= 41  
Y= 80%      B= 24  
K= 70%

#422918



C= 26%      R= 172  
M= 46%      G= 125  
Y= 93%      B= 35  
K= 18%

#AC7D23



C= 5%      R= 248  
M= 2%      G= 238  
Y= 52%      B= 148  
K= 0%

#F8EE94

Figura 16: Modos de color CMYK, RGB, hexadecimal

### Disposiciones correctas e incorrectas

#### Disposiciones correctas



#### Disposiciones incorrectas



Figura 17: Disposiciones correctas e incorrectas del logotipo.

### Fondos correctos e incorrectos

#### Fondos correctos



#### Fondos incorrectos



Figura 18: Fondos correctos e incorrectos del logotipo

### Colores correctos



Figura 19: Colores correctos del logotipo.

### Colores incorrectos



Figura 20: Colores incorrectos

### Aplicación del logotipo



Figura 21: Aplicación del logotipo, material P.O.P.

## Portada



Figura 22: Portada guía turística El Oro.

## Maquetación

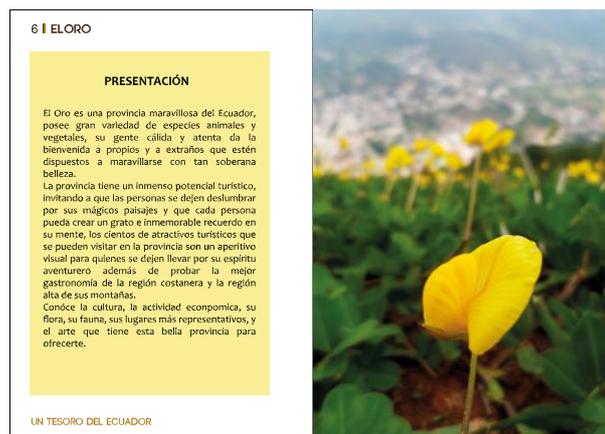


Figura 23: Maquetación guía turística.

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

## Pre Prensa

La estructura del armado de la guía tendrá su forma específica para determinar el orden y la concordancia de las páginas, una de otra consecutivamente.



Figura 24: Pre prensa

## Prensa

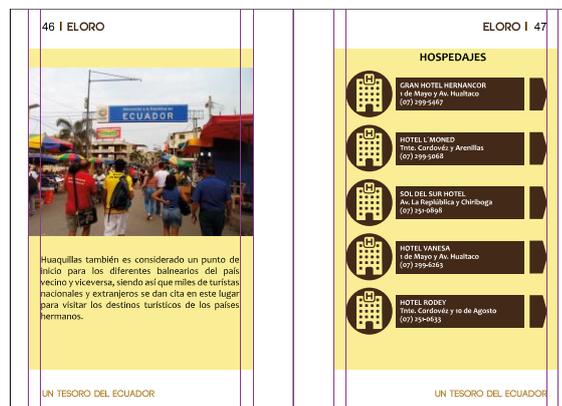


Figura 25: Prensa.

## **Post Prensa**

La guía turística es un producto pensado para causar un impacto mínimo dentro del ecosistema, y cuyas hojas serán impresas bajo los mayores estándares de calidad.

### **5.03.06. Marketing y Difusión**

#### **Grupo objetivo**

**Género:** Hombres / Mujeres.

**Edad:** 25 a 50 años.

**Nivel Socioeconómico:** Medio / medio alto

**Ubicación:** La guía será distribuida desde la ciudad de Machala para el resto de la provincial de El Oro.

**Ocupación:** Trabajadores y amas de casa.

#### **Estrategia creativa**

**Beneficio emocional:** Fascinación

**Beneficio racional:** Reconocimiento

**Mensaje Básico:** Descubriendo la belleza

**Tono:** Indiferente.

**Estilo:** Formal

**Insight:** Maravillas escondidas

**Reason Why:** La razón principal por la cual elegir cada elemento descrito dentro de la estrategia creativa, ha sido para fomentar el reconocimiento que debe tener esta bella provincia con sus atractivos turísticos, además de responder a una campaña publicitaria que se apegue a los intereses del público.

**Beneficios:**

- Saber cuáles son los principales sitios turísticos de El Oro.
- Conocer los precios que conlleva visitar cada uno de estos sitios.
- Fomentar la visita de los turistas a la provincia de El Oro.

**Mensaje Básico:** Conoce los sitios que tiene la provincia de El Oro para ofrecerte.

**Tono:** En cuanto al tono, será indiferente, ya que no se toma en cuenta la competencia.

**Insight:** Se eligió el insight en base al beneficio emocional.

**Eje de campaña:** Conoce los tesoros que tiene la provincia de El Oro.

**Slogan de logotipo:** Un tesoro del Ecuador

**Slogan de campaña:** ¿Te atreves a buscarlo?

## Objetivos publicitarios

**Usos:** Mostrar al público las características del producto

**Medio:** Afiches

*Tabla 9: Estrategias / Usos del producto*

Estrategias	Responsable	Recursos	Resultados
1.Colocar afiches dentro del municipio de la ciudad de Machala, con información acerca de la guía turística.	Responsable del proyecto.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Informar al público acerca de la guía turística.
2.Ubicar dentro de las oficinas del municipio de Machala los Displays con la información acerca de los usos de la guía	Responsable del proyecto.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Mostrar a las personas los usos y bondades que ofrece el producto.

*Tabla 10: Líneas de acción / usos del producto / Estrategia 1*

Estrategias	Recursos	Resultados
1. Identificar el área estratégica donde se colocará el afiche.	-Recursos humanos.	Tener en cuenta el sitio ideal para la colocación del afiche.
2. Realizar el diseño respectivo, donde se muestre las características de la guía turística.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Hacer un diseño atractivo para el público.
3. Colocar los afiches promocionales para la guía turística de la provincia.	-Recursos humanos. - Recursos económicos	Promocionar a la provincia de El Oro a través de un afiche llamativo.

**Persuasión:** Incentivar a las personas a adquirir la guía turística

**Medio:** Material didáctico

*Tabla 11: Estrategias / Persuasión*

<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>
1. Realizar una campaña publicitaria con material didáctico (camisetas, llaveros, postales).	Responsable del proyecto.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Incentivar a las personas a informarse con la guía turística.

*Tabla 12: Líneas de acción / Estrategia / Persuasión*

<b>Estrategias</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>
1. Identificar los lugares estratégicos para promocionar el material didáctico (Municipio de Machala).	-Recursos humanos.	Tener en cuenta el lugar idóneo para repartir el material didáctico.
2. Diseñar el material didáctico (camisetas, llaveros, postales) para persuadir a la gente a consumir el producto.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Crear una imagen promocional dinámica y que se apegue a los gustos de los consumidores.
3. Crear el material didáctico promocional para repartir a las personas	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos materiales	Persuadir a las personas a consumir el producto.

**Posicionamiento:** Permanecer en la mente del grupo objetivo

**Medio:** BTL

*Tabla 13: Estrategia / Posicionamiento*

<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>
1. Crear un medio publicitario BTL para la difusión dinámica de la guía turística.	Responsable del proyecto.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Crear una cultura de recuerdo de la guía turística dentro de la mente del grupo objetivo.

*Tabla 14: Líneas de acción / Estrategia / Posicionamiento*

<b>Estrategias</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>
1. Establecer el lugar específico donde se instalará el material promocional BTL.	-Recursos humanos.	Considerar el sitio más apropiado para la colocación del medio BTL.
2. Crear el diseño apropiado para la promoción de la revista, a través de un medio BTL.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Realizar un diseño llamativo para lograr un posicionamiento en la mente de la gente.
3. Instalar los BTL en los sitios establecidos estratégicamente.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos materiales	Posicionar la guía dentro del mercado turístico.

**Mantenimiento:** Recordar a las personas los beneficios de la guía turística

**Medio:** Red Social (Facebook)

*Tabla 15: Estrategia / Mantenimiento*

<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>
1. Realizar una promoción mediante una fan page en Facebook de la guía turística.	Responsable del proyecto.	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos - Recursos materiales	Promocionar la guía turística por medio de una red social

*Tabla 16: Líneas de acción / Estrategia / Mantenimiento*

<b>Estrategias</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados</b>
1. Escoger una red social idónea para la promoción de la guía turística.	-Recursos humanos.	Determinar la red social más apropiada para la promoción de la guía.
2. Diseñar los artes publicitarios que irán dentro de la red social (Facebook).	-Recursos humanos. - Recursos económicos - Recursos tecnológicos	Crear un diseño llamativo para las personas que navegan por la red social.
3. Contratar un administrador de redes sociales para las publicaciones de la guía turística.	-Recursos humanos. - Recursos económicos	Disponer de una persona para las publicaciones en redes sociales.
4. Publicar los artes en la fan page de Facebook para promocionar la guía turística.	-Recursos humanos - Recursos tecnológicos - Recursos económicos.	Recordar la imagen de la guía turística en la mente de las personas.

## Presupuestos

**Usos:** Mostrar al público las características del producto

**Medio:** Afiches

*Tabla 17: Presupuesto Afiches*

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Costo instalación afiche publicitario	\$ 2,00	6	\$ 12,00
		<b>Total</b>	\$ 12,00

**Persuasión:** Incentivar a las personas a adquirir la guía turística

**Medio:** Material didáctico

*Tabla 18: Presupuesto Material didáctico*

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Camisetas	\$ 5,00	30	\$ 150,00
Llaveros	\$ 1,00	100	\$ 100,00
Postales	\$ 1,00	200	\$ 200,00
		<b>Total</b>	\$ 450,00

**Posicionamiento:** Permanecer en la mente del grupo objetivo.

Medio: BTL

*Tabla 19: Presupuesto BTL*

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Costo instalación BTL	\$ 100,00	2	\$ 200,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 200,00</b>

**Mantenimiento:** Recordar a las personas los beneficios de la guía turística.

Medio: Redes Sociales “Facebook”

*Tabla 190: Presupuesto Redes sociales*

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Total meses	Inversión
5 publicaciones en Fan page / 2 meses	\$ 10,00	5	2	\$ 100,00
Contratación administrador 2 meses	\$ 386,00	1	2	\$ 772,00
			<b>Total</b>	<b>\$ 872,00</b>

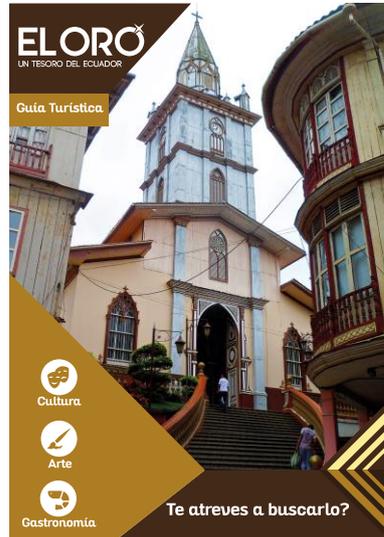
## Flow Chart

Tabla 20: Flow Chart

Medio	Soporte	Inversión
<b>Medio principal</b>	afiche	\$ 12,00
<b>Medio secundario</b>	camisetas/llaveros/postales	\$ 450,00
<b>Red social</b>	Fan page Facebook	\$ 872,00
<b>Pautaje Medios</b>		\$ 1.334,00
<b>Producción</b>		\$ 200,00
<b>Pautaje medios + Producción</b>		\$ 1.534,00
<b>10% Imprevistos</b>		\$ 153,40
<b>Total Campaña</b>		\$ <b>1.687,40</b>

## Artes

**Medio:** Afiches.



*Figura 26: Afiche.*

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

**Medio:** Material didáctico (camiseta, llavero, postal)



*Figura 27: Persuasión / Material dinámico/ camiseta / llavero / postal.*

**Medio:** BTL



*Figura 28: Posicionamiento / BTL.*

**Medio:** Red Social



**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

Página Bandeja de entrada Notificaciones 3 Estadísticas Herramientas de publicación



**El Oro**  
UN TESORO DEL ECUADOR

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Fotos

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir

**El Oro**  
57 min ·

#Descubre con #ElOroGuiaTuristica las delicias que tiene El Oro para ofrecerte, #UnTesoroDelEcuador.



prueba su  
Gastronomía

**ELORO**  
UN TESORO DEL ECUADOR

1 persona alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Página Bandeja de entrada Notificaciones 3 Estadísticas Herramientas de publicación



**El Oro**  
UN TESORO DEL ECUADOR

Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Fotos

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir

**El Oro**  
32 min ·

En la provincia de El Oro la #Arquitectura destaca como uno de los aspectos más hermosos, en #ElOroGuiaTuristica puedes encontrar más información al respecto, #UnTesoroDelEcuador.



Maravillate con su  
Arquitectura

**ELORO**  
UN TESORO DEL ECUADOR

1 persona alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

Página Bandeja de entrada Notificaciones 3 Estadísticas Herramientas de publicación



**El Oro**  
Crear nombre de usuario de la página

**Inicio**

Publicaciones

Fotos

Ver más

**Promocionar**

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir

**El Oro** 6 min ·

#ElOroGuiaTuristica te invita a deleitarte visualmente con los parajes más bellos que tiene la provincia de El Oro para ti, #UnTesoroDelEcuador.



**ELORO**  
UN TESORO DEL ECUADOR

Respira su Geografía

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Página Bandeja de entrada Notificaciones 3 Estadísticas Herramientas de publicación



**El Oro**  
Crear nombre de usuario de la página

**Inicio**

Publicaciones

Fotos

Ver más

**Promocionar**

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir

**El Oro** 48 min ·

La casa de la Cultura Benjamín Carrión también se hace presente en la provincia de El Oro, mira con ojos propios lo que #ElOroGuiaTuristica ofrece en materia artística, #UnTesoroDelEcuador.



**ELORO**  
UN TESORO DEL ECUADOR

siente su Arte

1 persona alcanzadas

Promocionar publicación

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**



Figura 29: Mantenimiento / Red Social.

**CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE GUÍA TURÍSTICA CULTURAL, GASTRONÓMICA Y ARTÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DEL ORO, PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA ZONA.**

## CAPÍTULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01. Recursos

##### 6.01.01. Técnicos – Tecnológico

En cuanto a la realización del proyecto según un punto de vista técnico y tecnológico, se ha tomado en consideración el trabajo realizado a través de medios digitales, como es el caso de la computadora, y una cámara digital para la toma de fotografías respectivamente, siendo así que en cuanto al aspecto técnico se ha avanzado gracias a los programas de edición para las imágenes, y programas de maquetación y diseño para la realización de la guía turística.

##### 6.01.02. Humano

Dentro del campo del aspecto humano, el proyecto se orientó a las personas cuya información proporcionada sirvió en gran medida para la investigación previa al proyecto, además de ser la pieza clave para recoger las opiniones y criterios para la toma de decisiones, y conocer los aspectos problemáticos de la provincia.

##### 6.01.03. Económico

El aspecto económico juega un papel crucial para la realización del proyecto, siendo así que se depende de este aspecto para la investigación, transporte a los lugares de interés, creación de aspectos técnicos para el proyecto, realización del proyecto, y en fin, todo el aspecto económico que conlleva el llevar a cabo dicho proyecto.

## 6.02. Presupuesto

### 6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 21: Gastos operativos

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>1. Bibliografía</b>						
a) Internet.	0,60 hora	200 horas			x	\$ 120
<b>2. Viajes y viáticos</b>						
a) Pasajes.	\$ 10	6			x	\$ 60
b) Viáticos.	\$ 10	6			x	\$ 60
<b>3. Análisis y manejo de información</b>						
a) Computador.	\$ 800	1			x	\$ 800
<b>4. Documento final</b>						
a) Impresión.	\$ 0,20	108			x	\$ 21.6
b) Empastes.	\$ 8	1			x	\$ 8
c) Cd	\$ 1,30	3			x	\$ 3,90

### 6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 22: Aplicación del proyecto

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>1. Bibliografía</b>						
a) Internet.	\$ 0, 60 hora	2			x	\$ 1,20
<b>2. Documento final</b>						
a) Soporte impreso	\$ 5	1000			x	\$ 5000
b) Afiches	\$ 2,00	3			x	\$ 6,00
c) Camisetas	\$ 5,00	30			x	\$ 150
d) Llaveros	\$ 1	100			X	\$ 100
e) Postales	\$ 1,00	200			x	\$ 200
f) BTL	\$ 50	2			x	\$ 100
g) Publicaciones Facebook	\$ 10	10			x	\$ 100
h) Administrador Fan page	\$ 386	2 meses			x	\$ 772

### 6.03. Cronograma

Tabla 23: Cronograma de actividades

N.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			MES	Semana				
1	Antecedentes	Pablo Alvarez	Noviembre				X	Entregar información necesaria.
2	Análisis de Involucrados	Pablo Alvarez	Noviembre	X	X			Identificar los involucrados dentro del proyecto en cuestión.
3	Problemas y Objetivos	Pablo Alvarez	Diciembre	X			X	Especificar los problemas, los objetivos y sus componentes.
4	Análisis de Alternativas	Pablo Alvarez	Enero	X	X			Analizar las alternativas que contiene el proyecto.
5	La Propuesta	Pablo Alvarez	Febrero		X			Presentar, planificar y diseñar la guía turística de la provincia de El Oro.
6	Aspectos Administrativos	Pablo Alvarez	Marzo	X	X			Especificar los ingresos y egresos requeridos en el proyecto.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Pablo Alvarez	Marzo				X	Mencionar conclusiones y recomendaciones para los fines del proyecto.

## CAPÍTULO VII

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

Una conclusión es una opinión concreta acerca de un tema en específico, es dar una idea final a una acotación, y darle énfasis en tener la idea más clara.

Para este proyecto en concreto, las conclusiones se toman en base a lo establecido dentro del árbol de objetivos, en donde tomaremos como referencia cada fin y cada objetivo de los mismos.

Ejemplo de una conclusión de investigación

- Crear una promoción en base a incentivos para atraer a los turistas de la zona, es una manera práctica de alcanzar los objetivos de difusión de la guía turística.
- Mostrar la gran variedad de atractivos turísticos con la información necesaria a las personas, incentiva a las personas para visitar dichos sitios y conocer de ellos.
- Crear una buena campaña publicitaria aumenta las posibilidades de poner en conocimiento de la gente, la guía turística o el producto que se desea informar al público.
- Enseñar la ubicación exacta de los sitios turísticos ayuda a los lectores de la guía a orientar de mejor manera su viaje.

- Mostrar los sitios más representativos de los cantones de la provincia de El Oro facilita de mejor manera la visita de estos sitios, e incentiva al público a buscar muchos otros sitios turísticos.
- Manejar una correcta campaña de difusión hará que el producto llegue a mucha más gente.
- Escoger la información más relevante para mostrar en la guía turística, simplifica la forma en las que se detallan las cosas.
- Usar medios de difusión didáctica y promocional difunde de óptima manera el producto, y crea una relación estrecha con el público.
- Usar medios de promoción específicos para el público, llega de mejor manera al mercado objetivo.
- Crear una cultura de cuidado de los bienes turísticos de una región es un objetivo primordial para el mercado económico.
- Mantener de mejor manera los bienes turísticos incentiva a los turistas a visitar los lugares que se desean promocionar.
- Crear interés en los habitantes de una zona turística mejora la capacidad cultural de una ciudad o un pueblo.
- Mejorar los sistemas turísticos de una zona es tarea de las autoridades políticas para representar la economía turística.
- Mostrar unidad en el manejo de los bienes turísticos, incentiva al cuidado de dichos bienes por parte de propios y extraños de tales bienes.

## 7.02. Recomendaciones

Las recomendaciones para el uso de la guía turística deben ser mencionados en una serie de puntos.

- Mejorar el mercado turístico de una población crea un aumento sustancial de un ingreso económico para dicha población.
- Las autoridades políticas de una zona con potencial turístico, deben ser los primeros llamados a cuidar y proteger aquellos sitios que pueden generar un ingreso económico para el pueblo.
- Se recomienda tener en cuenta que la guía turística ha sido creada en una época en específico, dado que, si la información varía por algún cambio de cualquier índole, el autor de dicho producto no se responsabiliza por la información desactualizada.
- Se recomienda manejar las páginas de la guía con cuidado para no estropear o arrancar las hojas, además de tener cuidado con ponerlo en una superficie inadecuada.

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Urkund Pablo Alvarez.pdf (D37195866)  
Submitted: 4/4/2018 1:14:00 AM  
Submitted By: sultanime\_15pablo@hotmail.es  
Significance: 7 %

### Sources included in the report:

normas apa.pdf (D30341763)  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_El\\_Oro](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_El_Oro)  
[https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_El\\_Oro](https://www.ecured.cu/Provincia_de_El_Oro)  
[http://www.worldmapfinder.com/Es/South\\_America/Ecuador/El\\_Oro\\_Province/](http://www.worldmapfinder.com/Es/South_America/Ecuador/El_Oro_Province/)  
<https://definicion.de/guia-turistica/>  
<https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

### Instances where selected sources appear:

12

  
Fernanda Roza



Ministerio  
de Turismo

Quito 8 de mayo 2018

Estimados,  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Por medio de la presente,

A pedido formal del señor Pablo Andrés Alvarez Vargas, estudiante de su prestigiosa institución, informo que las fotografías adjuntas a este documento, se encuentran validadas y aprobadas para la promoción turística de la provincia de El Oro, así mismo, certifico que los atractivos fotografiados son los mismos que esta cartera de estado "MINISTERIO DE TURISMO" promueve en sus publicaciones fotográficas y en su promoción mediática.

El interesado podrá hacer uso de este documento de la manera que mejor le convenga.

Alexander Boas Suárez  
Especialista audiovisual (SP5)  
MINISTERIO DE TURISMO  
Alexander.boas@turismo.gob.ec

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### DISEÑO GRÁFICO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ALVAREZ VARGAS PABLO ANDRES**, portador de la cédula de identidad N° 1725657181, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 22 de Mayo del 2018

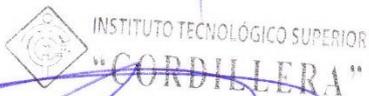


23 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca

CAJA

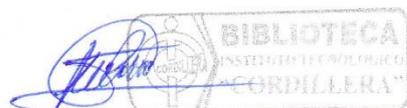
VISTO FINANCIERO



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra 23-4-2018

BIBLIOTECA



26 ABR 2018

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

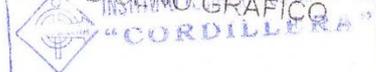
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero

DIRECTOR DE CARRERA



20 ABR 2018

Magui Ordoñez  
Magui Ordoñez

Tgla. Magui Ordoñez

SECRETARIA ACADÉMICA

## **Bibliografía**

*Ecured (2013). Provincia de El Oro (Ecuador). Ecuador.: Ecured. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_El\\_Oro](https://www.ecured.cu/Provincia_de_El_Oro)*

*Senplades. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito: Senplades.*

*Nacional, B. V. (- de - de 2013-2017). Buen Vivir. Obtenido de Buen Vivir:*

*<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>*

*ViajandoX. (2016). El Oro. Ecuador.: ViajandoX. Recuperado de*

*<https://www.ec.viajandox.com/el-oro-P45>*

*Cabrera, K. (2014). Diseño y elaboración de una revista impresa de los parques y lugares turísticos de la ciudad de Machala para dar a conocer su valor histórico e innovador dentro del Ecuador (tesis de pregrado). Instituto Superior Cordillera, Quito, Ecuador.*

*Cuarán, A. (2015). Diseño de una guía turística para promocionar espacios recreativos, culturales y lugares turísticos de la ciudad de San Pedro de Cayambe y sus alrededores ubicada en la provincia de Pichincha en el periodo 2014-2015(tesis de pregrado). Instituto Superior Cordillera, Quito, Ecuador.*

*Cuaces, L. (2015). Elaboración de una guía turística con el fin de promocionar y potencializar el turismo rural en la comunidad Chilma bajo en la provincia de Carchi para turistas nacionales y extranjeros (tesis de pregrado). Instituto Superior Cordillera, Quito, Ecuador.*

*Eguaras, M. (2018). Qué es el diseño editorial [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>*

*Porto, J. (2012). Definición de Guía Turística [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://definicion.de/guia-turistica/>*

*Porto, J. (2012). Definición de Tipografía [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://definicion.de/tipografia/>*

*Bender (2017). La teoría del color. Vix. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>*