

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE INGENIERIA EN SISTEMAS
ESCUELA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA



TEMA

“Los medios de información y comunicación como herramientas de impulso turístico de la eco ruta del Cantón Patate para el Ilustre Municipio”.

Proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniero en diseño digital y multimedia

AUTOR

Mario Noé Ortiz Poveda

ASESOR

Ing. Eduardo Navas

Ambato - Ecuador

**Agosto
2016**

APROBACION DEL ASESOR

En mi calidad de catedrático Asesor del Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas, titulado “Los medios de información y comunicación como herramientas de impulso turístico de la eco-ruta del Cantón Patate para el Ilustre Municipio”, elaborado por el señor estudiante: Mario Ortiz. Certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ing. Eduardo Navas
ASESOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declaramos que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Mario Ortiz
C.I: 1804219549

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, MARIO NOÉ ORTIZ POVEDA, declaro ser autor del PROYECTO DE TESIS titulado “Los medios de información y comunicación como herramientas de impulso turístico de la eco ruta del Cantón Patate para el Ilustre Municipio”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, el mes de AGOSTO del 2016, firmo conforme:

Autor: Mario Noé Ortiz Poveda

Firma

Número de Cédula: 1804219549

Dirección: Huachi el Belén calle José Artigas y Gonzalo Escudero

Correo Electrónico: mario_ortiz88@hotmail.com

Teléfono: 0999858288

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron en todo momento, agradezco en especial a mis padres y mi hermano, ellos fueron el pilar fundamental para concluir mi carrera y sin su apoyo no hubiera sido posible, agradezco a mis abuelitos, aunque ya no estén presentes, me dieron la fortaleza y me enseñaron que el esfuerzo es algo importante, quiero agradecer también a las personas que durante mis estudios de una u otra manera me apoyaron y estuvieron pendientes en mi camino.

Agradezco de una manera especial a mis padres, ya que sin su apoyo y sin su presión no hubiera sido posible todo esto, estoy seguro que aun cuando no estén van a estar apoyándome y guiándome en el camino, tal vez no sean las palabras adecuadas para agradecerles todo lo que han hecho por mí, el esfuerzo por llevarme por el camino correcto, los valores, gracias por enseñarme a comprender el verdadero valor de las cosas buenas, gracias por darme la educación y el cariño.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que me pusieron trabas durante mi camino y quisieron verme derrotado, esto demuestra que a pesar de todos los obstáculos y trabas la voluntad por culminar mi carrera fue más fuerte.

Por otro lado se lo dedico a mi familia entera, desde mis abuelos hasta mis primos más pequeños, ya que de todos ellos he aprendido algo durante el transcurso de mi vida. La dedicación y el esfuerzo vienen de la voluntad por salir adelante.

INDICE

	Pag.
APROBACION DEL ASESOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPITULO I EL PROBLEMA

1. TEMA.....	1
1.1. Línea de investigación.....	1
1.1.1. Tecnologías de la información y comunicación (TICS) y sociedad.....	1
1.2.ANTECEDENTES.....	1
1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.3.1.1.MACRO.....	2
1.3.1.2.MESO.....	4
1.3.1.3.MICRO.....	5
1.4.MATRIZ CAUSA EFECTO.....	6
1.5.JUSTIFICACION.....	7
1.6.OBJETIVOS.....	8
1.6.1. GENERAL.....	8
1.6.2. ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II MARCO TEORICO

2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.1.MISIÓN.....	9

2.2.VISIÓN.....	10
2.3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.3.1. Sistemas de Información y Comunicación.....	11
2.3.2. Tecnología.....	11
2.3.2.1.Definición.....	12
2.3.2.2.Funciones de la tecnología.....	13
2.3.2.3.Importancia de la tecnología en nuestros tiempos.....	13
2.3.2.4.Función estética de los objetos tecnológicos.....	13
2.3.2.5.Función simbólica de los objetos tecnológicos.....	14
2.3.2.6.Métodos de las tecnologías.....	14
2.3.2.7.Herramientas e instrumentos.....	15
2.3.2.8.Invención de artefactos.....	16
2.3.2.9.Economía y tecnologías.....	17
2.3.2.10. Teoría económica.....	18
2.3.2.11. Industria.....	18
2.3.2.12. Servicios.....	19
2.3.2.13. Comercio.....	19
2.3.2.14. Recursos naturales.....	20
2.3.2.15. Trabajo.....	20
2.3.2.16. La desaparición y creación de puestos de trabajo.....	20
2.3.2.17. Publicidad.....	21
2.3.3. Comunicación Visual.....	22
2.3.3.1.Concepto.....	22
2.3.3.2.Tipos.....	22
2.3.3.3.Características de la comunicación visual.....	23
2.3.3.4. Elementos de la comunicación visual.....	23
2.3.3.5.Funciones de la comunicación visual.....	24
2.3.3.6.El campo.....	24
2.3.3.7.La marca.....	25
2.3.3.8.El signo.....	25
2.3.3.9.El símbolo.....	26

2.3.4. Diseño.....	26
2.3.4.1.Arte u oficio.....	27
2.3.4.2.El diseñador.....	28
2.3.4.3.La banalización actual del diseño.....	29
2.3.4.4.Fases del proceso del diseño.....	29
2.3.5. Diseño gráfico.....	30
2.3.5.1.Historia del diseño gráfico.....	31
2.3.5.2.Primeras vanguardias.....	32
2.3.6. Diseño multimedia.....	33
2.3.6.1.Historia.....	34
2.3.6.2.Multimedia Interactiva.....	34
2.3.7. Recursos Naturales.....	36
2.3.7.1.Conservación y uso sustentable.....	36
2.3.8. Turismo.....	37
2.3.8.1. Tipos de turismo.....	39
2.3.8.2.Turismo de Naturaleza.....	46
2.3.8.3.Ecoturismo basado en Comunidad.....	48
2.3.8.4.Ecoturismo: políticas públicas.....	49
2.3.8.5.Ecoturismo: Impactos.....	50
2.4.Fundamentación legal.....	54

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.1.Enfoque.....	56
3.2.Modalidad de Investigación.....	56
3.2.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	56
3.3.Técnicas de investigación.....	57
3.4.Población y Muestra.....	57
3.5.Análisis e Interpretación de resultados.....	58
3.6.Conclusiones y Recomendaciones.....	67

CAPITULO IV. PROPUESTA DE PRODUCTO

4. Objetivos.....	68
5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	68
5.1.Factibilidad Operativa.....	68
5.2.Factibilidad Técnica.....	69
5.2.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	71
5.3.DISEÑO	72
5.3.1. Bocetaje para medios audiovisuales.....	72
5.3.2. Escaletas.....	72
5.3.3. Guion literario.....	73
5.3.4. Guion técnico.....	78
5.3.5. Bitácoras pre producción, producción y post producción.....	88

CAPITULO V

6. DESARROLLO DE PIEZAS GRAFICAS	89
6.1.Elaboración de la marca.....	89
6.2. Elaboración de piezas gráficas para video documental.....	91
6.2.1. Elaboración de banner digital para video documental.....	91
6.2.2. Medios impresos.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	94
GLOSARIO.....	94
ANEXOS.....	95

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico y multimedia van aferrados a la vida diaria, aunque a veces las personas lo pasen por desapercibido el diseño en todas sus formas está en todos lados, el diseño lo podemos observar desde una simple hoja volante que nos entregan en las calles hasta las pancartas más grandes que podemos observar en fachadas de edificios o locales comerciales.

Durante algunos años las campañas publicitarias han ido teniendo una evolución importante ya que en el medio se han ido creando empresas y estas a su vez han buscado la manera de promocionarse en el mercado, al principio la gente no veía las campañas publicitarias como algo serio, la mayoría de empresas solamente se promocionaban con el boca a boca, es decir esperaban que clientes que los visitaban avisen a otras personas sobre el lugar y así se esparcía la información, ahora como la información es más global las empresas buscan medios por los cuales dar a conocer sus servicios, es así como las campañas publicitarias que en el pasado solamente utilizaban publicidad impresa ahora utilizan todas las formas de publicidad que existe, es así como las campañas publicitarias en la actualidad van desde una hoja volante hasta videos y páginas web.

En el presente proyecto se ha desarrollado un video promocional para las eco rutas que posee el Cantón Patate de la Provincia de Tungurahua, durante un tiempo, hemos tenido la suerte de visitar personalmente las eco rutas que se van a promocionar en el video, y hemos visto la necesidad de hacerlo puesto que, hay algunos senderos y señalética que ya se encuentra en el lugar y que se está perdiendo por falta de mantenimiento, las autoridades no han visto la necesidad de hacer algo por estos senderos, ya que la gente no los visita con frecuencia, en la mayoría de los senderos los mismos habitantes de las comunidades se han encargado de que casi desaparezcan y en otros casos los lugares de conservación han sido talados no en su totalidad pero si hay un cambio en el medio ambiente.

Dentro de la población existen guías comunitarios, al ser pobladores del sector han

buscado la manera de hacer que los visitantes conozcan más a fondo las riquezas turísticas de la zona, pero al no tener un medio que los promocioe su trabajo es casi en vano, en la eco ruta Kury Pishcu de vez en cuando se realizan eventos como observación de aves y una vez al año es la cuenta de especies, al ser una eco ruta dedicada a la observación y conservación de aves existen personas capacitadas en su mayoría profesionales capaces de reconocer y enseñar a los visitantes sobre la diversa población de aves que hay en dicha ruta.

Con este proyecto buscamos ayudar a promocionar estas riquezas naturales que existen dentro de la provincia y en especial del cantón, para ello realizamos una encuesta a posibles turistas de la zona, para ello buscamos a la población económicamente activa del cantón Ambato, lo realizamos en este sector ya que es el más cercano y sus habitantes visitan casi cada semana el cantón Patate, aportando así la mayor cantidad de visitantes a la semana, también a este grupo le pusimos un rango de edad entre los 18 y los 45 años de edad, ya que ellos son turistas activos.

Para el desarrollo de este proyecto fue necesaria la ayuda de autoridades de la localidad y guías de la zona, así como equipo de filmación y transporte.

Al final del proyecto se realizó con éxito la propuesta planteada, se presenta un video promocional de las eco rutas turísticas que posee el cantón Patate, este material será utilizado por las autoridades del mismo para su difusión.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1. TEMA

1.1. Línea de investigación

1.1.1. Tecnologías de la información y comunicación (TICS) y sociedad

En esta línea de investigación se estudia la interrelación que existe entre las TIC (informática y telecomunicaciones) y la sociedad (a diferencia de la línea de investigación denominada TIC, donde lo que se busca es la investigación y desarrollo de las mismas). En esta línea son puntos de interés, el impacto que las TIC están produciendo en la cultura y en el comportamiento humano, pero también interesa su aplicación en temas como educación, salud pública, política, industria, negocios, derechos y obligaciones, esta línea de investigación tiene un enfoque inter-disciplinario donde intervienen la economía, psicología, administración comunicación y derecho.

(postulados) verificables Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

1.2.ANTECEDENTES

En el cantón Patate, existen eco rutas turísticas cuyos recorridos son desconocidos para los turistas, en la mayoría de estas se encuentran diferentes senderos señalizados y modificados para el mejor recorrido del turista, pero en su gran mayoría están descuidados por falta de mantenimiento, la ruta principal, llamada Kuri Pishcu, es utilizada para la observación de aves, esta ruta es una de las más extensas de la zona, puesto que se encuentra comprendida entre los cantones de: Ambato, Píllaro, Patate y Baños, sin embargo solamente se realiza senderismo guiado a grupos de observadores expertos, esto quiere decir que solamente se lo

utiliza pocas veces al año a pesar de estar abierto al público en general que gusta de la observación de aves, esta ruta al ser una de las más extensas el turista puede acampar en lugares designados.

Las eco-rutas del cantón Patate y sus atractivos turísticos cuentan con poca afluencia de visitantes, en algunos casos las parroquias del cantón, la cuales también cuentan con lugares para visitar, en su mayoría no son conocidos por las personas de los cantones aledaños, Patate cuenta con guías turísticos nativos de la zona, estos guías al ser nativos tienen el suficiente conocimiento de la zona.

Existen medios de información turística, existen libretines con referencias turísticas, información histórica e información de medios de transporte para llegar a los lugares a visitar, pero en la mayoría de casos estos medios de difusión se encuentran en los municipios de cada cantón, viendo así la necesidad de crear una forma de difundir la información sin tener la necesidad de llegar al lugar para conocer los diversos atractivos turísticos con los que cuenta la zona

1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.3.1.1.MACRO

En la república del Ecuador con una superficie de 283.520 km², con una población de 14'483.499 pobladores, según las cifras que presenta el ministerio de turismo en su página web, llegan al país 1'366.267 visitantes, de los cuales un 58% son visitantes provenientes de América del Sur, América Central y del Caribe y un 16% son visitantes provenientes de Europa.

Febrero de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 20% de incremento con respecto a las llegadas registradas en febrero de 2013, igualmente en el período enero – febrero de 2014 se alcanza el 18% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior.

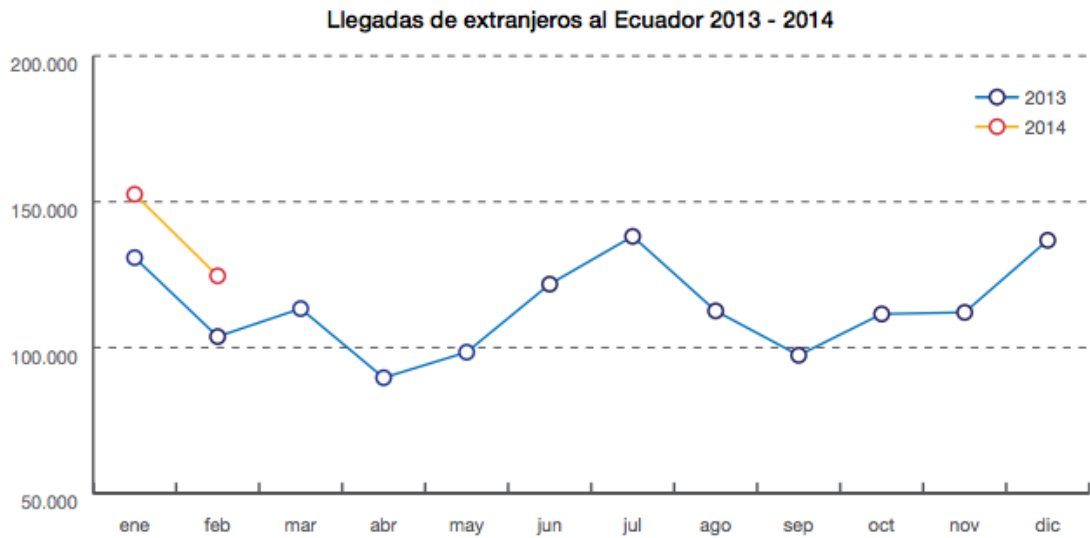


Gráfico N°1, Llegas de extranjeros al Ecuador

Fuente: INEC

Tabla N°1, llegada de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.842	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	20,1
Subtotal	186.033	191.969	226.637	234.610	277.160	18,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.361	-	-
Abril	70.540	87.507	92.627	89.669	-	-
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.420	-	-
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.140	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.576	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.372	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.519	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.061	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.799	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'366.269	-	-

Fuente: INEC

Llegadas por jefatura de migración

Tabla N°2, llegadas por jefatura de migración

Jefatura	enero		febrero		enero - febrero	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pichincha	48.061	53.670	43.488	52.796	91.549	106.466
Guayas	27.662	30.578	26.403	29.079	54.065	59.657
Carchi	31.801	39.657	13.042	16.816	44.843	56.473
El Oro	18.359	19.840	17.836	20.433	36.195	40.273
Loja	1.208	1.268	1.097	1.356	2.305	2.624
Otras jefaturas	3.751	7.563	1.902	4.104	5.653	11.667
Total	130.842	152.576	103.768	124.584	234.610	277.160

Fuente: INEC

El 38% de llegadas de extranjeros al país se registra en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha, el 22% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo - Jefatura Provincial de Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, en tanto que el 36% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las Jefaturas de Migración de las Provincias de Carchi y El Oro.

1.3.1.2.MESO

La Provincia de Tungurahua, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra en el centro del país, en la región interandina, al encontrarse en la región central presenta una topografía muy variable, en esta podemos encontrar volcanes, montañas, lagunas, ríos, etc. La ciudad de Ambato es su capital administrativa.

Con una población de 557.563 habitantes en 2015, es la séptima provincia más poblada del Ecuador. Tiene una extensión de 3.335km² y se encuentra a 2.620 metros sobre el nivel del mar.

Su amplia gastronomía así como la variedad de costumbres y tradiciones hacen de Tungurahua una Provincia con un alto potencial turístico.

1.3.1.3.MICRO

El cantón Patate es uno de los cantones con mayor diversidad de climas, fauna y flora, dentro de la Provincia de Tungurahua, posee una población de 14928 habitantes (INNEC 2015), con una superficie total de 169,95 km². Patate posee cuatro tipos de climas: Ecuatorial de alta montaña, ecuatorial meso térmico seco, ecuatorial meso térmico semi-húmedo y tropical mega térmico húmedo

Por la de pisos altitudinales Patate tiene un rango altitudinal que va desde los 2000 hasta los 4000 msnm en la zona alta del páramo.

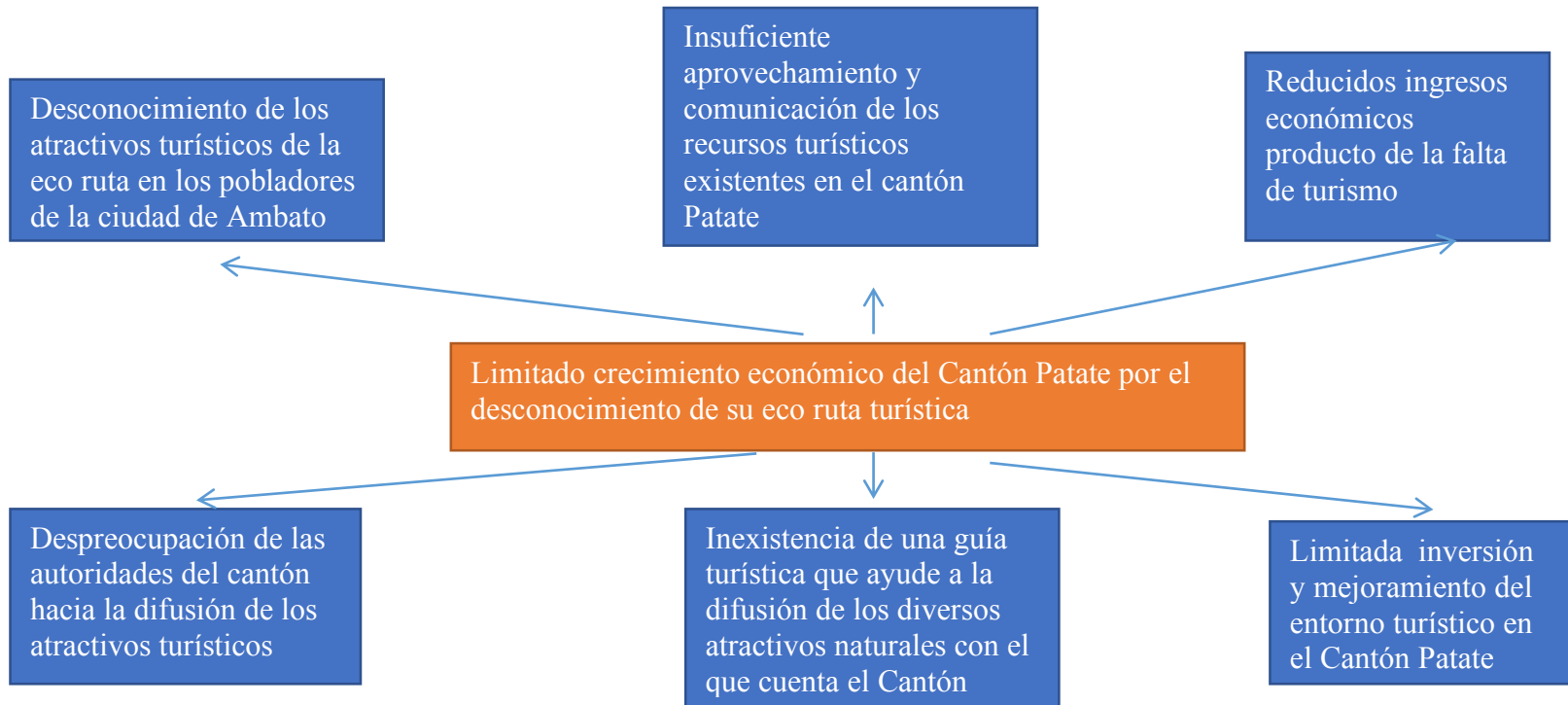
El valle de la eterna primavera fue habitado por los Patatis, tribu indígena que estuvo integrada por los IPOS, Tontapies, Patatehircus y Pitulas, estos habitaban junto al río de su mismo nombre. En 1540, Francisco Pizarro dio las tierras de Patate y Píllaro, en calidad de encomienda a Antonio Días, siendo presidente de la Rea Audiencia de Quito Hernando de Santillán.

En 1570, Don Antonio Clavijo, cumpliendo órdenes superiores, fundó el pueblo de San Cristóbal de Patate. Por sus ventajas naturales de clima y suelo, pronto se convirtió en una amena y floreciente población.

En la actualidad Patate cuenta con una variada gastronomía, también podemos encontrar diversidad en su flora y fauna, anualmente reciben 2303 turistas extranjeros y 6087 turistas nacionales, siendo Ambato, Quito, Riobamba, Latacunga y Salcedo los principales contribuyentes de turistas para el sector.

1.4.MATRIZ CAUSA EFECTO

Gráfico N°2, Matriz causa efecto



1.5.JUSTIFICACION

El proyecto a realizar tiene como finalidad, utilizar los sistemas de información y comunicación como herramientas impulsadoras turísticas para la eco-ruta del Cantón Patate, dando así mayor importancia a los lugares que existen y el turismo en el cantón se incrementa, es muy importante tanto para pobladores, personalidades administrativas, turistas nacionales e investigador, puesto que, mediante la aplicación del proyecto se podrá conocer más lugares turísticos para visitar, incrementando así los ingresos dentro de los sectores beneficiados, para este proyecto se analizará las mejores formas de publicitar y dar a conocer las eco-rutas que existen en el Cantón, se implementarán herramientas audiovisuales y herramientas impresas, para saber que herramientas son las apropiadas, se realizarán encuestas a posibles visitantes (basado en el PEA: Pobladores Económicamente Activos) de la Provincia de Tungurahua.

Al término del proyecto los pobladores de la zona Urbana y Rural del Cantón Patate y turistas nacionales serán los beneficiarios de este proyecto, también el Ilustre Municipio del Cantón se verá beneficiario directamente, puesto que, al contar con un sistema de difusión de los lugares y rutas turísticas del sector, podrá tener un incremento en los ingresos monetarios del Cantón.

La factibilidad que se tiene para realizar el proyecto es de un 60 o 70%, puesto que los pobladores, microempresarios y empresarios del lugar tienen un interés positivo en este proyecto, anteriormente, se ha contado con la suerte de poder recorrer algunos lugares con sitios turísticos únicos y se ha observado la necesidad de explotar esos lugares para beneficio de la ciudadanía.

1.6.OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

- * Aplicar los medios de información y comunicación como herramientas de impulso turístico de la eco ruta de del Cantón Patate para el Ilustre municipio

1.6.2. ESPECÍFICOS

- * Investigar la situación actual de los medios de información y comunicación que difunde el cantón Patate para promover la eco ruta turística
- * Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la eco ruta turística en la Ciudad de Ambato
- * Proponer la mejor alternativa para dar solución al problema de investigación

CAPITULO II MARCO TEORICO

2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El cantón Patate fue fundado en el año de 1570 con el nombre de San Cristóbal de Patate, por sus ventajas naturales de clima y suelo pronto se convirtió en una amena y floreciente población.

El ilustre municipio cuenta con veinte y nueve departamentos los cuales funcionan unificadamente en el nuevo edificio que se encuentra en las calles Ambato y Juan Montalvo 2º piso.

En el área que se va a trabajar es en el Departamento de Turismo, los mismos que se encargan de efectuar controles semestrales de aves y de áreas protegidas, así como también se encargan de realizar eventos para atraer más turistas al sector, en la actualidad su principal es el ing. Dennis Medina.

2.1.MISIÓN

Establecer una nueva forma de gobierno y una nueva relación con los ciudadanos: un gobierno incluyente, que privilegie el diálogo, la negociación, el acuerdo y la participación ciudadana en la vida pública; orientador de una administración que impulse grandes y pequeños proyectos y proporcione servicios públicos de calidad, eficiente y transparente.

Generar un gobierno con calidez y de calidad para todos los patateños, que trabaje de manera planeada y organizada, además atienda y resuelva las demandas de la sociedad, de manera que todos los sectores social y privado sientan cambios y

resultados, todo con apego a la ley, con transparencia y un manejo estructurado y priorizado de los recursos disponibles.

2.2.VISIÓN

Patate como un municipio sustentable, limpio, ordenado; que cuente con servicios públicos de calidad, con seguridad pública y eficiencia administrativa; con ciudadanos preparados y capacitados para el trabajo productivo, participantes en las tareas del desarrollo integral, defensores de su identidad y de su patrimonio natural y cultural; comprometidos con el gobierno central en la democracia política, económica y social.

Nos proponemos trabajar con todos los patateños para tener un municipio mejor, a fin de generar más calidad de vida, un ambiente de seguridad y prosperidad social, también queremos que todos los patateños cuenten con un gobierno organizado, eficiente y transparente; que rinda cuentas y opere con finanzas sanas proporcionando servicios públicos de calidad.

De esta forma, el modelo de planeación utilizado permitirá sumar, de manera equilibrada e integral, todos aquellos elementos que por su origen y espíritu coadyuvarán sustancialmente al proceso de desarrollo del municipio, todo ello, considerando la dinámica de retroalimentación entre los procesos sociales, económicos, culturales y políticos para dar respuesta a la ciudadanía con base a la optimización de los recursos, para garantizar la capacidad de absorción, mejor aceptación y conservación de la obra pública y de mayor eficiencia y eficacia en las funciones de la administración pública municipal.

2.3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Sistemas de Información y Comunicación

Para que un mensaje sea transmitido se requieren de sistemas que nos permitan que la información sea transmitida, a través del espacio y del tiempo desde la fuente hacia su destino, mediante cables o mediante ondas.

Hay diversas formas en las que un mensaje puede presentarse: una secuencia de símbolos, intensidad de la luz y los colores de una imagen televisada, la presentación acústica de la voz, etc.

Los sistemas de comunicación eléctrica brindan los medios para que la información se transmita o intercambie.

Los sistemas de comunicación constan de tres componentes que son: emisor, canal de transmisión y receptor.

El mensaje original no es eléctrico, es convertido en señales eléctricas a través de un transductor de entrada. En el destino, otro transductor de salida es el que se encarga de convertir las señales eléctricas, de modo que el receptor reciba dichas señales de la misma forma en la que estas fueron emitidas.

2.3.2. Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí.

La tecnología influye en el progreso social y económico, pero desde la perspectiva comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

2.3.2.1. Definición

La tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, habilidades y destrezas interrelacionados con procedimientos para la construcción y uso de artefactos naturales o artificiales que permiten transformar el medio para cubrir anhelos, deseos, necesidades, y compulsiones humanas.

El uso de la tecnología ha sido parte fundamental para el desarrollo de la humanidad durante toda su historia; primero tallando piedras para convertirlas en armas, luego creando la lanza y continuando así, con la pólvora, la brújula, el ferrocarril, el automóvil, el avión, etc. cabe destacar que el desarrollo tecnológico estuvo estancando durante la edad media debido a la fuerte influencia de la iglesia. sin embargo, continuó el desarrollo tecnológico y el suceso que rompe con las trabas que imponía la edad media fue la Revolución Industrial, donde se incorpora la tecnología para la producción masificada de bienes con grandes repercusiones sociales, económicas y políticas. Continuando con el desarrollo tecnológico sus avances se van a ver más claramente a mediados del siglo pasado, por ejemplo lo que derivó lo que hoy en día se les conoce como las TIC. Otro aspecto a destacar; es que si bien el desarrollo tecnológico ha traído consecuencias positivas pero también negativas. Algunos ejemplos de estos últimos es que las principales economías del mundo, en particular China y Estados Unidos, son los principales generadores de la emisión de los gases de efecto invernadero. De las 30 ciudades

más contaminadas del mundo, 20 están en China. Algo positivo que se ha derivado de esto es que China y Estados Unidos, están llevando reuniones para acuerdos para la reducción de estos tipos de gases.

2.3.2.2. Funciones de la tecnología

En la prehistoria, las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales (alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social), y en la historia también para obtener placeres corporales y estéticos (deportes, música, hedonismo en todas sus formas) y como medios para satisfacer deseos (simbolización de estatus, fabricación de armas y toda la gama de medios artificiales usados para persuadir y dominar a las personas).

2.3.2.3. Importancia de la tecnología en nuestros tiempos

La tecnología aporta grandes beneficios a la humanidad, su papel principal es crear mejores herramientas útiles para simplificar el ahorro de tiempo y esfuerzo de trabajo, la tecnología juega un papel principal en nuestro entorno social ya que gracias a ella podemos comunicarnos de forma inmediata gracias a la telefonía celular.

La tecnología usada de buena manera a ayudado al ser humano a crear herramientas útiles para su desarrollo, es imprescindible destacar también el apoyo de la tecnología en la salud.

2.3.2.4. Función estética de los objetos tecnológicos

La tecnología al igual que las personas tienen características únicas que las hacen más atractivas a la vista, se ha dejado de lado en algunos casos la funcionalidad y la durabilidad de los objetos tecnológicos y se le ha dado mayor importancia a cómo el objeto se ve, en estos casos tiene mucho que ver el diseño, en algunos casos las

empresas dedicadas a la fabricación de objetos tecnológicos han llevado de la mano la funcionalidad y la apariencia de los objetos, brindando así objetos útiles y llamativos al mismo tiempo.

2.3.2.5. Función simbólica de los objetos tecnológicos

Cuando la función principal de los objetos tecnológicos es la simbólica, no satisfacen las necesidades básicas de las personas y se convierten en medios para establecer estatus social y relaciones de poder.

Las joyas hechas de metales y piedras preciosas no impactan tanto por su belleza (muchas veces comparable al de una imitación barata) como por ser claros indicadores de la riqueza de sus dueños. Las ropas costosas de primera marca han sido tradicionalmente indicadores del estatus social de sus portadores. En la América colonial, por ejemplo, se castigaba con azotes al esclavo o liberto africano que usaba ropas españolas por pretender ser lo que no es.

El caso más destacado y frecuente de objetos tecnológicos fabricados por su función simbólica es el de los grandes edificios: catedrales, palacios, rascacielos gigantes. Están diseñados para empequeñecer a los que están en su interior (caso de los amplios atrios y altísimos techos de las catedrales), deslumbrar con exhibiciones de lujo (caso de los palacios), infundir asombro y humildad (caso de los grandes rascacielos). No es casual que los terroristas del 11 de septiembre de 2001 eligieran como blanco principal de sus ataques a las Torres Gemelas de Nueva York, sede de la Organización Mundial del Comercio y símbolo del principal centro del poderío económico estadounidense.

2.3.2.6. Métodos de las tecnologías

Las tecnologías usan, en general, métodos diferentes del científico, aunque la experimentación es también usado por las ciencias. Los métodos difieren según

se trate de tecnologías de producción artesanal o industrial de artefactos, de prestación de servicios, de realización u organización de tareas de cualquier tipo.

Un método común a todas las tecnologías de fabricación es el uso de herramientas e instrumentos para la construcción de artefactos. Las tecnologías de prestación de servicios, como el sistema de suministro eléctrico hacen uso de instalaciones complejas a cargo de personal especializado.

2.3.2.7.Herramientas e instrumentos

Los principales medios para la fabricación de artefactos son la energía y la información. La energía permite dar a los materiales la forma, ubicación y composición que están descritas por la información. Las primeras herramientas, como los martillos de piedra y las agujas de hueso, sólo facilitaban y dirigían la aplicación de la fuerza, por parte de las personas, usando los principios de las máquinas simples. El uso del fuego, que modifica la composición de los alimentos haciéndolos más fácilmente digeribles, proporciona iluminación haciendo posible la sociabilidad más allá de los horarios diurnos, brinda calefacción y mantiene a raya a alimañas y animales feroces, modificó tanto la apariencia como los hábitos humanos.

Las herramientas más elaboradas incorporan información en su funcionamiento, como las pinzas pelacables que permiten cortar la vaina a la profundidad apropiada para arrancarla con facilidad sin dañar el alma metálica. El término “instrumento”, en cambio, está más directamente asociado a las tareas de precisión, como en instrumental quirúrgico, y de recolección de información, como en instrumentación electrónica y en instrumentos de medición, de navegación náutica y de navegación aérea.

2.3.2.8. Invención de artefactos

Aunque con grandes variantes de detalle según el objeto, su principio de funcionamiento y los materiales usados en su construcción, las siguientes son las etapas comunes en la invención de un artefacto novedoso:

- Identificación del problema práctico a resolver: Durante esta, deben quedar bien acotados tanto las características intrínsecas del problema, como los factores externos que lo determinan o condicionan. El resultado debe expresarse como una función cuya expresión mínima es la transición, llevada a cabo por el artefacto, de un estado inicial a un estado final. Por ejemplo, en la tecnología de desalinización del agua, el estado inicial es agua salada, en su estado natural, el final es esa misma agua pero ya potabilizada, y el artefacto es un desalinizador. Una de las características críticas es la concentración de sal del agua, muy diferente, por ejemplo, en el agua oceánica de mares abiertos que en mares interiores como el mar Muerto. Los factores externos son, por ejemplo, las temperaturas máxima y mínima del agua en las diferentes estaciones y las fuentes de energía disponibles para la operación del desalinizador.
- Especificación de los requisitos que debe cumplir el artefacto: Materiales admisibles; cantidad y calidad de mano de obra necesaria y su disponibilidad; costos máximos de fabricación, operación y mantenimiento; duración mínima requerida del artefacto (tiempo útil), etc.
- Principio de funcionamiento: Frecuentemente hay varias maneras diferentes de resolver un mismo problema, más o menos apropiados al entorno natural o social. En el caso de la desalinización, el procedimiento de congelación es especialmente apto para las regiones árticas, mientras que el de ósmosis inversa lo es para ciudades de regiones tropicales con amplia disponibilidad de energía eléctrica. La invención de un nuevo principio de funcionamiento es una de las características cruciales de la innovación tecnológica. La

elección del principio de funcionamiento, sea ya conocido o específicamente inventado, es el requisito indispensable para la siguiente etapa, el diseño, que precede a la construcción.

- **Diseño del artefacto:** Mientras que en la fabricación artesanal lo usual es omitir esta etapa y pasar directamente a la etapa siguiente de construcción de un prototipo (método de ensayo y error), pero el diseño es una fase obligatoria en todos los procesos de fabricación industrial. El diseño se efectúa típicamente usando saberes formalizados como los de alguna rama de la ingeniería, efectuando cálculos matemáticos, trazando planos de diversos tipos, utilizando diagramación, eligiendo materiales de propiedades apropiadas o haciendo ensayos cuando se las desconoce, compatibilizando la forma de los materiales con la función a cumplir, descomponiendo el artefacto en partes que faciliten tanto el cumplimiento de la función como la fabricación y ensamblado, etc.
- **Simulación o construcción de un prototipo:** Si el costo de fabricación de un prototipo no es excesivamente alto, su fabricación permite detectar y resolver problemas no previstos en la etapa de diseño. Cuando el costo es prohibitivo, ejemplo, el desarrollo de un nuevo tipo de avión, se usan complejos programas de simulación y modelado numérico por computadora o modelado matemático, donde un caso simple es la determinación de las características aerodinámicas usando un modelo a escala en un túnel de viento.

2.3.2.9. Economía y tecnologías

Las tecnologías, aunque no son objetos específicos de estudio de la Economía, han sido a lo largo de toda la historia, y lo son aún actualmente, parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios.

Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son un medio indispensable para obtener renta.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías han disminuido los puestos de trabajo al reemplazar crecientemente a los operarios por máquinas.

2.3.2.10. Teoría económica

La mayoría de las teorías económicas dan por sentada la disponibilidad de las tecnologías. Schumpeter es uno de los pocos economistas que asignó a las tecnologías un rol central en los fenómenos económicos. En sus obras señala que los modelos clásicos de la economía no pueden explicar los ciclos periódicos de expansión y depresión, como los de Kondrátiev, que son la regla más que la excepción. El origen de estos ciclos, según Schumpeter, es la aparición de innovaciones tecnológicas significativas que generan una fase de expansión económica. La posterior saturación del mercado y la aparición de empresarios competidores cuando desaparece el monopolio temporario que da la innovación, conducen a la siguiente fase de depresión. El término empresario schumpeteriano es hoy corrientemente usado para designar a los empresarios innovadores que hacen crecer su industria gracias a su creatividad, capacidad organizativa y mejoras en la eficiencia.

2.3.2.11. Industria

La producción de bienes requiere la recolección, fabricación o generación de todos sus insumos. La obtención de la materia prima inorgánica requiere las tecnologías mineras. La materia prima orgánica (alimentos, fibras textiles...) requiere de tecnologías agrícolas y ganaderas. Para obtener los productos finales, la materia prima debe ser procesada en instalaciones industriales de muy variado tamaño y

tipo, donde se ponen en juego toda clase de tecnologías, incluida la imprescindible generación de energía.

2.3.2.12. Servicios

Hasta los servicios personales requieren de las tecnologías para su buena prestación. Las ropas de trabajo, los útiles, los edificios donde se trabaja, los medios de comunicación y registro de información son productos tecnológicos. Servicios esenciales como la provisión de agua potable, tecnologías sanitarias, electricidad, eliminación de residuos, barrido y limpieza de calles, mantenimiento de carreteras, teléfonos, gas natural, radio, televisión, etc. no podrían brindarse sin el uso intensivo y extensivo de múltiples tecnologías.

Las tecnologías de las telecomunicaciones, en particular, han experimentado enormes progresos a partir del desarrollo y puesta en órbita de los primeros satélites de comunicaciones; del aumento de velocidad y memoria, y la disminución de tamaño y coste de las computadoras; de la miniaturización de circuitos electrónicos (circuito integrados); de la invención de los teléfonos celulares; etc. Todo ello permite comunicaciones casi instantáneas entre dos puntos cualesquiera del planeta, aunque la mayor parte de la población todavía no tiene acceso a ellas.

2.3.2.13. Comercio

El comercio moderno, medio principal de intercambio de mercancías (productos tecnológicos), no podría llevarse a cabo sin las tecnologías del transporte fluvial, marítimo, terrestre y aéreo. Estas tecnologías incluyen tanto los medios de transporte (barcos, automotores, aviones, trenes, etc.), como también las vías de transporte y todas las instalaciones y servicios necesarios para su eficaz realización y eficiente uso: puertos, grúas de carga y descarga, carreteras, puentes, aeródromos, radares, combustibles, etc. El valor de los fletes, consecuencia directa de la

eficiencia de las tecnologías de transporte usadas, ha sido desde tiempos remotos y sigue siendo hoy uno de los principales condicionantes del comercio.

2.3.2.14. Recursos naturales

Un país con grandes recursos naturales será pobre si no tiene las tecnologías necesarias para su ventajosa explotación, lo que requiere una enorme gama de tecnologías de infraestructura y servicios esenciales. A su vez, un país con grandes recursos naturales bien explotados tendrá una población pobre si la distribución de ingresos no permite a ésta un acceso adecuado a las tecnologías imprescindibles para la satisfacción de sus necesidades básicas. En la actual economía capitalista, el único bien de cambio que tiene la mayoría de las personas para la adquisición de los productos y servicios necesarios para su supervivencia es su trabajo. La disponibilidad de trabajo, condicionada por las tecnologías, es hoy una necesidad humana esencial.

2.3.2.15. Trabajo

Si bien las técnicas y tecnologías también son parte esencial del trabajo artesanal, el trabajo fabril introdujo variantes tanto desde el punto de vista del tipo y propiedad de los medios de producción, como de la organización y realización del trabajo de producción. El alto costo de las máquinas usadas en los procesos de fabricación masiva, origen del capitalismo, tuvo como consecuencia que el trabajador perdiera la propiedad, y por ende el control, de los medios de producción de los productos que fabricaba. Perdió también el control de su modo de trabajar, de lo que es máximo exponente el taylorismo.

2.3.2.16. La desaparición y creación de puestos de trabajo

Uno de los instrumentos de que dispone la Economía para la detección de los puestos de trabajos eliminados o generados por las innovaciones tecnológicas es la matriz insumo-producto desarrollada por el economista Wassily Leontief, cuyo uso

por los gobiernos recién empieza a difundirse. La tendencia histórica es la disminución de los puestos de trabajo en los sectores económicos primarios y secundarios y su aumento en los terciarios. Esto plantea la necesidad de medidas rápidas de los gobiernos en reubicación de mano de obra, con la previa e indispensable capacitación laboral.

2.3.2.17. Publicidad

La mayoría de los productos tecnológicos se hacen con fines de lucro y su publicidad es crucial para su exitosa comercialización. La publicidad –que usa recursos tecnológicos como la imprenta, la radio y la televisión– es el principal medio por el que los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios dan a conocer sus productos a los consumidores potenciales.

Idealmente la función técnica de la publicidad es la descripción de las propiedades del producto, para que los interesados puedan conocer cuán bien satisfará sus necesidades prácticas y si su costo está o no a su alcance. Esta función práctica se pone claramente de manifiesto sólo en la publicidad de productos innovadores cuyas características es imprescindible dar a conocer para poder venderlos. Sin embargo, usualmente no se informa al usuario de la duración estimada de los artefactos o el tiempo de mantenimiento y los costos secundarios del uso de los servicios, factores cruciales para una elección racional entre alternativas similares. No cumplen su función técnica, en particular, las publicidades de sustancias que proporcionan alguna forma de placer, como los cigarrillos y el vino cuyo consumo prolongado o excesivo acarrea riesgos variados. En varios países, como Estados Unidos y Uruguay, el alto costo que causan en tecnologías médicas hizo que se obligara a advertir en sus envases los riesgos que acarrea el consumo del producto. Sin embargo, aunque lleven la advertencia en letra chica, estos productos nunca mencionan su función técnica de cambiar la percepción de la realidad, centrando sus mensajes en asociar el consumo sólo con el placer, el éxito y el prestigio.

2.3.3. Comunicación Visual

La comunicación visual es comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.

2.3.3.1. Concepto

La comunicación visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. De igual manera puede definirse como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

2.3.3.2. Tipos

Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje podemos distinguir tres clases distintas de lenguajes visuales:

Lenguaje visual objetivo: es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Por ejemplo, un dibujo científico.

Lenguaje publicitario: su objetivo es informar, convencer y/o vender, es parte esencial de la mercadotecnia detrás de un producto

Lenguaje artístico: posee una función estética, por encima de otras

2.3.3.3. Características de la comunicación visual

El lenguaje visual, a diferencia de otros tipos de lenguaje, posee sus propias características:

- Es de carácter universal pues su código es directo y de fácil interpretación, su mensaje traspasa fronteras de ahí su importancia en un mundo cada vez más globalizado.
- Puede ser intencional si es emitido por el hombre. Por ejemplo: las banderas de colores que califican el estado del mar en las playas.
- Puede ser casual si está fuera de su control. Por ejemplo: la imagen en el horizonte de un tornado acercándose

2.3.3.4. Elementos de la comunicación visual

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor: quien recibe el mensaje.
- Mensaje: lo que se trasmite.
- Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados
- Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine...).

2.3.3.5. Funciones de la comunicación visual.

- Función expresiva o emotiva: Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- Función cognitiva, apelativa o exhortativa: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la cognitiva es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas).

2.3.3.6. El campo

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario.

- Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes.

2.3.3.7.La marca

La marca es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación.

- Huellas, tatuajes, piercing, firma, sellos, marcas comerciales...
- Marcar en una prenda con nuestro nombre.
- Adornar nuestra indumentaria es marca de nuestra identidad.
- El uniforme de cada equipo deportivo.
- El sello distintivo que llevan los animales de ganaderías.

2.3.3.8.El signo

Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez.

Ejemplos:

- Los gestos de nuestro rostro (tristeza, felicidad, desengaño...).
- Una mano levantada en gesto amenazante.
- Un dedo en los labios para indicar silencio.
- El lenguaje de los sordos.
- Los logotipos indicativos: aeropuerto, transporte público, señales.
- Los signos-letras de cada escritura.

2.3.3.9.El símbolo

Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres. Ejemplos:

- Una cruz roja símbolo de ambulancia, ayuda médica; en los países árabes es una media luna verde.
- El crucifijo cristiano, la media luna musulmana, y la estrella de David judía
- El negro; luto, amarillo; ánimo, el verde; esperanza y el rojo; pasión. En otros países el blanco es el color del luto
- Las banderas de cada país
- Paloma- paz
- Monumentos-símbolos. En Madrid el monumento al 11 M, los monumentos de batallas como arcos de triunfo, obeliscos... etc.

2.3.4. Diseño

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o

proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, diseño industrial o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como: observación, investigación, análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial, construcción de obras ingeniería en espacios exteriores o interiores arquitectura, diseño de interiores, o elementos visuales de comunicación a difundir, transmitir e imprimir sean: diseño gráfico o comunicación visual, diseño de información, tipografía. Además abarca varias disciplinas y oficios conexos, dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la Gestalt como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

2.3.4.1. Arte u oficio

Durante décadas los vínculos entre el diseño y los movimientos de vanguardia se convirtieron en el centro del debate entre investigadores y expertos y alejaron la mirada de otros aspectos más relevantes. El diseño guarda relación con la actividad artística en la medida que emplea un lenguaje similar, que utiliza una sintaxis prestada de las artes plásticas, pero es un fenómeno de naturaleza más compleja y enteramente vinculado a la actividad productiva y al comercio.

Se suele confundir con frecuencia a los diseñadores y a los artistas, aunque únicamente tienen en común la creatividad. El diseñador proyecta el diseño en función de un encargo, y a de pensar tanto en el cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas. A diferencia del artista que es más espontáneo y sus acciones pueden no estar justificadas.

2.3.4.2.El diseñador

Referente a la profesión (empírica) mediante la praxis profesional o académica de quien diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica tipologías, crea o modifica tipografías. Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos (arquitectura de interiores), en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo (*marketing*) o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (*packaging*) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador. Las computadoras también hacen más eficientes los procesos de diseño y fabricación. Por ejemplo, si las especificaciones de una pequeña pieza de una máquina se modifican en el ordenador, éste puede calcular cómo afectan los cambios al resto de la máquina antes de proceder a su fabricación.

2.3.4.3.La banalización actual del diseño

El diseño hoy en día, es un término que en multitud de ocasiones se emplea erróneamente. Por un lado se debe a que es un término relativamente nuevo y por otro, y más importante, es la frivolidad con la que se trabajó en los años 80 en nombre del diseño, es decir la superficialidad y la falta de seriedad.

Es por ello que muchas veces la falta de información lleva al empleo del término “diseño” incorrectamente. Ejemplos como: “mucho diseño y poco contenido” son comunes incluso en prensa, televisión, discursos políticos, etc. Sin embargo, el buen diseño, se caracteriza por su buena usabilidad y no siempre por su originalidad o estética.

Según el pintor, fotógrafo y crítico de arte Moholy-Nagy (1895-1946), el diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones.

2.3.4.4.Fases del proceso del diseño

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. **Observar y analizar** el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
2. **Evaluar**, mediante la organización y prioridad de las necesidades identificadas.
3. **Planear y proyectar** proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la solución.

4. **Ver, construir y ejecutar** llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos cuatro actos, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador, podemos destacar otro acto fundamental en el proceso:

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que se definen los proyectos del diseño.

2.3.5. Diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de **diseño en comunicación visual**, debido a que algunos asocian la palabra **gráfico** únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo

de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

2.3.5.1. Historia del diseño gráfico

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que se refiere a su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entre guerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX.

Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio antes de Cristo. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

La diversidad de opiniones responde a que algunos consideran como producto del diseño gráfico la gorda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación de un modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido "proyectadas" contemplando necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

2.3.5.2. Primeras vanguardias

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX.

El interés por la ornamentación y la proliferación de cambios de medida y estilo tipográfico en una misma pieza de diseño, como sinónimo de buen diseño, fue una idea que se mantuvo hasta fines del siglo XIX. El Art Nouveau, con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó a un mayor orden visual en la composición. Si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica.

Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba, generaron dramáticos cambios en el diseño gráfico. El Dada, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño. Todos estos movimientos se oponían a las artes decorativas y populares, así como también el Art Nouveau, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría evolucionó hacia el art déco. Todos estos movimientos aparecieron con un espíritu revisionista y transgresor en todas las actividades artísticas de la época. En este período también proliferaron las publicaciones y manifiestos, mediante los cuales los artistas y educadores mostraron sus opiniones.

Durante la década de 1930 se desarrollaron aspectos interesantes para la composición del diseño gráfico. El cambio de estilo gráfico fue trascendental porque muestra una reacción contra el organicismo y eclecticismo ornamentalista de la época y propone un estilo más despojado y geométrico. Este estilo, conectado con el constructivismo, el suprematismo, el neoplasticismo, el De Stijl y el Bauhaus, ejerció una influencia duradera e ineludible en el desarrollo del diseño gráfico del siglo XX. Otro elemento importante en relación a la práctica profesional,

fue el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional. Este elemento apareció sobre todo en los diseños producidos por el Dada y el De Stijl.

El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.

2.3.6. Diseño multimedia

El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital.

Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web, y diseño de videos.

La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

Una definición más específica del concepto de Multimedia es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido. Su comienzo, hasta unos 40 años, las computadoras no poseían demasiado atractivo: de características enormes, llenas de dispositivos metálicos y cables que no ofrecían buena comunicación con el usuario. Fue con el paso del tiempo que su evolución les ha hecho cambiar de aspecto, tanto por dentro como por fuera. Los ordenadores redujeron su tamaño y se les han añadido determinados elementos que proporcionan un mejor intercambio de información con los usuarios. Gradualmente se ha conseguido un aspecto y funcionamiento más agradables. Las nuevas tecnologías han respaldado un aumento de la potencia de ejecución no sólo en el cálculo, sino en áreas como el proceso de diversos tipos de

datos, la comunicación y transferencia de información entre computadores remotos, el trazado de gráficos, el razonamiento inteligente.

2.3.6.1.Historia

En cuanto al punto de inflexión en el desarrollo, se encuentra en la expansión de la PC, a comienzos de los años ochenta. Con gran rapidez las computadoras se introdujeron en diversos campos. Pero su desarrollo fue mucho mayor en el terreno profesional. Aunque la realidad multimedia se encontraba aún lejos, pues los primeros ordenadores considerados multimedia, eran lentos y de baja producción, surgen en la primera mitad de los años noventa los que darían paso a un incremento en la producción. Surgen procesadores dotados para mejores prestaciones, sobre todo en cuanto al almacenamiento de la información y la capacidad para transmitir datos de muy diversos tipos.

2.3.6.2.Multimedia Interactiva

El desarrollo multimedia ha sufrido dos problemas clásicos, estos son el acceso y manipulación de datos y su almacenamiento, pues los datos gráficos ocupan una gran cantidad de bytes de memoria. El primer problema fue resuelto con el desarrollo de los entornos gráficos en dichos ordenadores, basados en la presentación de la información en forma de ventanas, así como la utilización de iconos y menús con los cuales el usuario puede convivir con el programa de manera simple. En cuanto al tema del almacenamiento, fue solucionado con nuevos métodos de compresión de archivos de imágenes, sonido y vídeo, y con la aparición de los soportes ópticos, capaces de almacenar una gran cantidad de memoria en un único soporte. El multimedia interactivo como sistema de comunicación ha alcanzado su máximo exponente con la incorporación masiva de los lectores de CD-ROM a los ordenadores –con su evolución en la velocidad de lectura-, y más recientemente con el gran volumen de información que posibilitan los DVD y los soportes ópticos. Es entonces que ha sido fuertemente impulsado por las empresas

editoriales convencionales que comenzaron a crear enciclopedias en línea, juegos y programas interactivos multimedia.

2.3.7. Recursos Naturales

Se toma en cuenta como recursos naturales a toda la fauna, flora, suelos, minerales, y paisajes, esto quiere decir que son todos los elementos generados por la naturaleza sin intervención del hombre. En general se considera como recurso natural no solo a la existencia material de los antes mencionados, sino también a las funciones cumplidas por la naturaleza que permiten cumplir necesidades humanas, por ejemplo la regulación del aire hecha por los bosques. Morelo (1987) considera como recurso natural a aquellos que el hombre va encontrando en el medio físico y biológico natural o modificándolo en función del avance en sus conocimientos científico-tecnológicos, esto quiere decir que la definición de recurso natural es social antes que natural. El simple hecho de satisfacer antes las necesidades humanas, actuales y futuras, relaciona la generación de recursos al avance del conocimiento científico y tecnológico, por lo que se lo considera también como un concepto dinámico

En su acepción más simple se considera que cuando la tasa natural de un recurso es muy lenta, comparada con la escala humana, se puede decir que es un recurso no renovable.

Un aspecto importante en el manejo de los recursos naturales es la velocidad de renovación de cada uno de estos, a fin de extraer de él la renta anual sin llegar a afectar la existencia misma del recurso, sin embargo esto no condiciona a que un recurso sea renovable o no, pues un sinnúmero de ejemplos nos dicen que aun conociendo la tasa de renovación del recurso suele considerarse como no renovable

2.3.7.1. Conservación y uso sustentable

El concepto de conservación se ha ido ajustando. Así de una idea netamente proteccionista se llega a la de conservar mediante el uso racional. Es decir la conservación mediante la utilización de los procesos ecológicos esenciales,

preservando la conservación genética y a provechando de forma sostenida las especies y ecosistemas.

Otro aspecto a tener en cuenta es el recurso del suelo. Ocurre que diversas políticas de subsidios condicionan la asignación de recursos en detrimento de la actividad agrícola y a favor de la urbanización. Esto se relaciona también en déficits en pautas técnicas de ordenamiento territorial que determinan cambios en el uso de la tierra. Así los centros agrícolas se transforman en centros poblados, por lo general con baja densidad poblacional.

2.3.8. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).

Arthur Bormann define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

En cambio, Miguel Ledhesma no liga el turismo al desplazamiento efectivo de las personas y lo describe como: " todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta

entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas".

El término "turismología" surgió en los años '60, fue el yugoslavo Živadin Jovičić (geógrafo en su formación académica) el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

Excursiología: Es la rama de la turismología que estudia al visitante de día o excursionista (menos de 24 horas) sus distintas acciones de motivación, traslado y uso del espacio turístico.

Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión, por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

Tras recuperarse lentamente de los efectos de la recesión económica de 2008-2009, la cual fue agravada todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un récord de más de 1000 millones de turistas por primera vez en la historia en 2012. China fue el país cuyos ciudadanos realizaron los mayores gastos en turismo internacional en 2012, alcanzando USD 102 mil millones, superando a Alemania y los Estados Unidos, países que por varios años ocuparon los primeros lugares. China y los mercados emergentes han incrementado en forma significativa sus gastos en turismo, con Rusia y Brasil como ejemplos destacados que han subido varias posiciones en la clasificación de países que más gastan en turismo en el exterior.

2.3.8.1. Tipos de turismo

- **Turismo individual**

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

- **Turismo masivo**

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

- **Turismo cultural**

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, como museos y monumentos, incluido el llamado patrimonio inmaterial: idiomas, folklore, costumbres, gastronomía, música, etc. Es más exigente y menos estacional.

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo en el caso de los países en desarrollo.

En este contexto, la implementación y el desarrollo de diversos programas, ya sea a nivel nacional como regional o local, no sólo han estimulado el desarrollo turístico propiamente dicho, sino también han promovido la recuperación y conservación del patrimonio local, y el establecimiento de nuevas industrias culturales locales.

Por ejemplo, el programa de Turismo Rural implementado por la Secretaría de Turismo de la Nación conjuntamente con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación se origina por la necesidad de impulsar el desarrollo regional, involucrando el desarrollo regional, pequeños y medianos productores rurales con posibilidades de realizar otras actividades para generar nuevos ingresos.

En este sentido es importante considerar que, de acuerdo a los conceptos vertidos por distintos autores (Sancho, 1998; Sarasa, 2000; Grande Ibarra, 2001), el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva del descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales.

En el caso, específico de Argentina, el turismo cultural incorpora prácticas culturales que habían quedado en esterilidad, revaloriza las costumbres y hábitos campesinos, y recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local.

La certificación de la sustentabilidad es un mecanismo con el cual es posible medir cualitativa y cuantitativamente el desempeño del turismo a través de sus prácticas de operación. Los Programas de Certificación de Turismo sustentable son instrumentos voluntarios que están por encima de los marcos legales y que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, cumplen una función cada vez más importante en la reglamentación de servicios turísticos.

- **Creativo:** vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino: exposiciones de pintura y escultura, festivales de cine y teatro, conciertos musicales, espectáculos operísticos, etc.
- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder

adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.

- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes: pirámides de Egipto, templos de Angkor, palacio de la Alhambra de Granada, monasterio de El Escorial, estatua de la Libertad, Torre Eiffel, Torre de Londres...
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes, está basado en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los asentamientos y lugares histórico-arquitectónicos.
- **Funerario:** vinculado a cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí (Cementerio del Père-Lachaise, Rotonda de los Ilustres, Necrópolis tebana, Monte de los Olivos, Catacumbas de Roma, Valle de los Caídos, Cementerio de Tulcán...).
- **De compras:** referente a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** referente a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico. Danzas, música (jazz de Nueva Orleans), artesanía, gastronomía, fiestas (carnaval de Río de Janeiro, Venecia o Cádiz, ferias), costumbres (Tauromaquia, San Fermín, Día de los muertos)
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico o biográfico. Suelen llevar como guía un libro de viajes famoso, una

autobiografía o un clásico, como la Odisea o la Iliada de Homero; las Historias de Heródoto; el Don Quijote de Miguel de Cervantes o el Ulises de James Joyce.

- **Idiomático:** referente a los estudios, fundamentalmente los de idiomas (Intercambio de estudiantes).
- **Gastronómico:** referente a la comida tradicional de un determinado lugar, o a fiestas de degustación, como la Fiesta de la cerveza.
- **Enológico:** referente a los vinos de una zona, fiestas de la vendimia, visitas a bodegas famosas (Oporto, Burdeos, Valdepeñas...)
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas antiguas o grandes construcciones civiles.
- **Turismo activo**

El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos y parques de atracciones. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- **Deportivo:** la principal motivación es la práctica de algún deporte. Se puede dividir en dos grupos, en función del que practica el deporte y del que lo especta.

- **Aventura:** vinculado a la práctica de deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y por lo general goza de muy buena forma física
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela.
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias.
- **Médico:** está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- **Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Experiencial:** aquel en que los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.
- **Cinematográfico:** motivado por la visita a lugares y destinos en los que se han rodado determinadas películas.
- **Itinerante:** se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.

- **Turismo de negocios**

El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

- **Turismo científico**

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció por primera vez en países desarrollados, con el objeto de involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural.

Esta modalidad de turismo, busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos.

En aras de una nueva visión de la ciencia desde la perspectiva de la socialización del conocimiento, nace el Turismo Científico Social orientada al fomento de una cultura turística y científica que permite conocer, compartir y valorar el origen, las costumbres, la sabiduría de un pueblo de forma creativa.

Proporcional al desarrollo social y al beneficio que el turismo aporta al baluarte de una localidad.

- **Turismo espacial**

Es una modalidad de turismo que se realiza a más de 100 kilómetros de altura de la Tierra, lo que se considera la frontera del espacio. Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Afortunadamente para los intrépidos turistas espaciales, el fin de la Guerra Fría, la construcción de la Estación Espacial Internacional y, sobre todo, la capacidad de llevar al espacio tres personas en una cápsula cuando sólo son necesarias dos, abrieron la puerta a esta modalidad de ocio.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en la estación, disfrutar de la ingravidez, colaborar con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.

El 18 de mayo de 1996 la Fundación X Price abrió la competición para crear vuelos espaciales turísticos al ofrecer el Premio Ansari X Price con 10 millones de dólares en metálico a quien pudiera diseñar un aparato que llevara a tres tripulantes a más de 100 Km de la Tierra dos veces en menos de quince días.

2.3.8.2. Turismo de Naturaleza

- **Turismo Ecológico**

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como "un viaje responsable a las áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes ofrecen los servicios como para sus beneficiarios:

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
3. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;

5. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Puerto Rico, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.

Ecoturismo como concepto

El ecoturismo es un subcomponente del campo del desarrollo sostenible, es una forma de turismo centrado en la naturaleza que se caracteriza por estar fuertemente orientado al desarrollo sostenible y por lo tanto se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- Sostiene el bienestar de la población local.
- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.
- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- Enfatiza la participación local, propiedad y OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS para la población rural.

2.3.8.3. Ecoturismo basado en Comunidad

Según WWF (2003) este concepto se refiere a “aquellas empresas eco turísticas que gerencian a favor de una comunidad”, entendiéndose como tal “grupo de gente que vive en la misma área geográfica y que se identifican como pertenecientes al mismo grupo”. En este subsector del ecoturismo, no es que se dé una participación activa de la población local, sino que es la propia comunidad local la encargada del proyecto eco turístico, beneficiando a todos sus miembros, algunos de forma directa y otros de manera indirecta. En este contexto, conforme la OIT (2003), la promoción del turismo con comunidades indígenas y municipios rurales parece tener una misión específica: elevar los niveles de actividad y bienestar de las poblaciones locales; preservar la identidad cultural y los ecosistemas, fortaleciendo las capacidades municipales para promover el turismo sostenible y competitivo. En el marco del programa de actividades de la OIT destinado a promover los derechos fundamentales de los pueblos indígenas (Convenio 169), artículo 7: “los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe el proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual, y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera y de controlar en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural. Además, dichos pueblos deberán participar en la formulación, aplicación y evaluación de los planes y programas de desarrollo nacional y regional, susceptibles de afectarles directamente”. Basadas en esto las organizaciones han formulado demandas explícitas con el objetivo de conocer y tomar conciencia de los efectos de un número cada vez mayor de proyectos de turismo que se ejecutan con las comunidades o, a veces, a costa de ellas. Su mayor preocupación estriba en dos aspectos: el primero se refiere a los efectos del turismo sobre las condiciones de vida, los recursos naturales y la cultura de las comunidades resultantes de esta nueva corriente turística. En respuesta a esas demandas, la OIT ha diseñado un programa de Servicios de Desarrollo Empresarial para el turismo comunitario, conocido como la Red en aquellas comunidades que han adoptado una postura

receptiva hacia el turismo, las exigencias son claras: las estrategias de apoyo no deben alterar los aspectos o territorios, ni incentivar el individualismo, para no contrariar las bases de la filosofía indígena sobre la vida, su hábitat y, en general, su cosmovisión. En Ecuador, las bases del Ecoturismo Basado en la Comunidad fueron desarrolladas en los años noventa en la Amazonía oriental, a través de los organismos indígenas denominados (CONFENAIE) Confederación de la Nacionalidades de la Amazonía Ecuatoriana y, por la (COICA) Coordinación de las organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica. Estos EBC fueron estrategias desarrolladas para buscar otras alternativas económicas más sostenibles frente la presión acelerada sobre las tierras indígenas por amenazas petroleras y mineras y también al turismo no controlado en la práctica.

2.3.8.4. Ecoturismo: políticas públicas

En los días de hoy, el turismo es considerado la mayor industria de servicios del mundo. Según los especialistas el ecoturismo es el sector turístico que más rápido está creciendo y en los años noventa hubo un gran interés sobre el potencial del mercado verde para una gran variedad de bienes y servicios. Las entidades y los expertos presentan un crecimiento entre 10% y el 15% en el mundo entero. Es probable que las cifras provean los argumentos necesarios al ecoturismo como una importante estrategia para los gobiernos, organismos internacionales, ONG, pueblos autóctonos, en especial para los últimos, por la posibilidad de ser una alternativa frente a los problemas con la selvicultura, a las empresas mineras, madereras y petroleras. Además, el ecoturismo parece tener la capacidad de generar divisas, empleos, infraestructura en la perspectiva de desarrollo local. Con respecto del potencial del ecoturismo, existe una falta de convergencia en la determinación de lo que es ecoturismo y esta confusión ha provocado el surgimiento de proyectos con las famosas etiquetas “eco turísticas”, sin que lo sean en realidad. Debido a estos conflictos, según Azevedo Luíndia (2005) “el ecoturismo puede ser cualquier cosa, y todo al mismo tiempo puede ser nada”.

2.3.8.5.Ecoturismo: Impactos

“Las poblaciones locales o aledañas al recurso natural, no reciben los recursos económicos adecuados o muy pocos. Se sienten marginadas frente al auge de los eco turistas visitantes, y ven como el beneficio económico favorece a grupos ajenos y con pocas implicaciones favorables para las comunidades del lugar”.

Algunos de los impactos son los siguientes:

- El auge del ecoturismo ha generado cambios de propietarios de tierras y una especulación a menudo nociva sobre su valor, en especial para las poblaciones locales que se resienten por la presencia de extranjeros que operan algunas veces en forma escrupulosa a lo largo de los linderos de áreas protegidas y otros recursos eco turísticos.
- Los turistas que visitan áreas prístinas pueden causar daños en forma directa o indirecta a la flora y a la fauna. Incluso a veces se recurre a la alimentación de animales para que los eco turistas puedan verlos y fotografiarlos mejor. Esto puede originar problemas en las costumbres de ciertos animales, en especial cuando se suspende dicha práctica.
- Hay conflictos en el uso tradicional del aprovechamiento de la tierra con sus animales y plantas de parte de las poblaciones contiguas a las áreas naturales, ya que al aumentar el ecoturismo se fijan limitaciones para ciertas actividades tradicionales para las poblaciones aledañas (prohibición de cazar en áreas que ahora son “protegidas”, así como cortar leña o cosechar plantas medicinales e incluso el uso de hojas de palma para techar viviendas).
- Las construcciones turísticas se ubican demasiado cerca del recurso natural, o con estilos arquitectónicos que no armonizan en el paisaje. Hay a menudo efectos perjudiciales en cuanto a la contaminación de aguas de mar,

acumulación de procesos deficientes de desechos sólidos, ruido excesivo, luz nociva en la noche.

- Los senderos para visitar recursos eco turísticos con frecuencia están pobremente diseñados.
- Se da poca importancia a la “capacidad de carga” del área visitada, cuando esta es frágil. Algunas prácticas como permitir sólo la entrada a un número limitado de visitantes por lo menos espaciar los grupos con sus días o diversificar los senderos, aún no están difundidos.
- Muchas promociones del turismo ecológico, están dirigidas sólo para atraer al turismo extranjero, al especular que son ellos quienes tienen un alto poder económico. A menudo no se presta la debida atención al turismo nacional o grupos escolares locales, con escasos ingresos discrecionales para viajar.

Independientemente de las diferentes interpretaciones y de un oportuno aprovechamiento del término ecoturismo por parte de la industria del turismo, hay una línea dominante que argumenta un crecimiento grande para este. Infuido de esta visión, el ecoturismo, hoy, es un elemento central en el desarrollo de varios países del Tercer Mundo por diversas razones, a saber: generación de renta y empleos, inversiones para infraestructura, incremento en la economía informal. Países con crecimiento bajo pero con varios “atractivos naturales y preservados”, como Brasil, Perú, Bolivia y Ecuador. En la mayoría de las veces, el ecoturismo exige pocas inversiones del sector público en infraestructura con respecto al turismo convencional; sin embargo, el ecoturismo puede traer más beneficios a las comunidades locales que el primero. Bajo este aspecto, el ecoturismo en su dimensión económica se entrelaza con las principales corrientes filosóficas sociales antropocéntricas y egocéntricas. Una de las cuestiones más polémicas al hablar de ecoturismo es hasta qué punto puede ser una ventaja económica para sus pobladores locales y para el país destinatario. Con el crecimiento el segmento de mercado, el mismo está siendo una importante fuente de ingresos para los operadores turísticos,

principalmente, para las cadenas extranjeras. La controversia: ese esplendor económico no llega a alcanzar realmente a los países de destino y a las economías locales de lugar en donde se desarrolla. En gran parte de la literatura que aborda los impactos económicos del ecoturismo, existe una tesis predominante que afirma que la actividad incrementa las rentas de tres sectores:

- a) El País destino a través de las divisas que los eco turistas dejan en él en su llegada.
- b) La población local mediante su participación en el sector turístico, o bien en otros sectores implicados.
- c) El espacio natural a través del dinero que los turistas pagan por el acceso.

Ecoturismo: obstáculos para su desarrollo

- Hay escasez de estudios responsables de cómo satisfacer el aumento progresivo de la demanda de parte de los eco turistas. En vez de planificar a corto y a mediano plazos, se reacciona (y a menudo se improvisa) cuando hay crisis o ciertas catástrofes (hasta la próxima crisis).
- Poco se usa la experiencia y las publicaciones de otros países. Un ejemplo es la amplia producción de materiales diversos de la Sociedad Mundial de Ecoturismo.
- Existen limitaciones presupuestarias para planificar, promover, ejecutar y control el ecoturismo, en especial en el aspecto hotelero. Hay un movimiento reciente para calificar y certificar hoteles, por su demostrada sensibilidad ambiental, pero falta evaluar los resultados y su impacto real en la práctica.

- Son insuficientes los centros educativos y de educación de alta calidad que cuenten con la documentación idónea para formar profesionales e investigadores en ecoturismo a diferentes niveles y con varias especializaciones. Incluso las relaciones con las poblaciones aledañas cuyo conocimiento bilógico, cultural y artístico, histórico y aún culinario pocas veces se aprovecha.
- Faltan evaluaciones y otras estadísticas objetivas y detalladas sobre el impacto del ecoturismo, como base para mejorar o cambiar el rumbo e impulso de iniciativas para promover un ecoturismo más responsable y sostenible.

2.4.Fundamentación legal

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de

dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art. 100.- Producción nacional.-

Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado de su elaboración.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.Enfoque

Este proyecto va enfocado al crecimiento turístico, ecológico, económico y cultural del cantón Patate así como también a los habitantes que se encuentran en los sectores aledaños a la eco ruta.

Actualmente la eco ruta Kuri Pisheu no es conocida por un sector amplio de la población por falta de información, por eso nuestra propuesta es factible para su aplicación

3.2.Modalidad de Investigación:

3.2.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren

cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones.

3.3. Técnicas de investigación.

Aplicamos la encuesta a una población de 330 personas económicamente activas dentro de la Ciudad de Ambato.

Utilizamos esta técnica porque consideramos la más adecuada, óptima, factible y confiable para la obtención de información por parte de la muestra poblacional según las preguntas planteadas.

3.4. Población y Muestra.

La encuesta se aplicó a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, puesto que la eco ruta Kury Pishcu se encuentra formando parte de este sector, los datos obtenidos de población y muestra fueron tomados del INEC según el último censo poblacional del año 2010

La encuesta se aplicó a una muestra de población entre 18 a 45 años, considerada como la económicamente activa y por consiguiente potencial turística.

En la Provincia de Tungurahua existen:

60757 hombres

105344 mujeres

Según datos del INEC del año 2010

Los cuales hacen un total de: 166101 pobladores económicamente activos

Para conocer el número de encuestas que debemos realizar aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dando una muestra de 657 personas

De los cuales se tomaron en cuenta personas entre los 18 y 45 años de edad los cuales son el 50.22% dando un total de 330 muestras a tomar

3.5. Análisis e Interpretación de resultados

Aplicada la encuesta hacemos el análisis de la situación en la que los posibles turistas tienen conocimiento de los atractivos turísticos del Cantón Patate, las preguntas de la encuesta están redactadas para ayudar a solucionar los objetivos planteados anteriormente.

A continuación se detalla las preguntas y el porcentaje que cada respuesta obtuvo

1. Qué tipo de información a recibido usted acerca de los atractivos turísticos que posee el cantón Patate?

Tabla N°3: pregunta n° 1 de la encuesta

publicidad impresa	106
publicidad sonora	96
publicidad multimedia	50
ninguna	78

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ortiz

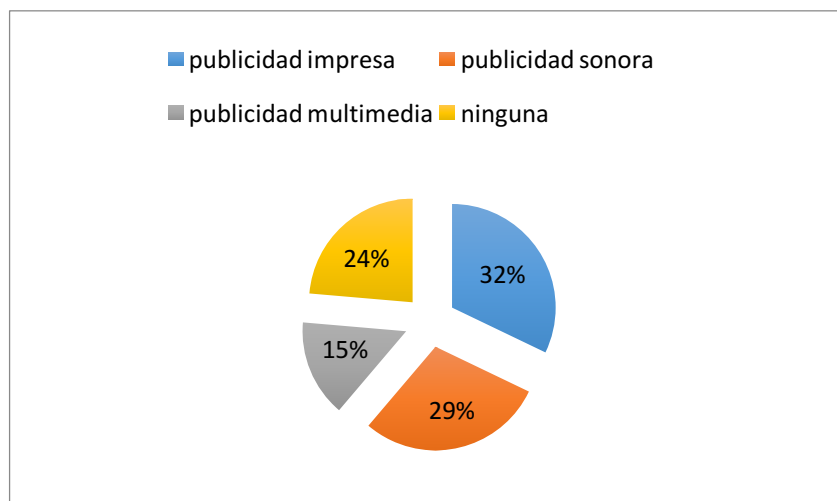


Gráfico N° 3: pregunta n° 1 de la encuesta

Fuente: tabla N° 3

Elaborado por: Mario Ortiz

El 32% de las personas encuestadas ha recibido publicidad impresa acerca de los atractivos turísticos que ofrece el cantón Patate, esto quiere decir que: cascadas, rutas eco-turísticas, museos y otros, son de conocimiento de la población económicamente activa del cantón Ambato.

2. Además del cantón Patate, en qué lugares de la Provincia de Tungurahua ha observado publicidad acerca de los atractivos turísticos?

Tabla N°4: pregunta n° 2 de la encuesta

parques	79
paradas de bus	74
restaurantes	59
oficinas del sector público	53
ninguna	66

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Ortiz

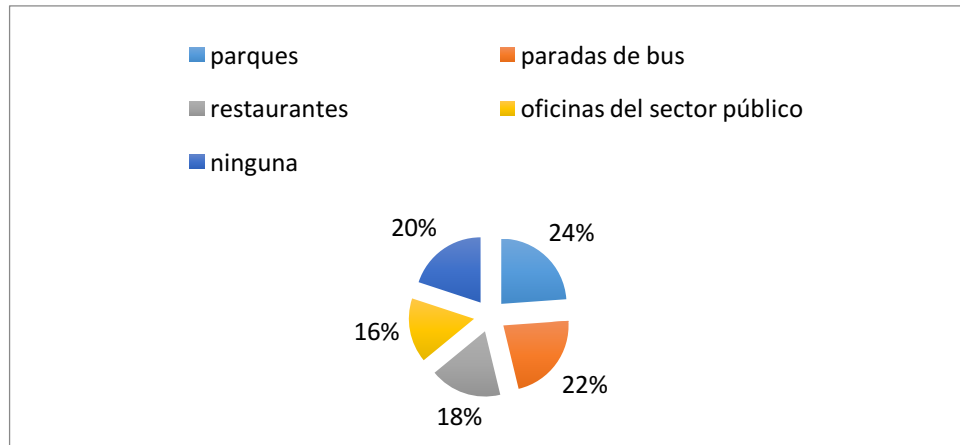


Gráfico N° 4: pregunta n° 2 de la encuesta
Fuente: tabla n° 4
Elaborado por: Mario Ortiz

El 22% de las personas encuestadas ha observado publicidad del cantón Patate en las paradas de buses, esto quiere decir que los posibles visitantes conocen los lugares que podrían visitar si viajan a Patate

3. Indique cuál de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Patate conoce usted. (puede marcar más de una)

Tabla N°4: pregunta n° 3

ruta Kuri Pishcu	58
ruta mundug	56
museo del cantón sucre	49
ninguna	173

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ortiz

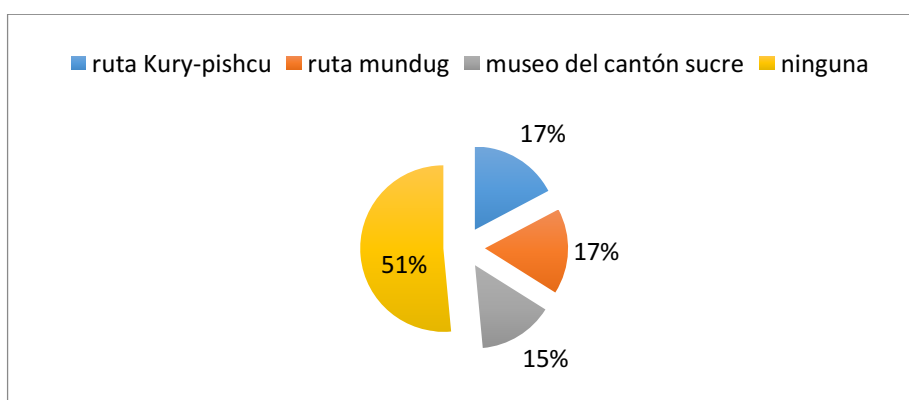


Gráfico N° 5: pregunta n° 3

Fuente: tabla n° 4

Elaborado por: Mario Ortiz

El 51% de los encuestados contestaron que no conocen ningún atractivo turístico del cantón Patate, esto quiere decir que a pesar de publicidad impresa en paradas de buses el gobierno de Patate necesita otra forma de promocionar sus atractivos turísticos para que los posibles visitantes sepan que atractivos turísticos ofrece el cantón

4. Cuáles de estos lugares del Cantón Patate conoce?

Tabla N°5: pregunta n° 4

sucre	47
el triunfo	55
los andes	81
ninguno	135

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ortiz

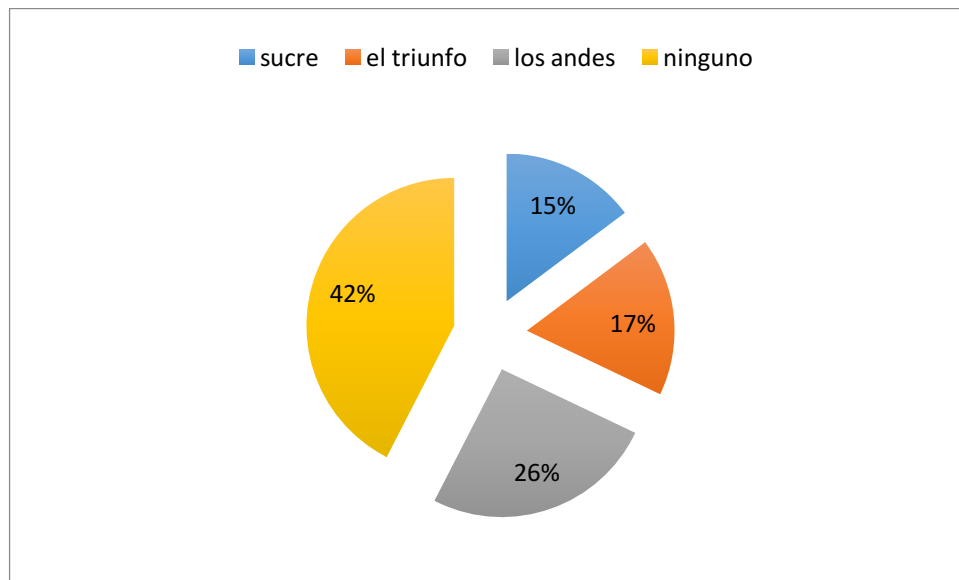


Gráfico N° 5: pregunta N° 4

Fuente: tabla n°5

Elaborado por: Mario Ortiz

La mayoría de encuestados el 42%, no ha visitado otra parroquia del Cantón Patate, esto quiere decir que la mayoría de visitantes se ha limitado simplemente a permanecer en el centro mismo del Cantón

5. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos de Patate

Tabla N°6: pregunta n° 5

en periódicos	91
en radio	84
video documentales	109
postales	24

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ortiz

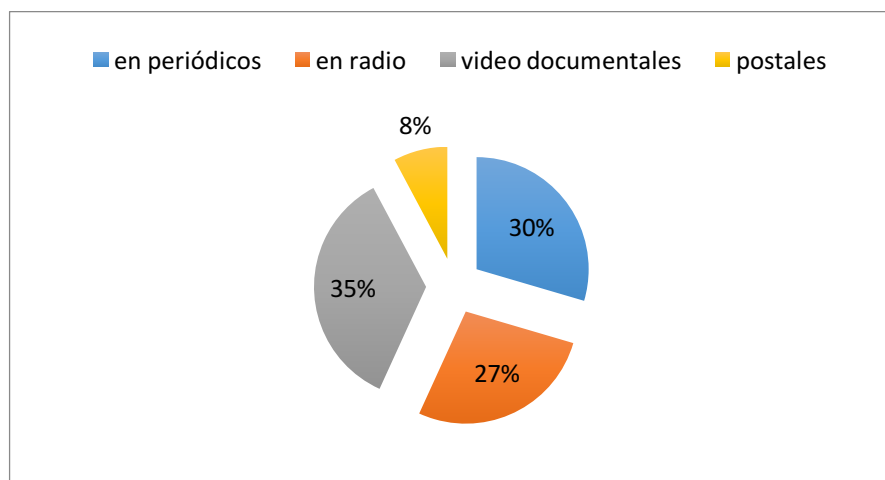


Gráfico N° 6: pregunta n° 5

Fuente: tabla n° 6

Elaborado por: Mario Ortiz

Al 35% de encuestados les gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos del Cantón Patate mediante videos documentales acerca de los atractivos turísticos que este ofrece

6. Qué cambios debería proponer el cantón Patate para atraer más al turista

Tabla N° 7: pregunta n° 6

mejor atención	131
precios accesibles al turista	100
mejoramiento de locales comerciales	85

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Ortiz

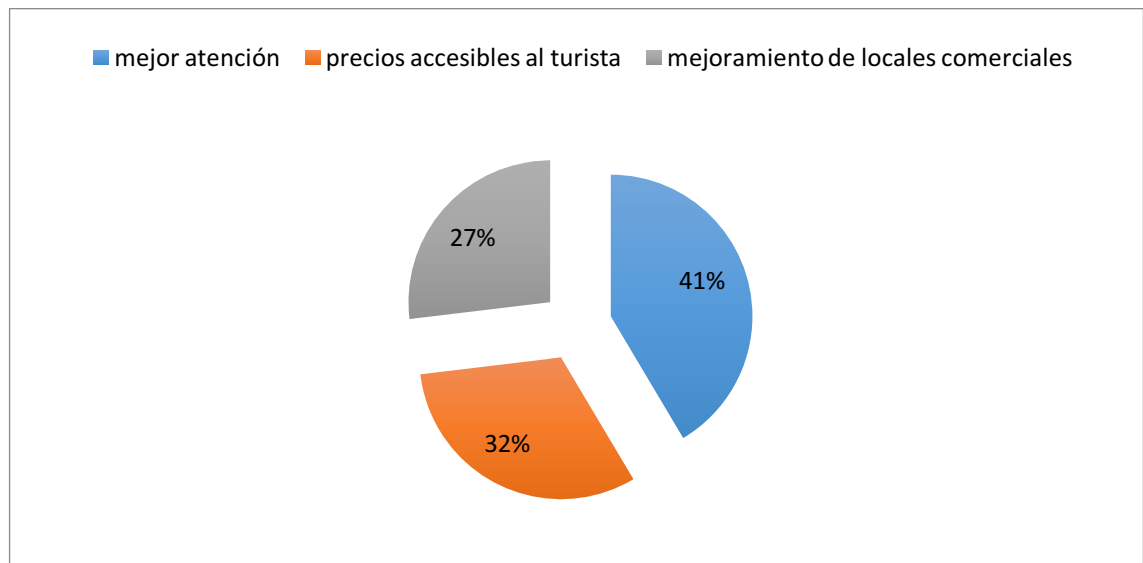


Gráfico N° 7: pregunta n° 6

Fuente: tabla n° 7
Elaborado por: Mario Ortiz

El 41% de encuestados opinó que el cantón Patate debe mejorar su atención al cliente para así poder atraer más al turista, mientras que el 32% opina que en la ciudad de Patate los precios deben ser más accesibles para el turista, el resto de las personas encuestadas opinan que los locales comerciales de alguna forma deben mejorar.

7. Cuánto tiempo ha permanecido usted en el cantón Patate y/o alrededores?

Tabla N° 8: pregunta n° 7

2 días	40
3 días	20
4 días	4
5 días	28
horas	244

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ortiz

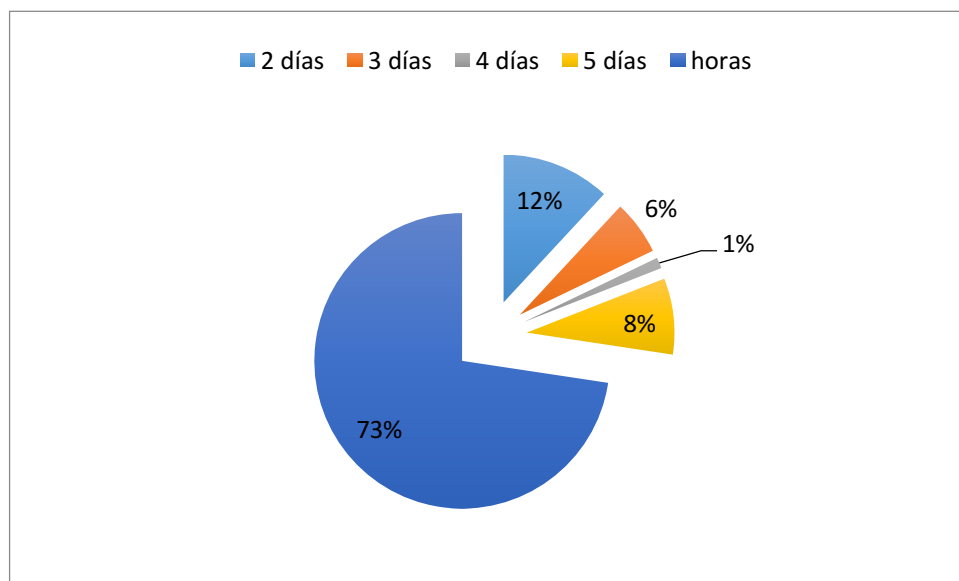


Gráfico N° 8: pregunta n° 7

Fuente: tabla n° 8

Elaborado por: Mario Ortiz

El 73% de personas encuestadas ha permanecido solamente horas en el cantón Patate o sus alrededores, tal vez por desconocimiento de lugares para hospedarse o simplemente por no disponer de mayor tiempo, si los posibles visitantes tuvieran conocimiento acerca de los lugares de hospedaje con los que Patate cuenta en las diferentes parroquias los visitantes se animarían a pasar más de un día en el lugar

8. Cuál de los siguientes lugares considera como principal atractivo turístico del Cantón Patate?

Tabla N° 9: pregunta n° 8

cascadas	52
eco-rutas	63
gastronomía	95
paisajes	102

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ortiz

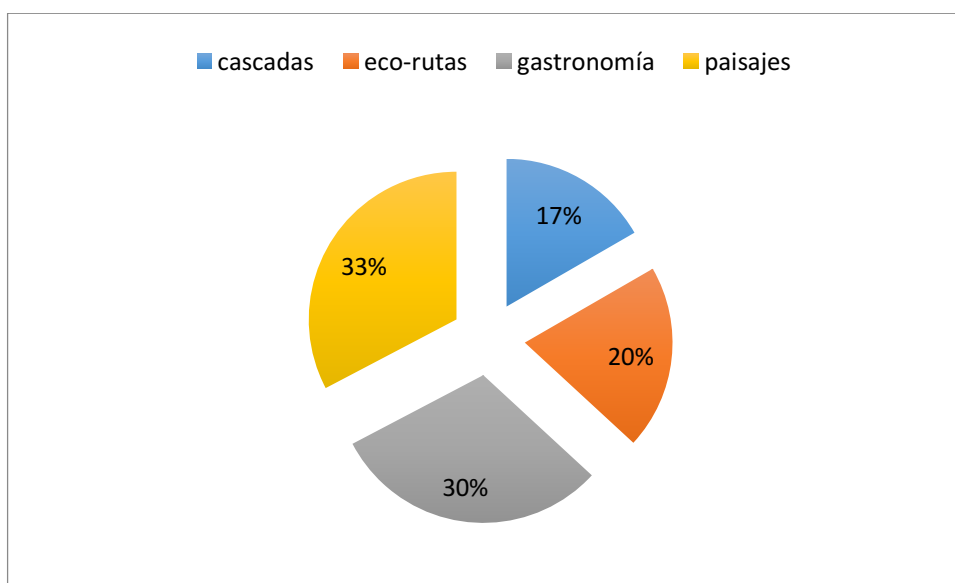


Gráfico N° 9: pregunta n° 8

Fuente: tabla n° 9

Elaborado por: Mario Ortiz

El 33% de los encuestados opinaron que los paisajes con los que cuenta el cantón Patate es el principal atractivo turístico que este ofrece a sus visitantes, esto se podría explotar si los visitantes conocieran un poco más acerca de las eco-rutas, senderos y observatorios con los que cuenta el cantón Patate

Este banco de preguntas aplicado a la población económicamente activa del cantón Ambato nos deja como resultado que la mayoría de encuestados conoce solamente una parte del Cantón Patate, dejándonos así un campo extenso para explotar en cuanto a publicidad, pero limitándonos solamente a recursos audiovisuales como son los video documentales y videos promocionales,

también podemos realizar un banco de fotografías las cuales se pueden utilizar en páginas web con las cuales cuenta el cantón Patate.

3.6.Conclusiones y Recomendaciones

La matriz del Cantón Patate es muy conocida por los visitantes, pero no lo suficiente las rutas, senderos, cascadas y más atractivos ecológicos que allí podemos encontrar como lo demuestran los resultados generados por la encuesta aplicada.

El desconocimiento de estos lugares atractivos únicos de la zona se debe a la falta de información y promoción ocasionando pérdidas en fuentes de trabajo, ingresos económicos y comerciales.

Aplicar medios de difusión masiva por parte de los organismos seccionales encargados del área turística como es el caso del GAD Municipal de Patate.

Aplicar los medios informativos tradicionales y no tradicionales más adecuados como: recursos audiovisuales, afiches, banners, flyers, radio y la técnica del “boca a boca”

Aprovechar todos los medios de comunicación colectiva que brinden oportunidades para difundir los lugares turísticos del Cantón Patate

CAPITULO IV. PROPUESTA DE PRODUCTO

4. Objetivos

General

- Desarrollar un video documental sobre la eco ruta Kuri Pishcu del Cantón Patate

Específicos

- Realizar escaletas, guiones, itinerarios de filmación y entrevistas para el video documental
- Seleccionar tomas, grabar voz en off para la edición del video documental
- Crear medios impresos para brindar información a los posibles turistas

5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.1.Factibilidad Operativa

El proyecto planteado considera las potencialidades sociales y naturales que brinda el cantón Patate de la provincia de Tungurahua, que por estar ubicado en una zona privilegiada tiene mucho que ofrecer a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Cuenta con un recurso que consideramos fundamental en toda actividad como es el recurso humano; su gente es muy amable, cálida y acogedora.

Entre sus atractivos turísticos están sus hermosos paisajes propios de la región Interandina de nuestro país con vistas únicas hacia el volcán activo que da el

nombre a nuestra provincia, grandes áreas verdes ubicadas a lo largo de la eco ruta llamada Kuri Pishcu que traducida al castellano significa **Pájaro de Oro** que se extiende desde la hermana provincia de Cotopaxi pasando por el cantón Salcedo, entra en Tungurahua y atraviesa los cantones Píllaro y Patate hasta el cantón Baños.

En el cantón Patate junto a la eco ruta antes mencionada podemos encontrar la Hacienda “Manteles” y dentro de ella una Hostería del mismo nombre que brinda todos los servicios y grandes atractivos turísticos como espacios verdes para la recreación al aire libre rodeada de un bellissimo paisaje donde se puede admirar flora y fauna propias del lugar, senderos ecológicos que conducen hasta los páramos que están localizados en las estribaciones de la Cordillera Oriental de los Andes.

Encontramos la Finca turística “Monte María” que brinda a los turistas: espacios naturales, con vegetación de la zona, aire limpio, senderos ecológicos, paseos a caballo, servicios de hospedaje y alimentación, está localizada al nororiente de Patate en la ruta que conduce hasta la cascada de Mundug que es otro lugar hermoso y no muy conocido de este cantón.

Con esta propuesta buscamos que los recursos naturales del lugar sean aprovechados de manera sustentable por los turistas, pero al mismo tiempo que ayuden a su cuidado y protección y al mejoramiento de los mismos para que en poco tiempo se conviertan en lugares explotados turísticamente. La propuesta también va direccionada a crear nuevas fuentes y oportunidades de trabajo a las personas del lugar como es inclusive una propuesta del gobierno central de convertir a nuestro país en un destino turístico a nivel mundial.

5.2.Factibilidad Técnica

Para explotar turísticamente la eco ruta Kuri Pishcu en el Cantón Patate el GAD municipal cuenta con múltiples recursos que son tomados como fortalezas, entre ellos:

- Departamento de turismo, con profesionales especializados en este campo
- Guías turísticos nativos, especializados y con suficientes conocimientos sobre la flora y fauna de los lugares que se encuentran a lo largo de la eco ruta
- Medios de transporte óptimos para realizar recorridos por esos lugares

Para la elaboración del proyecto propuesto también contamos con los siguientes recursos:

- Filmadora
- Cámara fotográfica
- Computadora
- Micrófono
- Parlantes
- Trípode
- Programas para edición de audio y de video:
 - Adobe Illustrator
 - Adobe Premier
 - Adobe Audition

Por lo tanto creemos que la factibilidad técnica es la suficiente para desarrollar nuestro proyecto

Es conocido que los medios de comunicación son los recursos más idóneos y efectivos de difusión de los cuales podemos valernos para promocionar este importante sector turístico del centro del país que hasta ahora no es muy conocido y por lo tanto no es explotado, razones por las cuales hemos considerado el manejo de los mismos para dar a conocer lo que a lo largo de la eco ruta Kuri Pishcu ofrece de manera natural este bellos y encantador Cantón y que puede convertirse en una fuente inagotable de conocimiento, investigación, estudio de la flora y fauna que brindan estos parajes únicos.

Los medios tradicionales pueden difundir boletines de prensa, noticias, para ello necesitamos la colaboración de las autoridades cantonales, de los técnicos de Turismo, incluso del Honorable Gobierno Provincial que ayuden en la difusión y llegue a la mayoría de la población, aplicar la técnica del “boca a boca” a que este es uno de los medios de difusión más efectivos que existen.

A través de los medios de comunicación no tradicionales de la misma forma podemos crear campañas masivas de difusión, capaces de cubrir una amplia población y el proyecto logre los objetivos propuestos y convertir a la eco ruta en un pasaje turístico conocido, explorado y muy bien explotado de manera ecológica y sustentable para que a corto plazo se convierta en un sector turístico de gran importancia en la Provincia, el país e inclusive a nivel internacional.

5.2.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla N° 11: presupuesto

Presupuesto de la propuesta		
	Cantidad	Costo
Transporte	3 días	11
Alimentación durante la filmación	3 días	15
Alquiler de equipos	3 días	150
Impresiones	90	45
DVD's	9	9
Afiches	1000	1750
Banner	3	15
Trípticos	1000	750
Recursos Humanos		
Voz en off		80
Diseñador		120
Editor Video		180
Editor Audio		100
Camarógrafo	3 días	300
TOTAL		3525

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Mario Ortiz

5.3.DISEÑO

5.3.1. Bocetaje para medios audiovisuales

El video se lo presenta como un documental, en él se busca plasmar la biodiversidad de flora y fauna de la eco ruta, también se presentan lugares en donde el turista puede distraerse e interactuar con los habitantes del lugar y conocer un poco más acerca de su cultura y tradiciones.

En el video se da una secuencia gráfica por los lugares donde la eco ruta pasa, es así que el video empieza en la parte céntrica de Patate y poco a poco se va dirigiendo a la parte alta de los páramos, mostrando en su recorrido las diversas especies de aves y los lugares en donde el turista puede descansar y distraerse después de una caminata por los senderos de la eco ruta.

5.3.2. Escaletas

El video documental se lo presenta en 3 partes, las cuales son:

Se muestra el centro de Patate, el parque central, la Iglesia y el museo central, mientras la voz en off va detallando la situación geográfica del lugar.

En la segunda parte del video se habla acerca de los lugares en los que el visitante puede descansar y alimentarse, en esta parte tenemos dos entrevistas a los propietarios de la Hacienda Manteles y Finca Monte María, también podremos observar la cascada del sector de Mundug.

En la parte final del documental tenemos una entrevista al Sr. Sergio Niquinga quien es uno de los guías de la eco ruta, él nos comenta acerca de las especies de aves y un poco acerca de las actividades que el visitante puede realizar.

5.3.3. Guion literario

"KURI PISHCU"

ISO LOGOTIPO DE LA ECO RUTA

El iso logo se va armando desde partículas, mientras la cámara se va acercando

IGLESIA DE PATATE

Iglesia central de Patate

TOMA DEL PARQUE CENTRAL E IGLESIA

La iglesia y el Parque central de Patate

PARQUE CENTRAL DE PATATE

El parque central de Patate con las calles y algunas personas

PARQUE CENTRAL DE PATATE

Recorrido por uno de los pasajes del parque central

MUSEO CENTRAL DE PATATE

Entrevista al encargado del museo central

ENTREVISTA EN EL INTERIOR DEL MUSEO CENTRAL

EDISON MERA

Nos encontramos en el interior del museo central de la ciudad de Patate, el mismo que se divide en tres partes: en la primera parte podemos encontrar restos arqueológicos encontrados en la Parroquia el Sucre, en la segunda parte encontraremos figuras religiosas las cuales eran parte de la iglesia y en la tercera podemos observar vestimentas donadas las cuales son usadas en las figuras religiosas de aquí de la iglesia.

Vitrinas con objetos de cerámica encontrados en excavaciones arqueológicas

Figuras religiosas de santos

AVES DE LA ZONA

Búho posado en una rama

ENTREVISTA HACIENDA MANTELES

CÉSAR DURÁN

Estamos ubicados en la hacienda Mantales, esta es una Hacienda ecológica ya que nuestros productos de cultivo son orgánicos y también cuidamos un bosque y parte del páramo, dentro de la hacienda todos como parte de una gran familia y a nuestros visitantes, no los llamamos visitantes los llamamos huéspedes.

la Hacienda está ubicada entre dos grandes reservas naturales, la primera es el parque nacional Llanganates y la otra como ustedes pueden observar a ese lado, con el volcán Tungurahua empieza la reserva ecológica Ilinizas.

Tenemos alrededor de 5000 hectáreas de bosque el año anterior sembramos alrededor de 500 árboles y en total cuidamos un millón de árboles.

Dentro de las instalaciones ofrecemos a nuestros huéspedes 20 suites muy cómodas, además ofrecemos una exquisita gastronomía, nosotros también nos manejamos de acuerdo a los pedidos de los clientes, hay algunas personas que son vegetarianas y otras que tienen un régimen de alimentación, ofrecemos también el box lunch, para las personas que quieren llevar comida a los recorridos de los senderos.

Invito a los turistas nacionales y extranjeros que nos visiten, que vengan a conocer un poco más de nuestro pequeño país.

Vistas panorámicas del entorno e interiores de las suites y departamentos que ofrecen a sus visitantes

AVES DE LA ZONA

Colibrí alimentándose

SENDEROS DE LA ZONA

Vista de las montañas y paisajes que existen por el lugar, las tomas se realizan en el sector de Mundug

EXTERIORES DE LA FINCA MONTE MARIA

Toma de la entrada a la Finca turística monte María

ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA FINCA MONTE MARÍA

ALEXANDRA CÓRDOVA

Estamos en la Finca Turística Monte María, nosotros les ofrecemos paseos a caballo, senderos ecológicos, y una exquisita gastronomía, dentro de nuestras instalaciones el visitante puede disfrutar de la zona húmeda (sauna, turco hiero masaje) y las piscinas, si el visitante desea nosotros le podemos mandar con un guía a visitar la cascada de Mundug

Exteriores de la finca

Personas interactuando dentro del entorno de la Finca eco turística

BOSQUE DEL LUGAR

Tanagra volando por las ramas de un árbol

Ardilla alimentándose

AVES DE LA ZONA

Tucanes posados en una rama

SENDEROS Y MONTAÑAS

Sendero a la cascada mundug

Personas caminando por el sendero a la cascada de Mundug

PAISAJES

Paisajes que se encuentra a lo largo del sendero a la cascada de Mundug

SENDEROS DE LA CASCADA MUNDUG

La cascada de Mundug vista desde el punto más cercano del sendero

CASCADA DE MUNDUG

Un camino rodeado de vegetación propia del lugar, personas transitando por el sendero para llegar a la cascada, la cual es el principal atractivo de esa zona

ENTREVISTA URKU KURI

VOZ EN OFF

Dentro de la eco ruta podemos encontrar varias clases de aves, ya sean tangaras, los trepa troncos y los tucanes, estos son originarios de la cordillera central del Ecuador, también podemos observar gran cantidad de reinitas, atrapa moscas y la especie que está en peligro de extinción y en amenaza el pato torrentero, esta especie nos indica buena calidad de agua, es importante rescatar estos conocimientos y transmitirlos al turista para que tenga conocimiento acerca de la importancia de estas especies

CASA COMUNAL SUCRE

Persona realizando un objeto de barro, se muestra parte del proceso de elaboración, así como también los objetos que se utilizan para realizar este trabajo

CASA COMUNAL SUCRE

Dentro de la casa Comunal Sucre podemos observar a personas nativas del lugar enseñando a visitantes el proceso de pintura que ellos realizan en los objetos de cerámica que también son elaborados dentro de esta casa comunal

CASA COMUNAL SUCRE

Personas elaborando shigras en la comunidad Sucre en la Ciudad de Patate

MAQUILA DE JEANS

Una persona elaborando jeans

También se muestran jeans ya elaborados y otros en el proceso de armado

GASTRONOMIA

Un grupo de personas está comiendo en un salón, todos sentados en la mesa con mellocos, habas, Choclos, mientras una señora sirve los platos a los comales, ellos degustan la comida y comentan sobre su sabor con los demás

BOSQUE

Ardilla alimentándose de frutos propios del lugar

5.3.4. Guion técnico

N° de plano	Tiempo	IMAGEN					AUDIO
		Qué se verá?	Plano	Punto de vista	Cámara	Efectos	Qué y cómo se oirá?
1		Intro	Descriptivo	Normal	Dolly	Fade in, partículas que van armando el logo	Música seleccionada para el Documental
2		Iglesia Central	Descriptivo	Contra picado	Fija	Cross fade	Música seleccionada para el documental
3		Toma frontal de la iglesia	Descriptivo	Normal	Fija	Cross fade	Música seleccionada para el documental
4		Toma del parque central de Patate	Descriptivo	Picado	Fija	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
5		El parque central con camionetas y algunas personas caminando por el lugar	Descriptivo	Normal	Dolly	Cross fade	Música seleccionada para el Documental

6		El parque central visto desde una esquina de una jardinera, la toma se va ampliando hasta tener una toma más amplia del parque	Descriptivo	Normal	Dolly	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
7		Entrevista al Sr. Edison Vera encargado del Museo del Señor del Terremoto, tomas de objetos exhibidos en el museo	Narrativo	Contra picado, normal	Fija, Tilt, primer plano cercano,	Cross fade	Me llamo Edison Vera soy el encargado del museo arqueológico religioso del Señor del terremoto de aquí de la ciudad de Patate
8		Entrevista al Sr. Edison Vera encargado del Museo del Señor del Terremoto, tomas de objetos exhibidos en el museo	Narrativo	contra picado, normal	Fija, Tilt, primer plano cercano,	Cross fade	La idea empezó a raíz de los objetos encontrados en la Parroquia Sucre, entonces hubo la necesidad de crear un local apropiado para poder exhibirlos

9		Entrevista al Sr. Edison Vera encargado del Museo del Señor del Terremoto, tomas de objetos exhibidos en el museo	Narrativo	Contra picado, normal	Fija, Tilt, primer plano cercano,	Cross fade	El museo fue más gestión del pueblo de Patate, con ayuda del sacerdote de ese tiempo el padre José hidalgo, quien fue quien logró obtener los recursos económicos para crear el local en donde ahora estamos ubicados
10		Entrevista al Sr. Edison Vera encargado del Museo del Señor del Terremoto, tomas de objetos exhibidos en el museo	Narrativo	Contra picado, normal	Fija, Tilt, primer plano cercano,	Cross fade	Hago una cordial invitación a todos los turistas nacionales y extranjeros que conozcan Patate, que visiten el museo, ya que van a tener un encuentro con la historia de Patate, podrán observar arqueología de la zona a parte de imágenes religiosas de la época colonial y época republicana
11		Entrevista al Sr. Edison Vera encargado del Museo del Señor del Terremoto, tomas de objetos exhibidos en el museo	Narrativo	Contra picado, normal	Fija, Tilt, primer plano cercano,	Cross fade	El museo se encuentra en el interior de la basílica del señor del terremoto, el ingreso está junto al altar mayor ubicado en el segundo piso atrás del altar mayor.

12		Aves de la zona	Descriptivo	Normal	Fija	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
13		Aves de la zona	Descriptivo	Normal	Fija	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
14		Paisajes de la zona	Descriptivo	Normal	Paneo	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
15		Hacienda Manteles, Entrevista al Sr. César Durán propietario de la hacienda Manteles, habitaciones, paisajes, mobiliario del lugar	Narrativo	Normal	Fija, plano medio, paneo, Tilt, primer plano	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • Mi nombre es César Durán estamos todos nosotros aquí en la hacienda manteles. Es una Hacienda ecológica porque nuestra agricultura es orgánica y porque cuidamos un bosque de nubes y una parte de páramo, el año anterior sembramos más de 5000 árboles y en total estamos cuidando más de 1000000 de árboles

16		Hacienda Manteles, Entrevista al Sr. César Durán propietario de la hacienda Manteles, habitaciones, paisajes, mobiliario del lugar	Narrativo	Normal	Fija, plano medio, paneo, Tilt, primer plano	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • Están ubicados entre 2 parques nacionales, uno es el parque nacional Llanganates y el otro como ustedes pueden apreciar a ese lado (tomas del volcán Tungurahua) con el volcán Tungurahua comienza el parque nacional Sangay, entonces es un lugar único en el mundo y recibimos turistas, no les llamamos turistas si no huéspedes, tenemos la filosofía de compartir, nuestros huéspedes vienen de todas partes del Ecuador y de yo diría de todas partes del Mundo, estamos cerca de Patate, estamos cerca de Baños, estamos cerca al Chimborazo que es la Montaña más alta del mundo.
----	--	--	-----------	--------	--	------------	---

17		Hacienda Manteles, Entrevista al Sr. César Durán propietario de la hacienda Manteles, habitaciones, paisajes, mobiliario del lugar	Narrativo	Normal	Fija, plano medio, paneo, Tilt, primer plano	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos 20 habitaciones, 4 de ellas son suits, tienen vista al volcán Tungurahua y al valle
18		Hacienda Manteles, Entrevista al Sr. César Durán propietario de la hacienda Manteles, habitaciones, paisajes, mobiliario del lugar	Narrativo	Normal	Fija, plano medio, paneo, Tilt, primer plano	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • De Patate estamos a 10 Km, de Baños estamos a 17 Km, tenemos muy buena comida, desayunos, almuerzos y cenas, tenemos también lo que llaman el box lunch, si alguien quiere llevarse sánduches a los recorridos, nos orientamos a servir el pedido de nuestros huéspedes.

19		Hacienda Manteles, Entrevista al Sr. César Durán propietario de la hacienda Manteles, habitaciones, paisajes, mobiliario del lugar	Narrativo	Normal	Fija, plano medio, paneo, Tilt, primer plano	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos caballos, tenemos también varias cascadas cuando se entra al bosque de nubes • Tenemos un web site que son www.haciendamanteles.com
20		Aves de la zona	Descriptivo	Normal	Primer plano	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
21		Paisajes de la zona	Descriptivo	Normal	Paneo	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
22		Sendero y entrada a la Finca Monte María	Descriptivo	Normal	Paneo	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
23		Entrevista señora Alexandra Córdova propietaria finca Monte María, tomas de los diversos servicios que ofrece el lugar así como tomas de la diversidad de flora	Narrativo	Normal	Plano americano, paneo, Tilt, plano general	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • Finca Monte María les ofrece paseos a caballo, senderos ecológicos, piscina, zona húmeda, pesca deportiva, tenemos restaurant, si desean también con guía turísticos les podemos mandar a las cascadas de mundug

24		Aves de la zona	Descriptivo	normal	Primer plano	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
25		Organización agropecuaria Quinlata, entrevista al señor Jorge Sanipatín	Narrativo	normal	Plano americano, paneo, fija, Tilt	Cross fade	<ul style="list-style-type: none"> • Mi nombre es Jorge Sanipatín soy presidente de la asociación Quinlata • Nosotros cultivamos plantas frutales y ornamentales • Dentro de las frutales tenemos las de hoja caduca como son manzana..... También tenemos cítricos como el limón, la mandarina..... • Los precios van desde \$1 en adelante, en lo que son flores depende de la variedad • Hago una invitación a los turistas nacionales y extranjeros que nos visiten en Patate en el Barrio Quinlata..... • Nos pueden encontrar en Facebook como asociación Quinlata para resolver cualquier inquietud

26		Aves de la zona	Descriptivo	Normal	Primer plano	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
27		Montañas y paisajes de la zona	Descriptivo	Normal	Group Shot	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
28		Sendero a la cascada Mundug	Descriptivo	Normal	Paneo	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
29		Sendero a la cascada Mundug, Personas caminando por el sendero	Descriptivo	Normal	Group Shot, paneo	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
30		Paisajes cercanos a la Cascada Mundug	Descriptivo	Normal	Paneo	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
31		Cascada mundug	Descriptivo	Contra picado	Tilt	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
32		Cascada mundug	Descriptivo	Normal	Dolly	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
33		Cascada mundug con personas interactuando dentro del área de la cascada	Descriptivo	Normal	Group shot	Cross fade	música seleccionada para el Documental
34		Casa comunal sucre, elaboración de objetos en barro	Descriptivo	Normal	Primer plano	Cross fade	Música seleccionada para el Documental

35		Casa comunal sucre, personas realizando pintura en cerámica	Descriptivo	Normal	Group Shot	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
36		Casa comunal Sucre, Señoras tejiendo shigras	Descriptivo	Normal	Group Shot	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
37		Maquila de jeans	Descriptivo	Normal	Dolly	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
38		Maquila de jeans, costura de cierres	Descriptivo	Normal	Primer plano	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
39		Aves de la zona	Descriptivo	Normal	Primer plano	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
40		Paisajes de la zona	Descriptivo	Normal	Plano general	Cross fade	Música seleccionada para el Documental
41		Salida, edición, cámaras, agradecimientos, auspiciantes, dirección de cámaras, edición de audio y video	Descriptivo	Normal	Plano general	Tilt	Música seleccionada para el Documental final

5.3.5. Bitácoras pre producción, producción y post producción

Tabla N° 12: Bitácora pre producción

fecha	Recorrido y entrevistas
20/3/16	Entrevista al Sr. Edison Mera encargado del museo central
21/3/16	Zona centro de Patate
21/3/16	Entrevista al dueño de la Hacienda manteles
22/3/16	Ruta Kuri Pishcu Hacienda Manteles
22/3/16	Cascadas y paisajes
23/3/16	Ruta Kuri Pishcu aves y senderos
24/3/16	Ruta Mundug Hacienda Monte María
25/3/16	Ruta Mundug viveros y plantaciones

Fuente: Bitácora pre producción

Elaborado por: Mario Ortiz

Tabla N° 13: Bitácora producción

Fecha	Actividades
1/4/16	Revisión y selección de tomas
2/4/16	Grabación de voz en off
3/4/16	Inicio de la producción del documental
4/4/16	Producción del documental
5/4/16	Montaje de tomas y voz en off
6/4/16	Corrección de errores de tomas
7/4/16	Renderización de video final

Fuente: Bitácora producción

Elaborado por: Mario Ortiz

Tabla N° 14: Bitácora post producción

Fecha	Actividades
10/4/16	Presentación de video
11/4/16	Filmación de tomas necesarias
12/4/16	Corrección de tomas
13/4/16	Renderización de video
14/4/16	presentación de video final

Fuente: Bitácora post producción

Elaborado por: Mario Ortiz

CAPITULO V

6. DESARROLLO DE PIEZAS GRAFICAS

6.1.Elaboración de la marca

Para la elaboración de la marca se tomó en cuenta todos los elementos que forman parte de la eco ruta como son las aves, la vegetación y las cascadas del lugar, a la marca se la hizo simple y no se le incluyó muchos elementos.

Como parte central se tomó un colibrí y se lo estilizó brindándole así un toque de sencillez y haciéndolo llamativo.



Gráfico N° 10: Imagen de la marca
Fuente: Marca Kuri Pishcu
Elaborado por: Mario Ortiz

Dentro de esta imagen se utilizaron tonos de verde el cual representa a la diversidad de fauna que existe en la eco ruta, azul por las diversas cascadas, lagunas y vertientes de agua y café por los páramos, troncos y por la tierra fértil

que sostiene el medio ambiente de los senderos de la eco ruta.

A continuación se buscó una tipografía que de la sensación de movimiento y le brinde a la marca un toque informal, ya que la eco ruta es un conjunto de actividades que necesitan movimiento y sus visitantes deben sentirse cómodos e identificados en el ámbito de la aventura con nuestra marca. Para ello se utilizó la siguiente tipografía:



Gráfico N° 11: Tipografía de la marca
Fuente: Marca Kuri Pishcu
Elaborado por: Mario Ortiz

La tipografía utilizada se llama: Modeschift regular

También se le dio un tono de verde para representar la vegetación del lugar y así complementar con la imagen y a su vez completar el concepto de naturaleza y medio ambiente.

Para contrastar se utilizó una tipografía un poco más seria pero más pequeña, la tipografía utilizada es la siguiente:

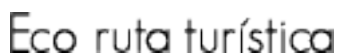


Gráfico N° 12: Tipografía de la marca
Fuente: Marca Kuri Pishcu
Elaborado por: Mario Ortiz

En este caso la tipografía se la dejó de color negro, para darle un pequeño toque de seriedad a la marca y a su vez para contrarrestar el resto de la marca, la tipografía utilizada en este caso es: GeosansLigth regular.

6.2. Elaboración de piezas gráficas para video documental

6.2.1. Elaboración de banner digital para video documental

Dentro del video documental necesitamos una pieza gráfica que nos ayude para colocar los nombres de las personas entrevistadas, para ello realizamos la siguiente pieza gráfica:

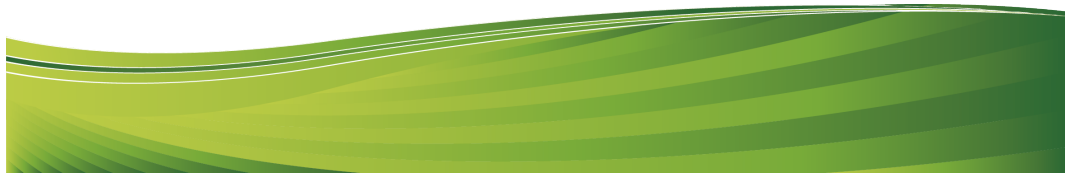


Gráfico N° 13: Banner digital
Fuente: Video documental
Elaborado por: Mario Ortiz

En este Banner digital utilizamos el color verde, ya que le da una sensación de naturalidad y buscamos también representar las montañas de la zona.

6.2.2. Medios impresos

Dentro de los medios impresos se realizó un afiche el cual se lo va a entregar

en el departamento de turismo del Cantón Patate para su distribución



Gráfico N° 14: Afiche eco ruta
Fuente: medios impresos
Elaborado por: Mario Ortiz

También se creó un tríptico informativo, en él se encuentran la ubicación de la eco ruta, las maneras de llegar a la misma, los diferentes sectores por los que pasa y podemos encontrar además información acerca de los lugares en los que el visitante puede hospedarse y lugares de recreación, también se incluyen los

contactos de los guías nativos del lugar.

Cómo llegar

Desde el parque central Ciudad Bolívar que se encuentra en Loja y subiendo por la avenida de los héroes, al cruzar la avenida principal se llega al centro de la ciudad. Desde allí se debe ir hacia el norte por la avenida principal hasta llegar al cruce de la avenida principal con la avenida principal de la ciudad. Desde allí se debe ir hacia el norte por la avenida principal hasta llegar al cruce de la avenida principal con la avenida principal de la ciudad.

Contactos

Guía Nativo
 Sr. Diego Rodríguez
 Tel: 0981 336 234

Guía Nativo
 Sr. Carlos Acosta
 Tel: 0981 336 234

Guía Nativo
 Sr. Roberto Rojas
 Tel: 0981 336 234

Guía Nativo
 Sr. Carlos Acosta
 Tel: 0981 336 234

Reservar y alojamiento

Hacienda
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234

Hacienda
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234

Hacienda
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234
 Hacienda La Esperanza - 0981 336 234

Kuri Pishcu
 Eco ruta turística

Ruta Kuri Pishcu

Se encuentra ubicada en la Región Central de Ecuador, Provincias de Loja y Tungurahua, entre los cantones: Salcedo, Pillaro, Patate y Bahos.

La eco ruta de aviturismo tiene aproximadamente 340 km de recorrido, en donde se han registrado aproximadamente 370 especies de aves de diferentes ecosistemas desde bosques secos hasta páramos.

Actividades

Dentro de la ecovista se pueden realizar muchas actividades como:

- Trekking
- Camping
- Birdwatching
- Caibata
- Fotografía
- Observación de flora
- Convivencia cultural
- Degustaciones gastronómicas
- Bicicleta
- Pesca deportiva

Servicios

A lo largo de la eco ruta podemos encontrar lugares para hospedaje, alimentación y recreación, es así como en el lugar existen:

- Haciendas
- Fincas
- Hoteles
- Restaurantes

Gráfico N° 15: Tríptico eco ruta
 Fuente: medios impresos
 Elaborado por: Mario Ortiz

BIBLIOGRAFÍA

http://www.cricyt.edu.ar/multequina/indice/pdf/01/1_8.pdf

- LLOVET, Jordi. (1981): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SANZ, Juan Carlos. (1996): *El libro de la imagen*. Madrid, Alianza. ISBN: 9788420608044
- MÜLLER-Brockmann. (1988): "Historia de la comunicación visual". Barcelona, Gustavo Gili.
- CARRETERO, Eduardo (1992): *Recursos naturales, biodiversidad, conservación y uso sustentable*, Mendoza

GLOSARIO

Hedonismo: doctrina que considera el placer como el fin de la vida.

Atrio: patio interior cercado de pórticos

Infundir: comunicar un sentimiento, un impulso moral

Descritas: definir una cosa por sus predicados o esenciales

Intrínseca: íntimo o esencial

Banalización: dar poca importancia a algo

Frivolidad: ligero

Yacimientos: disposición de las capas minerales en el seno de la tierra

Atañe: tocar o pertenecer

Estriba: descansar una cosa en otra

OIT: Organización Internacional del Trabajo

Prístinas: primitivo, original, antiguo

ANEXOS

Encuesta

Banco de preguntas aplicado para la obtención de información del nivel de conocimiento de los atractivos turísticos que ofrece el cantón Patate

1. Qué tipo de información ha recibido usted acerca de los atractivos turísticos que posee el cantón patate?

Pulicidad impresa (flyers, folletos, afiches, anuncios en periódicos)

Publicidad sonora (anuncios en radio, anuncios en las calles)

Publicidad multimedia (videos, animaciones)

Ninguna

2. Además de en el cantón Patate, en que lugares de Ambato a observado usted publicidad acerca de los atractivos turísticos?

Parques

Paradas de buses

Restauantes

Oficinas del sector público

Ninguna

3. Indique cuál de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Patate conoce usted. (puede marcar más de una)

Ruta Kuri-Pishcu

Ruta Mundug

Museo de la Parroquia Sucre

Ninguna

4. Cuál de los siguientes Lugares del Cantón Patate conoce

- Sucre
- El Triunfo
- Los andes
- Ninguno

5. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos de Patate

- Publicidad impresa
- Eventos
- Lanzamiento de video documentales
- Videos Promocionales

6. Qué cambios debería proponer el cantón Patate para atraer más al turista

- Mejor atención
- Precios accesibles al turista
- Mejoramiento de locales comerciales

7. Cuánto tiempo ha permanecido usted en el cantón patate y/o alrededores?

- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 o más
- Horas

8. Cuál de los siguientes cree usted que es uno de los principales atractivos turísticos del Cantón Patate?

Cascadas

Eco-rutas

Gastronomía

Paisajes

Oficio N. 171-A-GADMSCP
Patate, 29 de abril de 2016

Ingeniera
Jenny León
COORDINADORA FIS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
Presente

De mi consideración:

Me es placentero en nombre y representación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Cristóbal de Patate expresarle mi cordial y afectuoso saludo, a la vez manifestarle que en atención a la solicitud presentada por usted, esta Alcaldía autoriza al señor **MARIO NOE ORTIZ POVEDA**, Estudiante de la Facultad de Ingeniería en Sistemas de la Carrera de Diseño Digital y Multimedia realizar el levantamiento de la información turística del cantón Patate.

Esta Alcaldía designa a la Unidad de Turismo del GAD Patate para que coordine los trabajos y preste toda la colaboración necesaria para el buen cumplimiento y finalización de lo propuesto, que servirá con toda seguridad para su culminación universitaria, y lo más importante será de mucha utilidad en la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Cristóbal de Patate.

Particular que pongo en su conocimiento.

Atentamente,

LIC. MEDARDO CHILQUINGA
ALCALDE DEL GADM PATATE



Dirección: Av. Ambato y Juan Montalvo
Telefax: (03)2870214 / (03)2870523 (03)2870509
www.patate.gov.ec
municipio-patate@andinanet.net

Dirección: Av. Ambato y Juan Montalvo
Telf.: (03) 2870523 / (03) 2870214 / (03) 2870500
municipio-patate@andinanet.net
www.patate.gov.ec