



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SISTEMA DE SEÑALES PARA LA
RESERVA DE BIOSFERA "BOSQUE SECO". CASO DE ESTUDIO MANGAHURCO
"FLORECIMIENTO DE LOS GUAYACANES", CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora Guía
MSc. Andrea Patricia Rivadeneira Cofre

Autora
Tania del Cisne Cevallos Guamán

Año
2016

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para el desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Andrea Patricia Rivadeneira Cofre
Master Diseño Multimedia
C.I. 171749184-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Tania del Cisne Cevallos Guamán
C.I. 1103968135

AGRADECIMIENTOS

Hoy más que nunca quiero darle gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, que sin duda será el inicio de una vida llena de éxitos. A mi familia, por ser la esencia que me caracteriza para sobrellevar cada situación y por ser siempre quienes me brindan su constante apoyo. Gracias a todos los docentes que supieron guiarme durante este camino, sus conocimientos, enseñanzas y experiencia se ven reflejados en este trabajo. Finalmente a mis amigos, sin ellos este logro no sería el mismo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es el resultado de varios estudios realizados para promover el turismo a través de la creación de estrategias de comunicación y sistema de señales en la parroquia Mangahurco, cantón Zapotillo, provincia de Loja. Considerando como caso de estudio el Florecimiento de los Guayacanes, que se desarrolla en una zona privilegiada del país denominada Reserva de Biosfera “Bosque Seco”.

El desarrollo de la imagen corporativa, desde la perspectiva del diseño gráfico, de este evento natural es indispensable para iniciar el proceso de estrategias de comunicación, con el fin de que la sociedad identifique dicho evento por su marca. El desarrollo de las estrategias parte de una investigación basada en los medios de comunicación por los cuales el receptor obtuvo información acerca del evento y por qué otros medios le gustaría recibir la información.

En cuanto al sistema de señalética, se desarrollará un sistema de comunicación visual a través de señales, sintetizando un conjunto de símbolos, cumpliendo con la función de orientar, guiar y organizar a las personas dentro de un espacio. Se creará un sistema de señales para una mejor movilidad de los transeúntes, acorde con los requerimientos del Ministerio de Turismo, entidad que rige, a través de su manual de señalización, parámetros técnicos a ser respetados.

Este proyecto se encuentra reflejado de manera teórica en este documento, el mismo que facilitará y guiará su proceso de elaboración, justificando los medios empleados para la obtención del producto final.

Se adjunta el manual de uso de la marca y diseño de elementos gráficos que soportan las estrategias de comunicación. Así mismo, considerando las necesidades del lugar, se ha establecido la señalética aplicada con el objetivo de informar explícitamente la estructuración de cada elemento.

ABSTRACT

This project is the result of several studies conducted in order to promote tourism on Mangahurco parish at Zapotillo canton in Loja province, through the creation of communication strategies and signaling system. Whereas as the case of study being the Blossoming of the Guayacán tree, which takes place in a privileged area of the country, called the "Dry Forest" biosphere reserve.

To develop communication strategies, It's essential to build up a corporate image with the objective of positioning the brand, therefore people could identify the event by it. Once the brand is established, the development of strategies are based on communication media research in order to expose the information through the appropriate channel in which this is sent to the target and how the user would like to receive it.

The signal posting previously mentioned will establish visual communication systems, synthesizing a set of symbols, fulfilling the role of guiding, directing and organizing a person or a group of them within a limited terrain. A signaling system will be created to improve the mobility of passersby, according to the requirements of the Ministry of Tourism, which is the entity that controls and rules all touristic attractions through signaling manuals that specify technical parameters to be respected.

The development of this project is theoretically embodied herein, which will facilitate and guide the practical application process as well as justify the means used to obtain the final product.

The brand manual, which specify the image use as well as the graphic design elements that support communication strategies are attached in this project. Moreover, the local requirement signage applied is also described in order to inform explicitly each element structure.

ÍNDICE

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS	4
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4. MARCO TEÓRICO.....	5
4.1. ANTECEDENTES	5
4.2. ASPECTOS DE REFERENCIA	6
4.2.2. Zapotillo	8
4.2.3. Parroquia Mangahurco	10
4.2.4. Reserva de Biosfera	11
4.2.5. Reserva de Biosfera “Bosque Seco”	12
4.2.6. Guayacanes.....	16
4.2.7. Florecimiento de los Guayacanes.....	17
4.2.7.1. Fecha.....	17
4.2.7.2. Estadísticas (aproximadas) de turistas	19
4.2.7.3. Alojamiento.....	19
4.2.7.4. Gastronomía.....	20
4.2.7.5. Transporte	20
4.2.7.6. Actividades (2015).....	22
4.2.7.7. Desarrollo y planificación de actividades en los días del Florecimiento.....	23
4.2.7.8. Actividades detalladas que realizan algunas de las entidades que aportan al desarrollo del evento	24
4.3. ASPECTOS CONCEPTUALES	25
4.3.1. Diseño gráfico	25
4.3.2. Diseño gráfico y comunicación visual	26
4.4. ASPECTOS TEÓRICOS	27

4.4.1. Elementos gráficos para el desarrollo de estrategias de comunicación	27
4.4.1.1. Identidad corporativa e imagen corporativa	27
4.4.1.2. Elementos que componen una identidad corporativa	28
4.4.1.3. Manual corporativo o de marca	30
4.4.2. Sistema de señales	31
4.4.2.1. Semiótica	31
4.4.2.2. Signo	32
4.4.2.3. Señalética	32
4.4.2.4. Diferencia entre señalética y señalización	34
4.4.2.5. Señalética MINTUR	34
4.4.2.5.1. Normativas señalización del Ministerio de Turismo	34
4.4.2.5.2. Señales turísticas y de servicio	35
4.4.2.5.3. Dimensiones básicas y colores de fondo	36
4.4.2.5.4. Pictogramas	37
4.4.2.5.5. Especificaciones técnicas para instalar pictogramas	38
4.4.2.5.6. Especificaciones técnicas para instalar paneles	39
4.4.2.5.7. Aplicaciones gráficas para direccionamiento de atractivos en panel	41
4.4.2.5.8. Aplicaciones gráficas para información de atractivos en panel	41
4.5. MARCO NORMATIVO Y LEGAL	42
5. DISEÑO METODOLÓGICO	43
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
5.1.1. Herramientas de investigación	43
5.1.1.1. Encuesta	43
5.1.1.2 Entrevistas	46
5.1.1.3. Visita de campo	48
5.1.1.4. Diagnóstico	49
5.2. POBLACIÓN	50
5.2.1. Participantes	50

5.2.2. Campo de investigación.....	50
5.2.3. Target	50
5.3. MUESTRA	51
5.4. VARIABLES	51
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	52
6.1 MANUAL CORPORATIVO DE MARCA.....	52
6.1.1. Concepto y construcción de isotipo	52
6.1.2. Paleta cromática	55
6.1.3. Tipografía.....	55
6.1.4. Geometrización flor y tronco	56
6.1.5. Marca.....	57
6.2 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	58
6.2.1. Segmentación de mercado	59
6.2.2. Días y horas de publicación	61
6.2.3. Matriz estratégica.....	62
6.2.3.1. Objetivo específico 1	63
6.2.3.2. Objetivo específico 2	64
6.2.3.3. Objetivo específico 3	65
6.2.3. Estrategias de comunicación para medios comunicacionales	66
6.2.3.1. Redes Sociales.....	66
6.2.3.1.1. Facebook.....	66
6.2.3.1.2. Twitter	69
6.2.3.1.3. Instagram	70
6.2.3.2. Página web.....	71
6.2.3.3. Medios impresos	72
6.2.3.3.1. Afiche	72
6.2.3.3.2. Postal	73
6.3. SISTEMA DE SEÑALES.....	74
6.3.1. Orientativa	74
6.3.2. Informativas	75
6.3.3. Pictogramas.....	77

6.3.3.1. Medidas y ensamblaje	78
6.3.4. Ubicación en croquis.....	81
7. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	82
8. CONCLUSIONES.....	83
9. RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	88

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la última década Ecuador ha sido reconocido como un país exportador de productos como petróleo, camarón, cacao entre otros, más no como un país con alto potencial turístico. Sin embargo, actualmente el país se encuentra posicionado entre los destinos líderes de Sudamérica. Por tercer año consecutivo, Ecuador fue elegido como Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como Destino Líder de la Región, el reconocimiento más importante en los (WTA) World Travel Award, conocidos como los Óscar del Turismo. Si bien es una nación visitada por las Islas Galápagos o su capital Quito, también posee otros importantes destinos turísticos.

En la provincia de Loja y el Oro, al sur del Ecuador, 501,040.093 hectáreas de bosque seco fueron declaradas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Reserva de Biosfera. Así lo confirma el MINTUR (s.f.) en su página web “en esta zona privilegiada del país se desarrolla uno de los acontecimientos naturales más asombrosos: el Florecimiento de los Guayacanes que ocurre una vez al año y depende del comportamiento climático, con las primeras lluvias de enero o febrero”, toma lugar en las parroquias Bolaspamba, Mangahurco y Cazaderos del cantón Zapotillo, pertenecientes a la provincia de Loja. El fenómeno natural inicia cuando el bosque seco se torna a un intenso color amarillo.

El espectáculo natural del Florecimiento de los Guayacanes existe hace mucho tiempo atrás. Sin embargo, era desconocido hasta hace cinco años, de acuerdo a datos proporcionados por la Junta Parroquial de Mangahurco. En el primer año de promoción (2012) llegaron al lugar alrededor de doscientos turistas y paulatinamente ha ido creciendo la cifra, alcanzando en el 2015 alrededor de 6.400 visitantes. A pesar de este incremento de turistas, la mayoría de visitantes provienen de la provincia de Loja y sus alrededores, principalmente por el interés de conocer y su cercanía.

Según una encuesta realizada en el Distrito Metropolitano de Quito a 384 personas entre 19-64 años, se determinó que un 40% no tiene conocimiento, mientras que, un 60% lo conoce pero no han presenciado el evento. El principal limitante para visitarlo es la distancia. Más detalles en el apartado 5.1.1.1.

Otro problema manifestado por las entidades principales encargadas de la organización y planificación del evento natural: Mancomunidad Bosque Seco y Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Mangahurco, es la carencia de señalética en la zona que tiene más afluencia de turistas, sector del mirador, barrio Santa Teresita, lugar donde los visitantes se instalan durante los días que del evento natural. Como consecuencia de la carencia de esta señalética, los turistas crean su propia ruta, pues desconocen el inicio del recorrido, instalando su carpa donde ellos creen conveniente, es decir no tienen conocimiento sobre cómo están divididas las áreas. Adicionalmente no disponen de información sobre cuidados o importancia del Bosque Seco donde se desarrolla el florecimiento; por lo que es necesario considerar que se deben tomar medidas para la conservación ambiental, de lo contrario en un futuro se vería afectado el ecosistema donde se desarrolla este evento.

2. JUSTIFICACIÓN

Tras analizar los 12 objetivos del Plan del Buen Vivir, propuesto por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador, y tomando como referencia el objetivo 7 que es: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.) se determinó la necesidad de concienciar a los turistas que visitan Mangahurco mediante un sistema de señales en la zona.

La Provincia de Loja, como escenario del evento natural denominado Florecimiento de los Guayacanes, dispone de apoyo de entidades locales pero es necesario que se incentive más el desarrollo, preservación y la promoción de este sector.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de comunicación y sistema de señales para la Reserva de Biosfera “Bosque Seco” caso de estudio Mangahurco “Florecimiento de los Guayacanes”, que permitan a las entidades correspondientes promover el turismo en la zona.

3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un marco conceptual, teórico y referencial como base para el desarrollo del proyecto de titulación.
- Determinar el conocimiento que tiene la población acerca del florecimiento de los Guayacanes para la identificación de los medios de comunicación a ser empleados.
- Crear estrategias de comunicación incrementando la promoción del Florecimiento de los Guayacanes.
- Desarrollar un sistema de señales que guíe e informe al turista dentro de la zona.
- Validar los resultados de la propuesta de estrategias de comunicación y sistema de señales.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes

En la Provincia de Loja, cantón Zapotillo, se desarrolla anualmente el gran evento natural denominado El florecimiento de los Guayacanes.

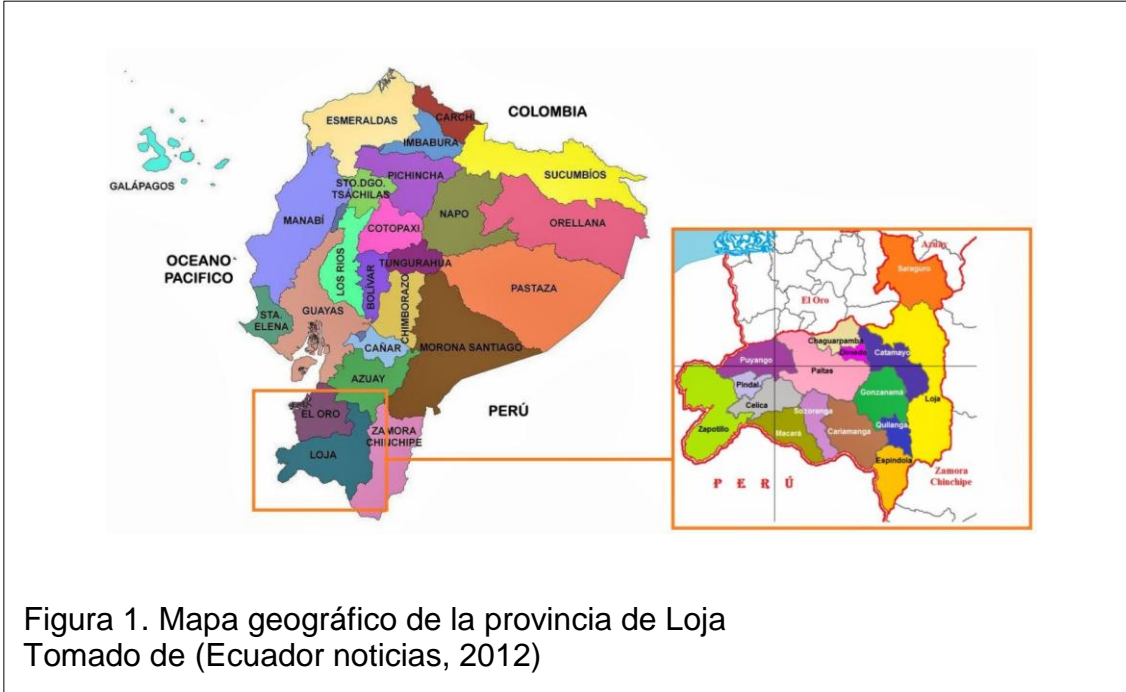
Las comunidades de Mangahurco, Bolaspamba y Cazaderos son comunidades pobres, que están en línea de frontera y no han recibido atención durante años en cuanto a vías y servicios básicos. En años anteriores han atendido a los visitantes de una manera empírica, por ello, considerando su vulnerabilidad y la necesidad de ser potenciada debido a la alta afluencia de turistas, entidades públicas, institutos y organizaciones como Ministerio de Turismo, Prefectura de Loja, Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura y Organización Naturaleza y Cultura han venido capacitando a los habitantes de la zona, lo que permitirá brindar una mejor atención aportando con estrategias de comunicación.

Su promoción inició hace cinco años atrás, lo que ha permitido un incremento notable de turistas. Si bien es cierto este evento se promociona días antes de su florecimiento a través de medios masivos como televisión, prensa y redes sociales, la población que más tiene conocimiento es la local (Provincia de Loja). Es importante que a través del diseño gráfico se logre difundir el evento, apoyado de estrategias de comunicación.

La zona de estudio carece de un sistema de señales, evidenciándose la falta de información, rutas establecidas y áreas específicas. En consecuencia se desarrollará un sistema de señales que permite guiar adecuadamente a los visitantes.

4.2. Aspectos de Referencia

4.2.1. Provincia de Loja



Datos generales:

Cabecera cantonal: Loja

Límites: Norte: Saraguro

Sur: Provincia de Zamora Chinchipe

Este: Provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: Provincia de El Oro, Catamayo, Gonzanamá, Quilanga.

Población: 450.000 habitantes

Extensión: 11.140 km²

Clima: Templado

Temperatura: entre los 16^o y 21^o centígrados

Cantones: (16) Alamor, Catamayo, Celica, Chaguarpamba, Espíndola, Gonzanamá, Loja, Macará, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Quilanga, Saraguro, Sozoranga y Zapotillo.



Se encuentra ubicada en el sur del Ecuador, rodeada de montañas, valles, lagunas y ríos, especialmente de gente hospitalaria. También conocida como "Centinela del Sur", es considerada como un destino muy interesante de este territorio por sus tradiciones culturales.

Llena de encantos, cada rincón de esta provincia tiene algo que enamora a los visitantes, la belleza de la naturaleza que se evidencia en el Parque Nacional Podocarpus, uno de los más importantes de América, y en la parte occidental, el Bosque Seco donde ocurre el Florecimiento de los Guayacanes.

Hacia el sur, Vilcabamba es famoso por ser el Valle de la longevidad, así lo demuestran sus habitantes que sobrepasan los cien años de edad; esto gracias al clima favorable, la tranquilidad del lugar, las propiedades especiales del agua, entre otros beneficios excepcionales del sector.

4.2.2. Zapotillo

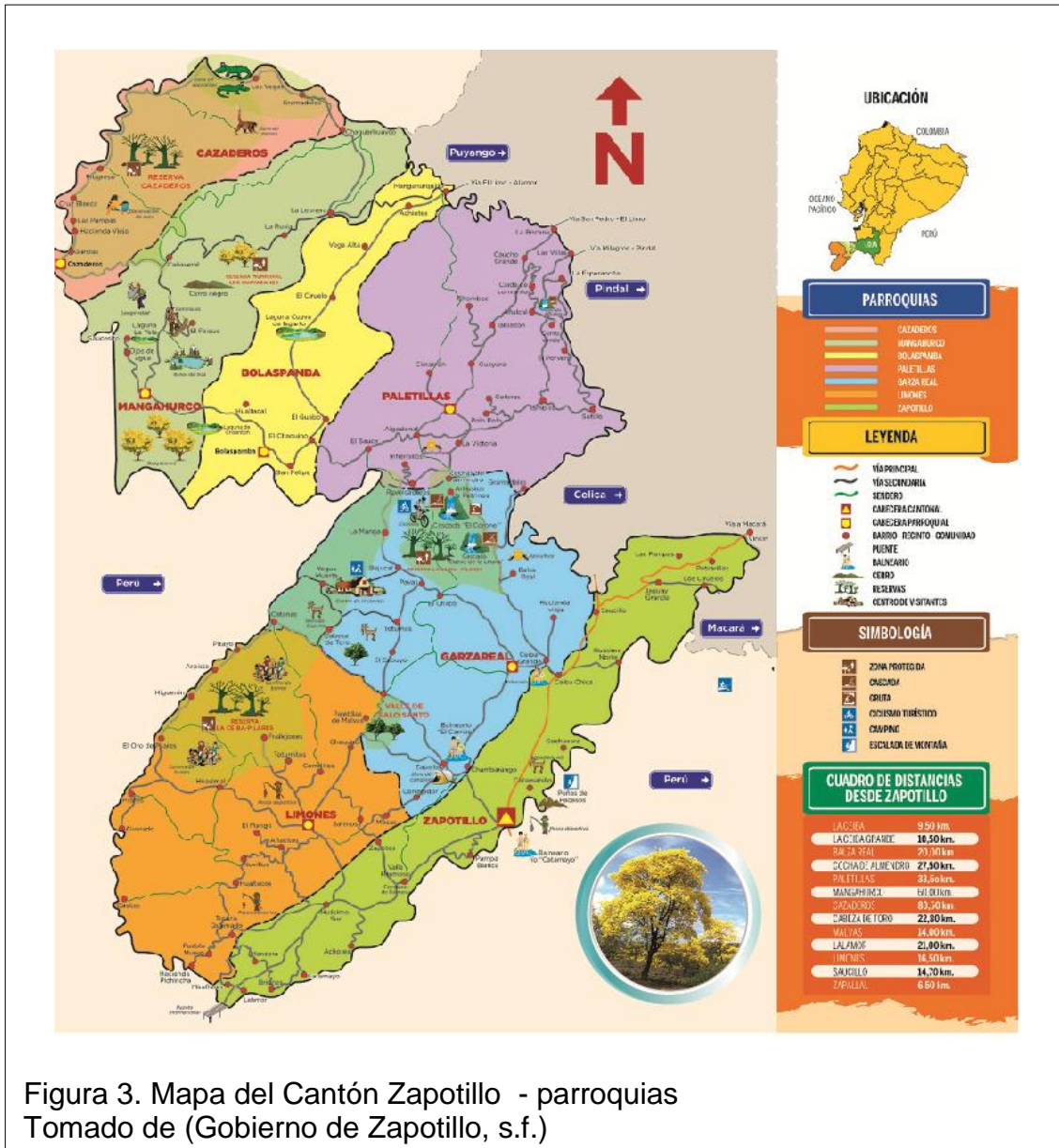


Figura 3. Mapa del Cantón Zapotillo - parroquias
Tomado de (Gobierno de Zapotillo, s.f.)

Datos generales:

Cabecera cantonal: Zapotillo

Ubicación: aproximadamente a 261 Km. de la ciudad de Loja - 176 m.s.n.m.

Superficie: 1.213 Km² convirtiéndolo en el segundo cantón más grande de la provincia

Clima: subtropical y la temperatura oscila entre 25° y 30°C

Población: 12.312 habitantes aproximadamente

División política: 6 parroquias rurales. Cazaderos, Mangahurco, Bolaspamba, Paletillas, Garza Real y Limones

Límites: Norte, Sur y Oeste: Perú

Este: Cantones de Puyango, Pindal, Celica y Macará

El cantón Zapotillo, lugar turístico privilegiado que goza de clima tropical y una gran vegetación, es el destino ideal de muchos para disfrutar y descansar de la tranquilidad que nos brinda. Junto a la diversión, su deliciosa gastronomía, fiestas y calidez de su gente, se puede disfrutar de la naturaleza que este rincón ofrece.

Zapotillo hermoso, como su gente lo llama, es un paraíso de tamarindos, palmeras, algarrobos y guayacanes. Convirtiéndose así un punto clave para la atracción del turismo.

Este cantón forma parte de la Reserva de Biosfera Bosque Seco, y a su vez como el cantón con mayor cobertura (80.500 Has.) dentro de la reserva de biosfera “Bosques Secos del Suroccidente del Ecuador” junto a la Reserva de biosfera del Noroeste del Perú, constituyen el corredor biológico más grande a lo largo de toda la costa del Pacífico. (Gobierno de Zapotillo, s.f.)

4.2.3. Parroquia Mangahurco



Figura 4. Entrada - Parroquia Mangahurco

Datos generales:

Superficie: 168.62 km² o que representa el 13.3% de la superficie cantonal

Población: 1742 habitantes

Altitud: Media 2800 msnm

Temperatura promedio: 24.3 °C. La precipitación es de 721 mm al año

Límites: Norte: Perú y parroquia Cazaderos

Sur: Perú y parroquia Bolaspamba

Este: Perú y parroquia Cazaderos

Oeste: Parroquia Bolaspamba

Principales atractivos:

- Florecimiento de los Guayacanes:
El invierno anticipa su llegada con las primeras lluvias de enero o febrero, y comienzan a brotar las delicadas flores del guayacán brindando un espectáculo mágico.

- Pozas Pétricas o Balneario del Inca:
Son rocas gigantes que por el desgaste de la erosión han formado piscinas circulares en las cuales se almacena agua muy fría. Tres pozas de aproximadamente 20 m. (Gobierno de Zapotillo, s.f.)



Figura 5. Balneario del Inca
Tomado de (Mancomunidad Bosque Seco, s.f.)

- El Río Puyango divide los límites entre Ecuador y Perú. Es el hábitat donde se desarrolla una diversidad de vidas acuáticas como el cocodrilo de río o cocodrilo americano. (Gobierno de Zapotillo, s.f.)

4.2.4. Reserva de Biosfera

“Las Reservas de Biosfera son zonas de ecosistemas terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas como tales en un plano internacional en el marco del Programa MAB de la UNESCO.” (UNESCO, s.f.). Este programa como sus siglas en inglés lo indican Men and Biosphere (MAB por su sigla en inglés) plantea una agenda de investigación interdisciplinaria y de formación de capacidades para mejorar la relación de la gente con su ambiente en forma global.

Este programa ayuda a impulsar armónicamente la integración de las poblaciones y la naturaleza, promoviendo un desarrollo sostenible a través de un diálogo participativo; apoya a la reducción de la pobreza, mejora su bienestar e intercambia conocimiento y el respeto a los valores culturales. (UNESCO, s.f.).

La Red Mundial de Biosferas hasta el año 2014 cuenta con 631 reservas de biosfera en 119 países. En América Latina y el Caribe hay 120 reservas en 21 países.

Ecuador cuenta con 6 Reservas de Biosfera que son:

- El Archipiélago de Colón (Galápagos) - 1984
- Yasuní - 1989
- Sumaco - 2000
- Podocarpus El Cóndor - 2007
- El Cajas - 2013
- Bosque Seco – 2014

4.2.5. Reserva de Biosfera “Bosque Seco”



Figura 6. Reserva de Biosfera “Bosque Seco”
Tomado de: (Mancomunidad Bosque Seco, s.f.)

Datos generales:

Ubicación: Sureste del Ecuador, provincia de Loja en los cantones: (Zapotillo, Pindal, Macará, Puyango, Celica, Sozoranga, Paltas y Las Lajas de la provincia de El Oro)

Extensión: 501,040.093 hectáreas de bosque seco.

Población: 106.016 habitantes.

- Mayor cantidad de especies de aves endémicas en Sudamérica. 51 especies endémicas.
- 216 especies de árboles y arbustos. 15 de estas son especies endémicas.
- 3 especies endémicas de mamíferos y otras especies emblemáticas como el cocodrilo de tumbes y el mono aullador de la costa. (UNESCO, 2015).

“Desde hace unos 20 años atrás, diversos investigadores coinciden en que los bosques secos del Ecuador deberían estar considerados entre las más altas prioridades de conservación a nivel nacional”. (Naturaleza y Cultura , s.f.)

Fue declarado Reserva de Biosfera en Junio del 2014 por parte de la Directora de la Unesco en Quito, Sadia Sánchez Vegas. El Florecimiento de los Guayacanes fue uno de los puntos tomados en cuenta para este reconocimiento. (Ministerio de Ambiente, s.f.)

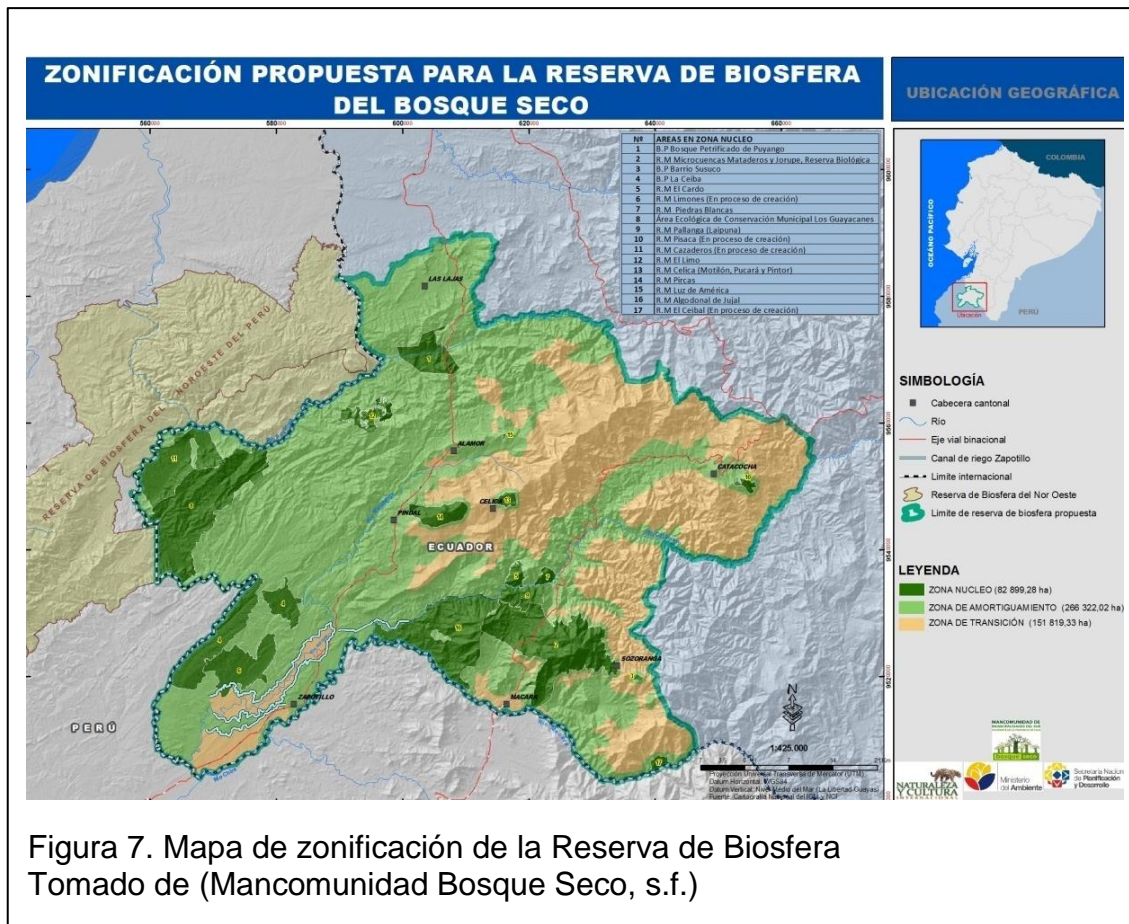
Mapa de zonificación

Zona(s) núcleo: 82.899 ha

Zona(s) tampón: 266322 ha

Área (s) de transición 151819 ha

Rango de altitud (metros sobre el nivel del mar): 120 – 3086 m.s.n.m.



Principales objetivos de la Reserva de la Biosfera

- “Mantener el estado y la funcionalidad de la biodiversidad de los bosques secos y de sus servicios ambientales en el territorio de la reserva de biosfera”. (Ministerio del Ambiente, s.f.)
- “Promover el desarrollo sostenible de las poblaciones humanas de los 8 cantones que constituyen las reserva de biosfera, considerando prácticas responsables con el ambiente y el respeto al patrimonio cultural local”. (Ministerio del Ambiente, s.f.)
- “Impulsar las iniciativas de investigación, educación, observación permanente, participación social, demostración e intercambio desarrolladas en el territorio de la reserva de biosfera”. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

Beneficios de Pertener a una Reserva de Biosfera.

Tabla 1. Beneficios de pertenecer a una reserva de Biosfera.

Se fortalecen los componentes de participación pública local en lo que se refiere a la ordenación y planificación territorial, promoviendo en todo momento el desarrollo basado en el uso adecuado de los recursos naturales y su vinculación a los encadenamientos productivos.	La participación activa dentro de la reserva permite lograr un espacio de intercambio de experiencias y puntos de vista, además de establecer posibilidades de asocio entre los involucrados para así lograr proyectos de beneficio mutuo.
Diversas fuentes de financiamiento internacional tienen como prioridad de financiamiento los territorios que se encuentran dentro de una reserva de biosfera.	Permite tener una mayor capacidad para ser escuchados ante instancias locales, regionales, nacionales e internacionales, en todo tipo de ámbito que contemple el territorio perteneciente a la reserva.
Los productos que provienen de una reserva de biosfera pueden lograr reconocimientos adicionales que fortalezcan sus cadenas de comercialización.	Promoción del territorio perteneciente a la reserva como destino turístico local e internacional.
Vinculación de diferentes instancias de la reserva en programas de educación y capacitación con otras reservas de biosfera a nivel mundial.	Cohesión social, eficacia en la gestión pública y privada y mejora de la identidad local en torno al territorio involucrado.

Tomado de (Mancomunidad Bosque Seco, s.f.)

4.2.6. Guayacanes

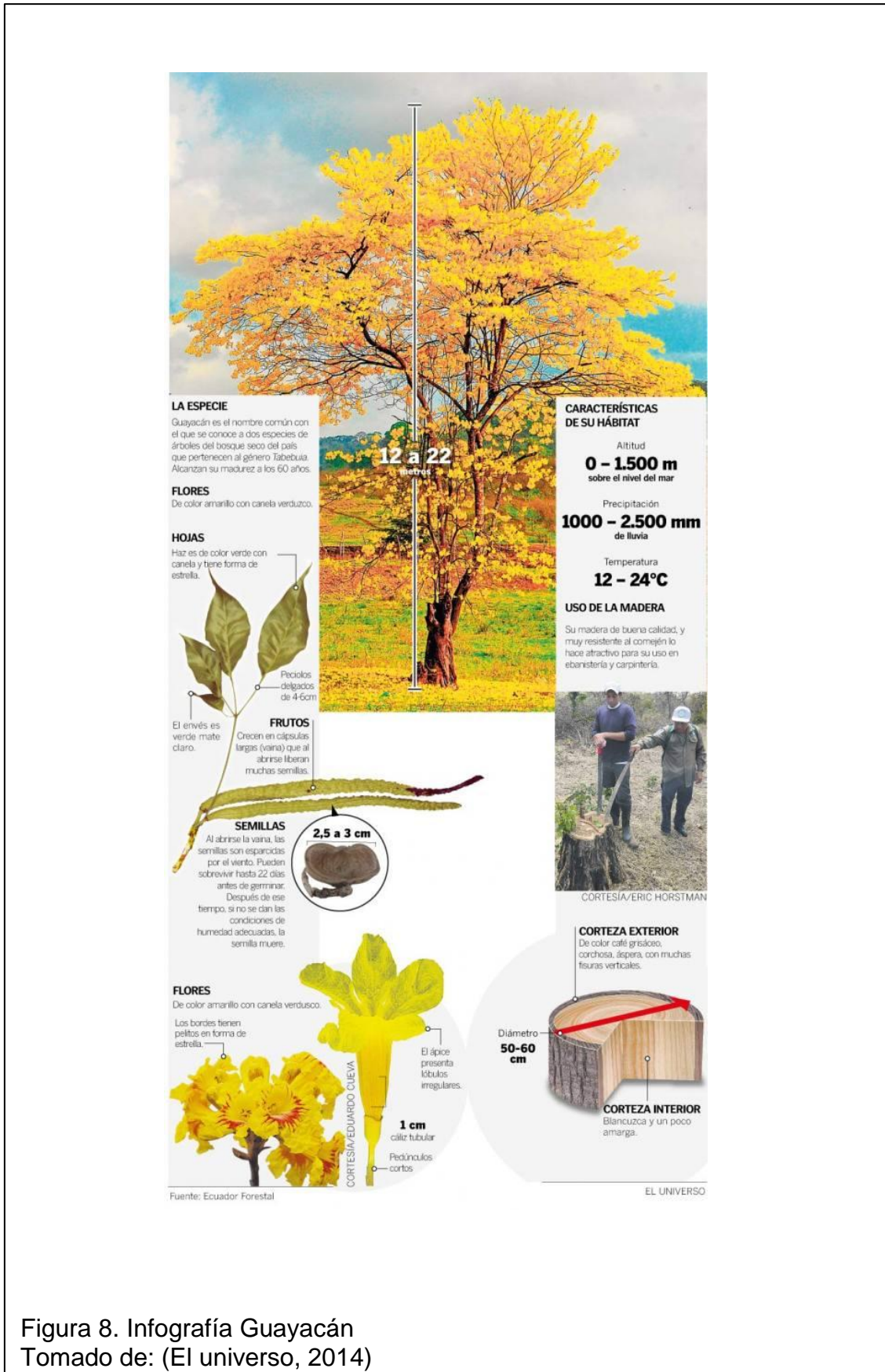


Figura 8. Infografía Guayacán
 Tomado de: (El universo, 2014)

Árbol originario de la zona intertropical de América. *Tabebuia Chrysantha* es su nombre científico y es típico en toda la geografía ecuatoriana en el rango altitudinal de 200 a 1200 m.s.n.m., por lo tanto, preferiblemente se da en regiones cálidas. (Ministerio de Turismo, s.f.).

Su tronco es compacto, recto, cilíndrico y fuerte. Mide aproximadamente entre 12 a 15 metros de altura y aproximadamente 60 centímetros de diámetro. Una de sus principales características que lo diferencia, es la dureza y resistencia de su madera, su corteza es marrón, negruzca y escamosa, sus hojas tienen cinco folíolos y sus indescriptibles flores amarillas. (Ministerio de Turismo, s.f.).

4.2.7. Florecimiento de los Guayacanes



Figura 9. Florecimiento de los Guayacanes
Tomado de (Hotel Casa Joaquín, s.f.)

4.2.7.1. Fecha

En un año normal se da al inicio de la temporada de invierno, y las primeras lluvias de enero o febrero anuncian el florecimiento. En el 2015 hubo dos florecimientos por la presencia del fenómeno del niño, mientras que en este año, hasta el momento no se ha desarrollado este evento.

El florecimiento inicia cuando las primeras lluvias caen, este es el mensaje de aviso para que los turistas empiecen a llegar a la zona y los habitantes se preparen para la presencia de este mágico espectáculo de la naturaleza. El bosque cobra un intenso color amarillo seguido por la caída de la delicada flor de guayacán, dejando en el piso una asombrosa alfombra amarilla. La belleza de estos árboles y el característico aroma de las flores de guayacán hacen que este gran acontecimiento natural sea semejante a un otoño del que carecemos en Ecuador.

Normalmente asisten al evento natural en familia o en grupos de amigos, algunos se quedan durante todo el evento del florecimiento, mientras que otros pasan solo un día.



Figura 10. Florecimiento de los Guayacanes
Tomado de (Surtrek, s.f.)



Figura 11. Florecimiento de los Guayacanes
Tomado de (Surtrek, s.f.)

4.2.7.2. Estadísticas (aproximadas) de turistas

Según datos de la Junta Parroquial de Mangahurco.

- En el 2012 llegaron 200 visitantes
- En el 2013 fueron más de 2.000 visitantes
- En el 2014 alrededor de 5.000 visitantes
- En el 2015 alrededor de 6.400 visitantes

4.2.7.3. Alojamiento

En Mangahurco se puede encontrar un hotel pequeño; sin embargo en Cazadores y en Bolaspamba no existe infraestructura hotelera.

Existe la posibilidad de acampar dentro de la zona, no es indispensable que los visitantes lleven su propia carpa, debido a que hay servicio de alquiler de carpas.

Los habitantes han sido capacitados para recibir al turista de muchas formas; durante el florecimiento ellos ponen a disposición el alquiler de sus viviendas, si es necesario.

Los visitantes también optan por hospedarse en los alrededores como Zapotillo o Celica, ya que cuentan con oferta hotelera más amplia y es relativamente cerca para luego trasladarse a presenciar el florecimiento.

4.2.7.4. Gastronomía

La gastronomía del lugar encanta a los turistas. El plato típico más apetecido es el chivo al hueco.

La preparación de esta comida se inicia de la siguiente manera: A la carne de chivo se la adoba y luego en un recipiente de acero se la lleva a un hueco excavado en la tierra donde se forma la brasa con leña y algarrobo. (El Mercurio, 2012)



Figura 12. Preparación del chivo al hueco
Tomado de (El Mercurio, 2012)

4.2.7.5. Transporte

Para llegar a la zona del florecimiento desde Guayaquil, se recorre en transporte terrestre siete horas; y desde Quito alrededor de catorce horas.

Para los turistas que viajan desde la Provincia de Loja, tienen la posibilidad de hacerlo a través de compañías de transporte terrestre que se encuentran disponibles de lunes a domingo y ofrecen turnos en la mañana y tarde, por un costo de \$7 dólares aproximadamente.

A continuación se mostrará una tabla de otras opciones para llegar al destino.

Tabla 2. Transportes disponibles para llegar a la zona.

Ruta	Transporte	Hora
Loja - Paletillas	Cooperativa Unión Cariamanga	08H00
Alamor - Mangahurco	Cooperativa COTIAL	12H30
Mangahurco - Alamor	Cooperativa COTIAL	03H00
Pindal - Mangahurco	Cooperativa COTIAL	13H30
Mangahurco - Pindal	Cooperativa COTIAL	03H00
Paletillas - Loja	Cooperativa Unión Cariamanga	03H30
Paletillas - Mangahurco	Camionetas de alquiler	-
Zapotillo - Mangahurco - Zapotillo	Camionetas de alquiler	-

Tomado de (Mancomunidad Bosque Seco, s.f.)

Tame, línea aérea del Ecuador, también ofrece rutas desde Quito hacia Loja y viceversa a un precio especial para presenciar este evento natural, diferente a la tarifa normal durante el resto del año.

4.2.7.6. Actividades (2015)

Lista de actividades durante los tres días del florecimiento en las parroquias Bolaspamba, Mangahurco y Cazaderos. A continuación se mostrará una lista de actividades y sus rutas.

PROGRAMA GENERAL - FLORECIMIENTO DE LOS GUAYACANES 2015	
HORA	ACTIVIDAD
Primer día: parroquia Bolaspamba	
Todo el día	Apadrinamiento de los guayacanes
Todo el día	Caminata guiada por el bosque
Todo el día	Exposición Fotográfica Maravillas del Bosque Seco
Todo el día	Feria Agroartesanal
Todo el día	Recorrido ciclistico por Bolaspamba, Mangahurco y Cazaderos
Segundo día: parroquia Mangahurco	
Todo el día	Apadrinamiento de los guayacanes
Todo el día	Caminata guiada por el bosque
09:00	Cabalgata Mangahurco – Cazaderos (vía antigua)
Todo el día	Exposición Fotográfica Maravillas del Bosque Seco
Todo el día	Feria Agroartesanal
Todo el día	Recorrido ciclistico por Bolaspamba, Mangahurco y Cazaderos
19:30	Serenata a la flor del guayacán
Tercer día: parroquia Cazaderos	
Todo el día	Apadrinamiento de los guayacanes
Todo el día	Caminata guiada por el bosque
09:00	Cabalgata Cazaderos - Mangahurco (vía antigua)
Todo el día	Exposición Fotográfica Maravillas del Bosque Seco
Todo el día	Feria Agroartesanal
Todo el día	Recorrido ciclistico por Bolaspamba, Mangahurco y Cazaderos
19:30	Serenata a la flor del guayacán

Figura 13. Actividades programadas para los días del florecimiento. Tomado de (Mancomunidad Bosque Seco, s.f.)

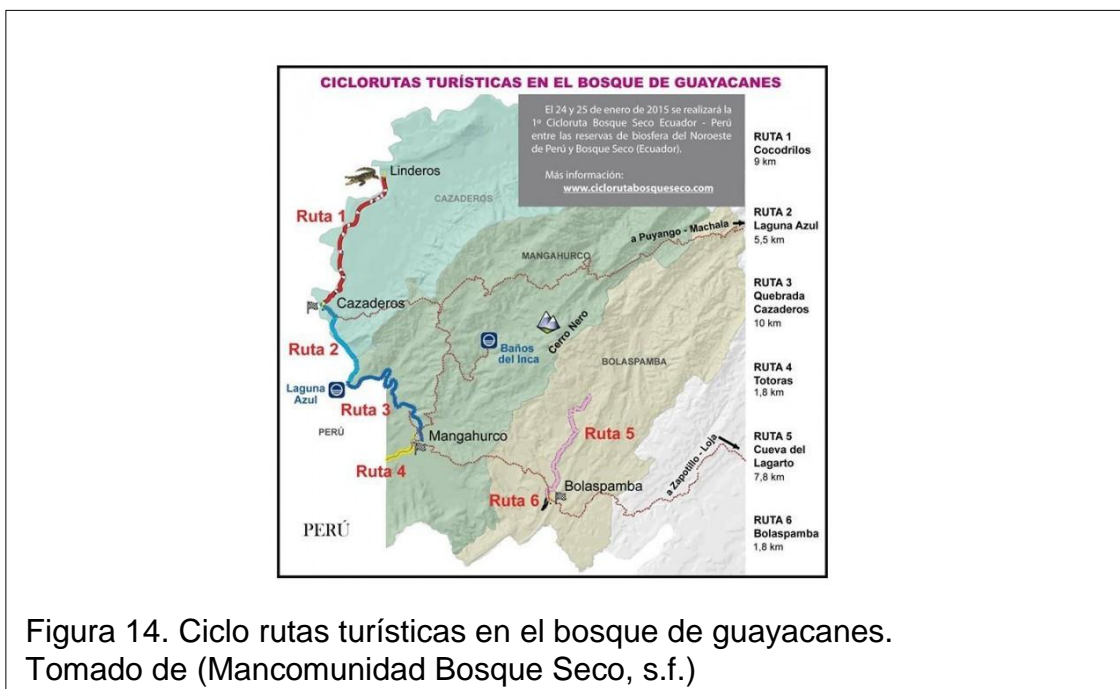


Figura 14. Ciclo rutas turísticas en el bosque de guayacanes.
Tomado de (Mancomunidad Bosque Seco, s.f.)

4.2.7.7. Desarrollo y planificación de actividades en los días del Florecimiento

Durante los diferentes años de promoción del evento se ha contado con el apoyo de distintas instituciones públicas y privadas, a las que se van sumando otras, pero lideradas por la Mancomunidad Bosque Seco (MBS) que es el conjunto de municipalidades que se reúnen por el beneficio de los pueblos.

Vicente Solórzano, coordinador de la MBS, ha liderado este evento durante los dos últimos años y para el 2016 se ha propuesto que el Municipio de Zapotillo asuma la organización con el apoyo de MBS y las siguientes entidades:

- Gobierno Parroquial de Mangahurco
- GAD Cantonal de Zapotillo
- Naturaleza y Cultura Internacional
- Mancomunidad del Bosque Seco
- Gobierno Provincial de Loja
- Ministerio de Turismo
- Ministerio del Ambiente

- Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Asociación de Gobiernos Parroquiales de Loja
- Ministerio Coordinador de Patrimonio
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Fuerzas Armadas y Policía Nacional
- Actores locales como proveedores de servicios turísticos

4.2.7.8. Actividades detalladas que realizan algunas de las entidades que aportan al desarrollo del evento

Mancomunidad realiza coordinación, planificación del evento con la población e instituciones, gestión institucional, apoyo en capacitación en temas relacionados al ecosistema bosque seco y reserva de Biosfera.

- GAD Zapotillo asume responsabilidades de brindar servicios básicos (agua potable, recolección de basura, ordenamiento de vendedores)
- El Ministerio de Turismo ha sido un fuerte apoyo en cuanto a promoción y difusión del evento.
- Departamento de producto e innovación (MINTUR)
- El florecimiento es considerado como un producto estacional. “El MINTUR desea que esta zona tenga un crecimiento ordenado, planificado que no siga el ejemplo de otros destinos turísticos como Montañita o Canoa, que la comunidad reciba mayores beneficios, que se amplíe la oferta de servicios turísticos en la zona.” David Villacís – Director de Productos (MINTUR)
- La Prefectura de Loja apoya con difusión y capacitación en temas como atención al cliente, seguridad alimentaria, guías con las operadoras turísticas lo que involucra manejo de grupos. Organización y desarrollo de ferias agrarias productivas y eventos culturales.
- El Plan binacional apoya en la organización de la carrera binacional de ciclismo.

- El Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP) en relación a la gastronomía patrimonial desarrolla talleres de fotografía, exposiciones y aporte en programas culturales.
- El Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura capacita en lo referente al patrimonio cultural a los residentes de la zona Mangahurco.
- La Organización Naturaleza y Cultura Internacional (NCI) aporta con la capacitación a la gente en la interpretación de la naturaleza, informan acerca de especies endémicas y el manejo del bosque seco y desarrollo del turismo ecológico.
- La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) se encarga de estudios para determinar la tipología del turista: edad, género, procedencia, medios de transporte utilizado para llegar al lugar, integrantes del equipo de turistas, gastos, días de estadía, interés o motivación de visita, Intereses para la conservación del bosque.

4.3. Aspectos Conceptuales

4.3.1. Diseño gráfico

El siglo XXI es sin lugar a dudas la época más visual de todas, en donde el diseño gráfico juega un papel importante al estar presente en todo lo que rodea al ser vivo. Anuncios, etiquetas en los alimentos, encabezados de email, portadas de revistas, vallas publicitarias y demás, son un claro ejemplo del carácter implícito del diseño gráfico en el día a día de cualquier persona.

Existe un sinfín de conceptualizaciones entorno a este tema, y uno de estos es como lo describe Jorge Frascara en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, "es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (2000, p.19). Por tal motivo, se reafirma la idea de que el diseño es una actividad creativa que resalta propiedades de productos y servicios de manera innovadora y multifacética.

De igual manera se puede determinar que el diseño gráfico no busca crear un dibujo, una fotografía o una ilustración, sino por el contrario, basados en un concepto, llegar a estos junto a más elementos gráficos, y de esta manera transmitir un mensaje claro y conciso.

Si bien es cierto existen muchos productos o servicios que no cuentan con información clara y no siempre transmiten lo requerido, es necesario, a través del diseño gráfico lograr una comunicación visual de calidad que permita promocionar e; evento “Florecimiento de los Guayacanes”, objetivo principal de este trabajo.

4.3.2. Diseño gráfico y comunicación visual

El diseño gráfico tiene como objetivo lograr una comunicación visual coherente con el mensaje que se quiere transmitir.

Bajo este contexto, es importante recalcar que para diseñar se deben considerar premisas que van más allá de lo gráfico, tomando en cuenta el público al que se quiera llegar.

El reto de un diseñador es apegarse a un proceso comunicacional tanto como a su línea gráfica, así, el arte final cumplirá con la expectativa del cliente y el objetivo planteado en un inicio abordará estas dos dimensiones.

Según Frascara, un diseñador gráfico se involucra en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, además su habilidad para la forma debe ser semejante a su habilidad para el contenido. “Un diseñador de textos no ordena tipografía sino ordena palabras” (2005, p.20), se concentra en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Más allá de la estética, tienen mucha relación con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación.

Ante lo expuesto, es importante agregar que el diseñador suele raramente trabajar en mensajes no verbales, pues ocasionalmente la palabra aparece de manera breve y otras veces en forma de textos complejos y es trabajo exclusivo del diseñador equilibrar el contenido y crear un puente entre el diseño

y la comunicación. Es importante destacar que el equipo encargado de la producción de un contenido está integrado por una serie de especialistas como fotógrafos, calígrafos y redactores, pero la presencia del diseñador es, en muchos casos, una pieza fundamental en el equipo de comunicación. (Frascara, 2005, p.20)

En la estrategia comunicacional y en la realización gráfica, el diseñador es más que un solista o que un director de orquesta. El diseñador está en la obligación de conocer el funcionamiento de todos los instrumentos, aunque no los sepa tocar, con el fin de coordinar, investigar y hacer uso de información en base a los lineamientos de varios proyectos. (Frascara, 2005)

4.4. Aspectos Teóricos

4.4.1. Elementos gráficos para el desarrollo de estrategias de comunicación

4.4.1.1. Identidad corporativa e imagen corporativa

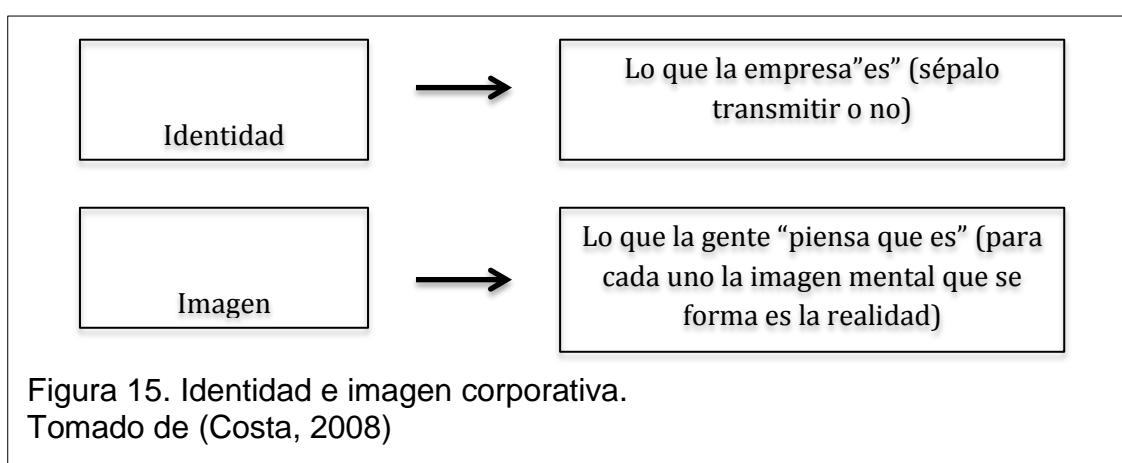
Cada ser humano posee su propia personalidad y estilo, los mismos que permiten diferenciarse unos de otros. Que sean originales, únicos e irrepetibles se logra gracias a la identidad personal.

De la misma forma es como las empresas trabajan, tienen como objetivo diferenciarse del resto en el mercado y esto lo logran a través de elementos representativos. Como el autor Joan Costa lo reafirma en su libro *Diseñar para los ojos* (2008, p.87) “la identidad es el ADN de las empresas”.

Existen muchos factores que aportan a la identidad tanto personal como corporativa. En el caso de una persona su firma o su huella dactilar llegan a ser lo que prevalece, en el caso de una empresa un logotipo como Fedex o Google, o sus símbolos como el de Apple o Converse. Como último elemento son los colores identificativos por ejemplo el pantone que usa McDonald's.

Al igual que la identidad corporativa, la imagen corporativa es un elemento importante que tiene como objetivo hacer saber a sus usuarios quiénes son, a qué se dedican y uno de los aspectos más relevantes en qué se diferencian de su competencia.

Es primordial destacar que la imagen corporativa suele ser confundida con las figuras gráficas o el diseño lo que transmite, pero es sobre todo la conducta global de la empresa, sus servicios, su calidad, su cultura, sus productos, su capacidad de enlazar con la gente, su capacidad de renovar. (Costa, 2008)



Considerando los conceptos anteriormente presentados, el evento Florecimiento de los Guayacanes, necesita una identidad visual que aporte al desarrollo de estrategias de comunicación y consecuentemente este logre ser identificado por la sociedad.

4.4.1.2. Elementos que componen una identidad corporativa

Elementos Verbales

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal sobre el cual gira toda su identidad. El diseñador tiene como objetivo llegar al logotipo siendo este considerado como una palabra que además de ser legible ante todo debe ser visible, es decir una escritura exclusiva como Visa – Subway o Coca-Cola,

de tal manera que no nos detenemos a leerlo simplemente lo vemos. (Costa, 2008)

Considerando lo antes mencionado podemos concluir que los elementos verbales llegan a ser un logotipo con características de diferenciación principalmente, por lo que se considera que al momento de usar alguna familia tipográfica se realice un previo análisis del mismo, debido a que el valor de este elemento tipográfico debe ser de gran peso. Tomando en cuenta proporciones, rasgos distintivos, composición entre otros.



Figura 16. Logotipo de visa.
Tomado de: (Logo Stage, 2014)

Elementos Icónicos

Se refiere a un símbolo de sustitución, reemplaza a la palabra. Es el distintivo representativo de la empresa y tiene valores icónicos de la forma ya sea abstracta o figurativa. (RRPP, 2015)

Como ya se mencionó, este elemento icónico sustituirá al logotipo. La creación del mismo debe ser bien pensada, ya que tendrá usos sumamente importantes y sin la utilización de elementos verbales deberá representar a la marca, transmitiendo el mensaje claramente.

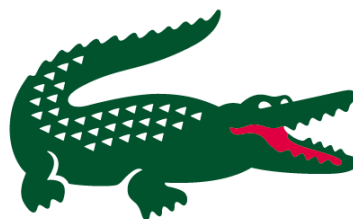


Figura 17. Isotipo de lacoste
Tomado de (Imgarcade,s.f.)

Elementos Cromáticos

El color llega a ser el mejor comunicador de la información porque no hay que decodificarlo, es mucho más rápido que un logo o símbolo identificativo. (Imgarcade, s.f.)

Sin duda la cromática es un elemento de primer impacto al usuario, los colores corporativos que representan la marca deberán ser bien analizados y resulta exitoso basarnos en la psicología del color.



Figura 18. Logo de McDonald's
Tomado de (Branzai, 2014)

4.4.1.3. Manual corporativo o de marca

El Manual Corporativo constituye un conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa acuden para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. Este manual refiere a todos los signos gráficos que representan su imagen y así mismo las variaciones en cuanto a tamaño, color, forma entre otros. Se explica el uso correcto de la marca por medio de ejemplos gráficos, sus tipografías y colores corporativos y también sus prohibiciones en cuanto a sus aplicaciones. Si la empresa no especifica sus límites o alcances no podrían tener un exitoso uso de marca. Entonces ser único diferenciándose del resto a través del buen uso de marca es a lo que queremos llegar.

En el caso del Florecimiento de los Guayacanes es indispensable la realización de un manual de marca ya que al estar involucradas tantas entidades en la colaboración de este evento y en diferentes ámbitos, resulta que la marca es

usada a su conveniencia sin considerar parámetros que invariablemente se adjuntan en un manual de marca

Para la efectividad del manual de marca, su creación y sus especificaciones deberán estar claras y ser de fácil captación, esta será la clave para un buen manejo de marca y consecutivamente resultados favorables.

Finalmente el correcto uso de marca garantizará el éxito que tenga nuestro producto o servicio en el mercado, ya que si se siguen las normas asignadas se puede llegar a posicionar en la mente de los consumidores. De igual manera, puede suceder que el uso incorrecto de la marca logre un resultado negativo.

4.4.2. Sistema de señales

4.4.2.1. Semiótica

Podemos introducir al tema de la semiótica en pocas palabras como una ciencia joven que se dedica al estudio de la generación, transmisión e interpretación de los signos. (Solórzano, 2012, p.11)

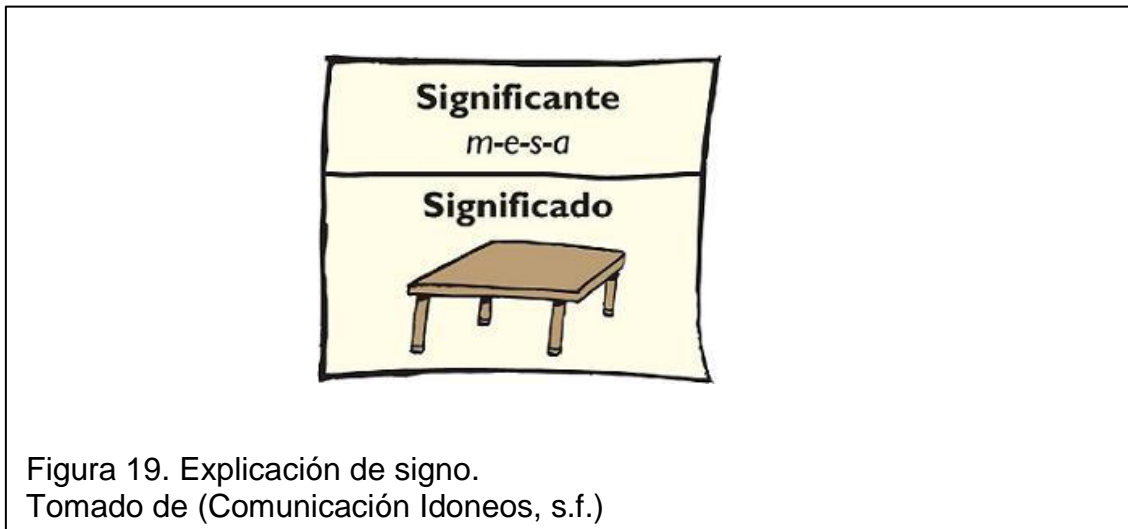
Según el autor Charles Sanders Peirce “el mundo es un signo” deseando expresar con esta frase, que es la base de nuestro pensamiento, al igual que la forma de comprender los fenómenos sociales y naturales y sobre todo la manera en la que nos relacionamos con el resto. (Solórzano, 2012, p.15)

Si retrocedemos nuestro pensamiento al momento de nuestro nacimiento podemos decir que desde el primer instante que llegamos al mundo estamos relacionados con los signos, ya sea de forma directa o indirecta. Día a día todo nuestro entorno gira alrededor de signos, siendo algunos de fácil decodificación, y otros que nos cuesta un poco más descifrarlos.

Entonces podemos decir que el estudio de los signos tiene mucha relación con la interpretación y entendimiento de la cultura.

4.4.2.2. Signo

Saussure, establece un signo como imagen acústica o mental de un nombre. Un signo cumple la función de unir lenguajes. Un signo lingüístico se complementa con la imagen acústica y el significado al concepto mental ya que el signo se divide en dos partes que son el significante y el significado. (Comunicación Ideonos, s.f.) A continuación, se mostrará un ejemplo:



Un signo da información sobre otro objeto en específico, por esta razón abordamos este tema, debido a que es la base para un sistema de señales. Una vez entendido el concepto claramente es donde se establecen las premisas para el desarrollo de un sistema de señales.

4.4.2.3. Señalética

La señalética tiene origen a partir de la ciencia de la comunicación social y la semiótica. Reconoce a la necesidad de información o de orientación que esta produce. (Costa, 1989, p.17)

Señalética es el comportamiento de los individuos en un espacio determinado, obteniendo como resultado accesibilidad efectiva y desplazamientos seguros.

Al emplear la señalética se debe seguir ciertos procedimientos, iniciando por un mapa de flujos, dependiendo de la zona. Crear una lista de señales necesarias, estas pueden ser informativas, advertencia o prohibición, dependiendo a los

requerimientos del lugar. Es posible crear una línea gráfica de pictogramas para manejar una relación con el espacio y se debe considerar la altura al ser colocada.

Existen varios tipos de colocación para señalética como banderas, tótems, adosadas entre otras.



Dejar una huella en la mente de los individuos es algo que la señalética no procura, como en el caso de la publicidad o de la propaganda. La misión de la señalética como lo afirma Joan Costa (1989) tiende a ser discreta, no por su uso individual y no masivo, sino porque son concretos al dar su cometido orientativo y porque al dar su mensaje es ofrecido optativamente y luego de cumplir su objetivo se borran instantáneamente de su consciencia.

La señalética que será aplicada en Mangahurco tiene como finalidad regular, organizar e informar el flujo de personas dentro de una zona específica a través de normativas ya establecidas por el MINTUR, entidad a cargo de sistema de señales para lugares turísticos del Ecuador.

4.4.2.4. Diferencia entre señalética y señalización

La señalética no tiene nada que ver con la señalización urbana o vial, que es un problema resuelto, desde el punto de vista del diseño, y homologado internacionalmente por medio de convenios entre países, para el control del tráfico y la seguridad vial. “Por el contrario, señalética es una parte de la nueva ciencia de la comunicación ambiental, tiene por objeto hacer inteligibles los espacios de acción de los individuos y sobre todo en el mundo de los servicio”. (Costa, 2008, p.95)

Para concluir diferenciando estos dos términos tan similares en contexto pero diferente en significado, se reafirma que la señalética está destinada a la regulación de flujo de personas, mientras que la señalización a flujo de motorizados.

4.4.2.5. Señalética MINTUR

4.4.2.5.1. Normativas señalización del Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es la entidad pública encargada de la elaboración de un manual de señalización, a través del cual describe los atractivos, los accesos y servicios disponibles en cada destino. Tiene como objetivo cumplir con los siguientes parámetros:

Tabla 2. Objetivos de cumplimiento de manual de señalización del MINTUR.

1	Estandarizar criterios para la utilización de signos y símbolos gráficos con el fin de facilitar la identificación de atractivos o servicios.
2	Facilitar la información de la ubicación de los sitios de atracción turística, para mejorar la calidad de vida del sector.
3	Comprometer a los diferentes sectores de la actividad turística para que de manera concertada, sean implementadas estas normas de señalización dentro del sistema turístico nacional.
4	Implantar en el país, sus habitantes y visitantes una cultura de identidad y respeto a la señalización.
5	Mejorar la estadía del visitante en los diferentes atractivos turísticos, mediante la optimización de las señales que le permitan identificar fácilmente los diversos atractivos y servicios afines ubicados en el país.

Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.11)

Es importante rescatar que “el uso constante, generalizado y normalizado de la señalización turística permitirá potenciar con eficiencia cada uno de nuestros destinos.” (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.11)

4.4.2.5.2. Señales turísticas y de servicio

Tienen como objetivo dirigir al transeúnte o conductor a través de su itinerario, facilitando información en cuanto a direcciones, destinos turísticos y sitios de interés, distancias y servicios. (Manual de señalización turística, 2014, p.15)

Tabla 3: Clasificación de tipo de señales turísticas y de servicio.

Clasificación	Utilidad
Orientativas	Sitúan a los individuos en su entorno, por ejemplo: tótems, mapas de ubicación.
Informativas de Destino	Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud.
Informativas de Servicios	Agrupar toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospitales, Cruz Roja, etc., de comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc; varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados, etc.
Identificativas	Son señales para designar o confirmar la ubicación. Pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística de capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de frontera.
Pictogramas	Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio. Pictogramas de atractivos naturales. Pictogramas de atractivos turísticos culturales. Pictogramas de actividades turísticas. Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos. Pictogramas de restricción.
Advertencia a destinos, decisión de destinos (AD - ED)	Son señales específicas de circulación. Pueden ser rectangulares o flechas, se las llama también "Señalización para el turista".

Tomado de manual de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.27-28)

4.4.2.5.3. Dimensiones básicas y colores de fondo

Su tamaño y color normalizado debe ser respetado en las dimensiones y color de las señales.

Tabla 4: Clasificación de señales/vallas por dimensiones y colores.





DIMENSIONES ancho x alto	TIPOS DE SEÑALES / VALLAS	COLORES DE LAS SEÑALES
600 x 600 mm	Pictograma	
P: 600 x 600 mm C: 660 x 200 mm	Pictograma con claqueta	
750 x 750 mm	Pictograma	
Variable x 600 mm	Ejecutivas rectangulares	
2400 x 600 mm	Aproximación y Direccionamiento rectangulares	
2400 x 600 mm	Aproximación y Direccionamiento troqueladas	
2400 x 1200 mm	Vallas informativas de destino	
2400 x 1200 mm	Vallas de Atractivos Turísticos	
4800 x 2400 mm	Vallas de Atractivos y de Servicios	
6000 x 3000 mm	Vallas informativas de Centros Poblados	
8000 x 4000 mm	Vallas informativas Cantonales	
11000 x 2000 mm	Pórticos	
1200 x 2400 mm	Tótems de Atractivos Turísticos	Artes / Fotografías
2400 x 400 mm	Tótems de Sitio	Textos / Pictogramas
2400 x 400 mm	Tótems Direccionales Urbanos	Textos / Pictogramas

Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.22)

4.4.2.5.4. Pictogramas

Se encuentran establecidos dentro del manual, a continuación se describirán su clasificación y la utilidad que se le debe dar. En el caso de necesitar un nuevo pictograma que no conste en el manual, se debe seguir un procedimiento en el cual se deberá solicitar al Ministerio de Turismo su desarrollo y conceptualización, una vez desarrollado el MINTUR debe esperar la aprobación por parte del Instituto Nacional de Normalización (INEN).

Tabla 5. Clasificación de pictogramas.

Clasificación	Utilidad	Color
Pictogramas de atractivos naturales	Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural a los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.	
Pictogramas de atractivos turísticos culturales.	Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de alguna comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanía, ferias y mercados, shamanismo, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos, etc.	
Pictogramas actividades turísticas.	Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.	
Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos.	Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones o varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.	
Pictogramas de restricción	Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia ante la señal y los usuarios. El tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.	

Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.32-57)

4.4.2.5.5. Especificaciones técnicas para instalar pictogramas

Es importante que cada una de sus especificaciones técnicas sean aplicadas al momento de instalar la señalética, con el fin de obtener los mejores resultados.

Tabla 6. Especificaciones para instalación de pictogramas.

Partes	Especificaciones Técnicas
Sustrato	El sustrato sobre el cual se trabajará la señal está constituido por segmentos de madera de teca lijada y tratada con al menos dos manos de aceite de teca de 40 mm. de espesor. Si la señal requiere la utilización de 2 o más tableros, éstos deben ser unidos mediante ensamblajes fijados con cola marina y prensados, las dimensiones del ensamble será de 40 mm. x 20 mm. x 500 mm. o 700 mm.
Plintos	Serán cubos de hormigón ciclópeo de dimensiones 300 mm. x 300 mm., y, 500 mm. de profundidad, serán fundidos en sitio una vez que se hayan nivelado los parantes, el contratista deberá presentar una propuesta en caso de haber complicaciones en la instalación. El hormigón utilizado no debe ser visto sobre el nivel del suelo donde se va a colocar. Para verificar la resistencia del hormigón empleado, se deberán realizar los ensayos de resistencia del mismo; ensayos aprobados por el Administrador del Contrato, en función del diseño correspondiente.
Pantallas	Para las pantallas de las señales, tendrán 2 componentes: La estructura de unión a los parantes, la misma que será un segmento de madera de teca de 80mm. x 40mm. x 500mm., 80mm. x 40mm. x 700mm., la que será unida al sustrato mediante 4 tirafondos de 2,5" o 63,5 mm., mismos que no deberán ser visibles, para lo cual se los ocultará con tarugos de madera de teca. La pantalla usará como sustrato tableros de teca, lijados e inmunizados, los mismos que formarán un solo tablero sobre el cual se calará el pictograma correspondiente y en su defecto la señal de 700 mm. de alto incluirá hasta 2 palabras. Cada uno de los elementos a incluirse en la señal deberán tener diferentes profundidades de calado, es así que el color blanco del pictograma y letras tendrán una profundidad de 4 mm., la orla tendrá una profundidad de 5 mm. Es importante mencionar que los bordes de los elementos calados deberán ser lijados con el fin de que la señal sea totalmente limpia sin imperfecciones. Se deberá mantener el diseño y color de los pictogramas establecidos por el Ministerio de Turismo, es decir azules para servicios y actividades turísticas y cafés para atractivos naturales y culturales. En este tipo de señal no es necesario ni se aplicará el marco alrededor de la misma. Para colocar pictogramas con dos caras, será necesario fabricar un destaje longitudinal vertical de 40 mm. de ancho que atraviese el parante completamente por el tamaño de la señal; consecuentemente será de 500 mm. o 700 mm., en el cual se colocarán dos segmentos de madera de teca de 500 mm. o 700mm. de largo x 40mm. de ancho y aproximadamente 60 mm. de profundidad, a los cuales irá unida cada una de las pantallas mediante 8 tirafondos de al menos 3" de largo. La pantalla irá unida al parante mediante 16 tirafondos colocados lateralmente que atraviesen el total de la dimensión del parante; serán cubiertos por tarugos de madera de teca para evitar ser visibles. La altura libre a la cual irán ubicados los pictogramas será de 1500 mm.
Parantes	Los postes o parantes a las cuales o sobre los cuales se colocarán las pantallas serán compuestas por un tronco rollizo de eucalipto inmunizado de al menos 120 mm. de diámetro en su parte más delgada, motivo por el cual se recomienda utilizar troncos lo más homogéneos posibles. En el parante se realizará un calado de 80 mm. de ancho x 40 mm. de profundidad de forma longitudinal en un largo de 500 mm. o 700 mm. de manera que el segmento de madera de la estructura de la señal encaje perfectamente en este destaje. La pantalla se sujetará al parante mediante tirafondos de sujeción de 5" o 127 mm., los mismos que deberán ser incrustados desde la parte posterior del parante y ocultados mediante tarugos de madera de teca.
Garantía Técnica	La garantía técnica conferida por el fabricante de la señal así como por el proveedor de los materiales deberá cubrir al menos 8 años

Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.161-162)

4.4.2.5.6. Especificaciones técnicas para instalar paneles

Es importante que cada una de sus especificaciones técnicas sean aplicadas al momento de instalar la señalética, con el fin de obtener los mejores resultados.

Tabla 7. Especificaciones para instalación de paneles.

Partes	Especificaciones Técnicas
Sustrato	El sustrato sobre el cual se trabajará la señal está constituido por segmentos de madera de teca lijada y tratada con al menos dos manos de aceite de teca de 40 mm. de espesor. La señal estará conformada por tableros de la longitud deseada, éstos deben ser unidos mediante ensamblajes fijados con cola marina y prensados, las dimensiones del ensamblaje serán de 40 mm. x 20mm. x 2000mm. (longitud de la señal).
Plintos	Serán cubos de hormigón ciclópeo de dimensiones 400 mm. x 400 mm., y, 900 mm. de profundidad, serán fundidos in situ una vez que se hayan nivelado los parantes, el contratista deberá presentar una propuesta en caso de haber complicaciones en la instalación. El hormigón utilizado no debe ser visto sobre el nivel del suelo donde se va a colocar. Para verificar la resistencia del hormigón empleado, se deberán realizar los ensayos de resistencia del mismo; ensayos aprobados por el Administrador del Contrato, en función del diseño correspondiente.
Pantallas	Para las pantallas de las señales, tendrán 2 componentes: La estructura de unión a los parantes, la misma que estará conformada por segmentos de madera de teca de 80 mm. x 40 mm. x 2000 mm. (longitud de la señal) + 80 mm., la que será unida al sustrato mediante 12 tirafondos de 2,5" o 63,5 mm., mismos que no deberán ser visibles, para lo cual se los ocultará con tarugos de madera de teca. La pantalla usará como sustrato tableros de teca, lijados e inmunizados, los mismos que formarán un solo tablero sobre el cual se calará el arte correspondiente. Cada uno de los elementos a incluirse en la señal deberá tener diferentes profundidades de calado. Es importante mencionar que los bordes de los elementos calados deberán ser lijados con el fin de que la señal sea totalmente limpia sin imperfecciones. Se deberá mantener el diseño y color de los pictogramas establecidos por el Ministerio de Turismo, es decir azules para servicios y actividades turísticas y cafés para atractivos naturales y culturales. En este tipo de señal se colocarán el marco de 50 mm. x 40 mm. x 2000 mm. (longitud de señal) alrededor de la misma.
Parantes	Los postes o parantes a las cuales o sobre los cuales se colocarán las pantallas serán compuestas por un tronco rollizo de eucalipto inmunizado de al menos 120 mm. de diámetro en su parte más delgada, motivo por el cual se recomienda utilizar troncos lo más homogéneos posibles. En el parante se realizará un calado de 80 mm. de ancho x 40 mm. de profundidad de forma longitudinal en un largo de 500 mm. o 700 mm. de manera que el segmento de madera de la estructura de la señal encaje perfectamente en este destaje. La pantalla se sujetará al parante mediante tirafondos de sujeción de 5" o 127 mm., los mismos que deberán ser incrustados desde la parte posterior del parante y ocultados mediante tarugos de madera de teca.
Cubierta	La cubierta estará compuesta por dos elementos: Estructura cubierta: La estructura de la cubierta, estará conformada por 2 triángulos, los cuales tendrán la forma de las caídas del techo a construirse. Cada uno de los triángulos estarán formados por segmentos de madera de teca los segmentos B y C tendrán las siguientes medidas: 80mm. x 40mm. x 830mm., y el segmento A tendrá como medida 80 mm. x 40 mm. x 1300 mm. Todos los elementos mencionados deben estar unidos entre sí por destajes y sujetados mediante tirafondos de 1,5"; los tirafondo no deben ser visibles, por lo tanto deben ser ocultados con tarugos de madera o en su defecto se debe utilizar masilla automotriz. Una vez armados los triángulos, se procederá a colocarlos en los parantes de la señal mediante tirafondos de 2,5", para lo cual se realizarán destajes en el parante de 20 mm. de profundidad, de forma perpendicular. En la sección superior del parante se realizará un corte con la forma de triángulo para que encaje la estructura del techo. Se deberán realizar los destajes mencionados a los dos lados del parante.
Techo	El techo estará conformado por diferentes elementos según la zona geográfica en la cual será instalado. Zonas de clima semicálido, cálido: el techo estará conformado por duelas de madera inmunizada, una sobre otra. Zonas de clima frío, se utilizará como techo teja o paja entrelazada.

Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.171-172)

4.4.2.5.7. Aplicaciones gráficas para direccionamiento de atractivos en panel



Figura 21. Señal de direccionamiento.
Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.169)

4.4.2.5.8. Aplicaciones gráficas para información de atractivos en panel



Figura 22. Señal de información.
Tomado de (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.170)

4.5. Marco Normativo y Legal

Se tomará en cuenta para el desarrollo de la propuesta de sistema de señales, un manual actualizado de señalización turística (2014) diseñado por el MINTUR. Como lo describe el manual, el objetivo es “El uso constante, generalizado y normalizado de la señalización turística permitirá potenciar con eficiencia cada uno de nuestros destinos” (Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas, 2014, p.9)

Para la promoción del evento Florecimiento de los Guayacanes se usaran las marcas Ecuador ama la vida y Viaja primero Ecuador, las mismas que serán aplicadas respetando el uso de marca adecuado.

Las fotografías usadas en este proyecto fueron proporcionadas por el fotógrafo profesional Roberto González, acordando que el uso de las mismas serán exclusivamente para ámbitos académicos.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación

El trabajo de titulación a desarrollarse aplicará el tipo de metodología cualitativa, ya que es método de investigación que refiere a las cualidades. Este método se caracteriza por describir de forma minuciosa, hechos, personas, situaciones, comportamientos, que son observadas mediante un estudio.

A través de visita de campo y entrevistas se obtendrá las cualidades o reacciones que la población tiene frente a este evento natural.

También se emplea la metodología cuantitativa, ya que al ser un método empleado en ciencias exactas, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Aplicando encuestas se obtendrá valores exactos, necesarios para continuar con la investigación planteada.

Para el desarrollo de la propuesta se emplea la metodología de Bürdek ya que el objetivo del mismo es llegar a un resultado acertado, a través de un mecanismo de revisión a objetivos ya establecidos anteriormente, es decir no se basa en un sistema de orden, sino de poder retroalimentarnos constantemente con información ya establecida.

5.1.1. Herramientas de investigación

5.1.1.1. Encuesta

Objetivo: Determinar si la población conoce acerca del Florecimiento de los Guayacanes, a través de qué medio de comunicación llegó al receptor la información y por qué medios de comunicación les gustaría obtener información acerca del evento natural.

Población o Universo: La población objetivo de este caso de estudio está compuesta por hombres y mujeres – jóvenes y adultos del Distrito Metropolitano de Quito de entre 19 a 64 años. Siendo una población de 959.304, considerando que el evento es conocido a nivel de la provincia de Loja en su mayoría, se desea conocer el grado de información que la población tiene en el Distrito Metropolitano de Quito.

En la siguiente tabla se puede comprobar la población que se obtuvo a partir del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Tabla 8. Censo poblacional / 2010. INEC.

DESCRIPCION				TOTAL DISTRITO	QUITO		RURAL
					Urbano	Disperso	
POBLACION 2010	Grupos de Edad	Hombres	Total Hombres	1.088.811	778.742	4.578	305.491
			Menos de 5 años	102.745	72.399	511	29.835
			Niños (5-11)	147.914	103.536	704	43.674
			Adolescentes (12-18)	143.468	100.628	698	42.142
			Jovenes (19-35)	331.748	241.773	1.309	88.666
			Adultos (36-64)	300.047	215.429	1.050	83.568
			Tercera edad (65 y más)	62.889	44.977	306	17.606
		Mujeres	Total Mujeres	1.150.380	830.676	4.537	315.167
			Menos de 5 años	98.992	69.699	448	28.845
			Niños (5-11)	144.308	101.057	718	42.533
			Adolescentes (12-18)	141.036	99.623	640	40.773
			Jovenes (19-35)	350.009	255.641	1.302	93.066
			Adultos (36-64)	337.408	246.461	1.143	89.804
			Tercera edad (65 y más)	78.627	58.195	286	20.146

Tomado de (Quito Gobierno, s.f.)

Muestra: el tamaño del universo corresponde a **959,304** jóvenes y adultos del Distrito Metropolitano de Quito de la zona urbana, aplicando un margen de error del 5% un 50% de heterogeneidad y un 95% de nivel de confianza la muestra resultante para la población es de **384** individuos, se aplicó la fórmula que se muestra a continuación, esta fórmula se usa cuando se trabaja con universos grandes, se consideran grandes a partir de 100.000 individuos

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Figura 23. Formula de muestra.
Tomado de (Netquest, s.f.)

Las encuestas fueron realizadas en el Distrito Metropolitano aleatoriamente comprendiendo la edad ya antes mencionada. Durante el mes de Marzo de 2016.

Revisar anexos para ver el modelo de encuesta que fue empleada, al igual que la tabulación de datos, a continuación se mostrarán los resultados una vez ya tabulados los datos.

Resultados obtenidos:

- Promocionar el Florecimiento de los Guayacanes aportando en su posicionamiento, ya que un 40% de la población encuestada lo desconoce frente a un 60%.
- Aclarar que la Reserva de Biosfera “Bosque Seco” se extiende un poco en la provincia de El Oro pero que el florecimiento en su mayoría es en la provincia de Loja.
- A través de la promoción y señalética del evento natural hacer conocer a la gente acerca de la Reserva de Biosfera “Bosque Seco” lugar donde se desarrolla.
- Motivar a las persona a través de las estrategias de comunicación que visiten el lugar.
- La distancia es considerada uno de los factores más influyentes, por lo cual la población no visita el lugar, seguida por costos y fechas.
- La mayoría de encuestados tienen conocimiento de este evento por televisión, seguido de redes sociales. Es importante considerar estos dos medios de comunicación masiva.

- Un 93% de los encuestados consideran que el evento no es promocionado lo suficiente.
- El 68% le gustaría obtener información a través de redes sociales, página web y medios impresos.

5.1.1.2 Entrevistas

El banco de preguntas que se realizaron a los entrevistados se podrá observar en la parte de Anexos.

- **Entrevista al Sr. Vicente Solórzano – Coordinador Mancomunidad Bosque Seco.**

Objetivo: Conocer qué entidades se encargan del desarrollo del evento natural, de qué manera es promocionado hoy en día y a través de qué herramientas.

Resultados obtenidos:

- Son más de diez entidades entre públicas y privadas que apoyan al desarrollo del florecimiento de los guayacanes.
- MINTUR es la entidad principal que promueve y promociona el turismo de este evento.
- Es importante dar a conocer que el florecimiento de los Guayacanes se desarrolla en una zona privilegiada del planeta como es la Reserva de Biosfera "Bosque Seco"
- El florecimiento se promociona días antes del evento a través de afiches promocionales y medios masivos de difusión.
- Carecen de sus propios sitios en cuanto a web y redes sociales.

- **Entrevista a Docente de la Universidad de las Américas. Stella Mendoza**

Objetivo: Determinar conceptos de señalética que se podrían emplear en la zona.

Resultados obtenidos:

- Considerar materiales resistentes principalmente porque que están a la intemperie.
- Se puede plantear el sistema de señales dependiendo de la forma que uno quiera orientar a los turistas.
- A partir de la psicología del color innovar creando una experiencia al momento que el visitante esté en el lugar.
- Tomar en cuenta que hay ciertos colores que son normados internacionalmente.
- Diseñar un sistema de pictogramas, respetando la normativa del Ecuador. Usando una línea gráfica que nos identifique.
- Considerar estatura promedio de turistas nacionales y extranjeros (ergonomía).
- En cuanto a instalación de la señalética tomar en cuenta en no dañar el espacio natural.

- **Entrevista al Sr. Franklin Londo Guapi - Dirección de facilidades turísticas MINTUR.**

Objetivo: Conocer los lineamientos que el MINTUR determina como entidad encargada de regir señalética en el Ecuador.

Resultados obtenidos:

- Existen dos manuales de señalización, uno regido por el Ministerio de Ambiente (MAE) que es específicamente para áreas protegidas en el Ecuador, y otro que es regido por el MINTUR para atractivos turísticos del país.
- El manual de señalización debe ser respetado en su totalidad.
- Trabajar conjuntamente con la Mancomunidad Bosque Seco y GAD de Mangahurco para el desarrollo de la propuesta de señales.

- **Entrevista al Sr. Osman Romero Barba– Presidente del GAD de Mangahurco.**

Objetivo: Determinar tipo de señales para aplicar en la zona, puntos estratégicos de ubicación.

Resultados obtenidos:

- Se conoció que hay cuatro rutas, la ruta número 4 se encuentra dentro de la zona de Mangahurco.
- Se aplicarán señales informativas en cuanto atractivos turísticos, informativas y orientativas
- Informar a la población sobre prohibiciones en el Bosque Seco.

5.1.1.3. Visita de campo

Objetivo: Corroborar la carencia de señalética en la zona y conocer áreas donde se aplicará la señalética.

Fecha: 25 de febrero de 2016 (no había florecimiento en esta temporada)

Lugar: Zona del mirador (Barrio Santa Teresita) ubicado en la parroquia Mangahurco.



Figura 24. Entrada a Mangahurco.



Figura 25. Barrió Santa Teresita

Resultados Obtenidos:

- Existe señalización hasta la entrada de cada parroquia.
- Existe poca señalética en el parque central de Mangahurco.
- No hay señalética dentro de la zona del mirador (barrio Santa Teresita), gracias a un guía que nos fue asignado, pudimos orientarnos.

5.1.1.4. Diagnóstico

A partir de los resultados que nos arrojaron las herramientas de investigación, se puede determinar los lineamientos para el desarrollo de la propuesta:

- Creación de marca para el evento Florecimiento de los Guayacanes, como punto de partida para el desarrollo de estrategias de comunicación.
- El resultado de las encuestas determinan que los medios para promocionar serán redes sociales, página web y afiches promocionales.
- Se manifiestan que les gustaría conocer “todo” acerca del evento pero para hacerlo un poco específico se refieren a fechas, presupuesto, el porqué de este

maravilloso evento en cuanto a origen, historia, color y tiempo de duración, al igual que rutas de acceso, los cuales se harán conocer por medio de las redes sociales y página web.

- Para el desarrollo del sistema de señales se respetará cada uno de los lineamientos regidos en el manual de señalización del MINTUR.

5.2. Población

5.2.1. Participantes

Sr. Vicente Solórzano Coordinador - Mancomunidad “Bosque Seco”

Sr. Osman Romero Presidente GAD Parroquial de Mangahurco.

Sr. Franklin Londo Guapi - Dirección de facilidades turísticas MINTUR

Sr. Roberto González – Fotógrafo profesional

5.2.2. Campo de investigación

Se desarrollará en la Provincia de Loja, cantón Zapotillo, parroquia Mangahurco ya que en esta zona existe mayor cantidad de guayacanes dentro de la Reserva de Biosfera “Bosque Seco”, es decir, en su zona núcleo. Dentro de la parroquia Mangahurco se encuentra el barrio Santa Teresita donde existe la mayor afluencia de personas en los días del florecimiento, debido a que es un lugar abierto con amplias pampas, miradores y rodeado de gran cantidad de guayacanes.

5.2.3. Target

El público objetivo de la presente investigación, aplicado a las estrategias de comunicación, está definido por variables geográficas, demográficas y psicográficas. Según el Censo de Población y Vivienda 2010 INEC, los grupos de edad, tanto para hombres y mujeres, se dividen en los rangos de edad de la siguiente manera: Jóvenes (19 – 35 años), Adultos (36 – 64 años). Basados en

este hecho, se considera que los rangos son muy amplios, por esta razón los hemos subdividido en 3 grupos. Así el rango etario propuesto es el siguiente:

Jóvenes: 19 - 30

Adultos: 31 - 54

Adultos mayores: 54 – 64

5.3. Muestra

Estrategias de comunicación: personas del Distrito Metropolitano de Quito de entre 19-64 años de edad.

Señalética: personas que conozcan la zona donde se desarrolla el evento natural.

5.4. Variables

Dependiente

Promocionar el turismo consciente en la zona, colaborando de esta forma con el posicionamiento del evento.

Independiente

Las turistas que estén interesados en visitar la zona adquirirán información importante para su visita y de la misma forma si lo hacen podrán tener una visita satisfactoria por medio de la implementación del sistema de señales.

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Manual corporativo de marca

6.1.1. Concepto y construcción de isotipo

Bocetos árbol de guayacán

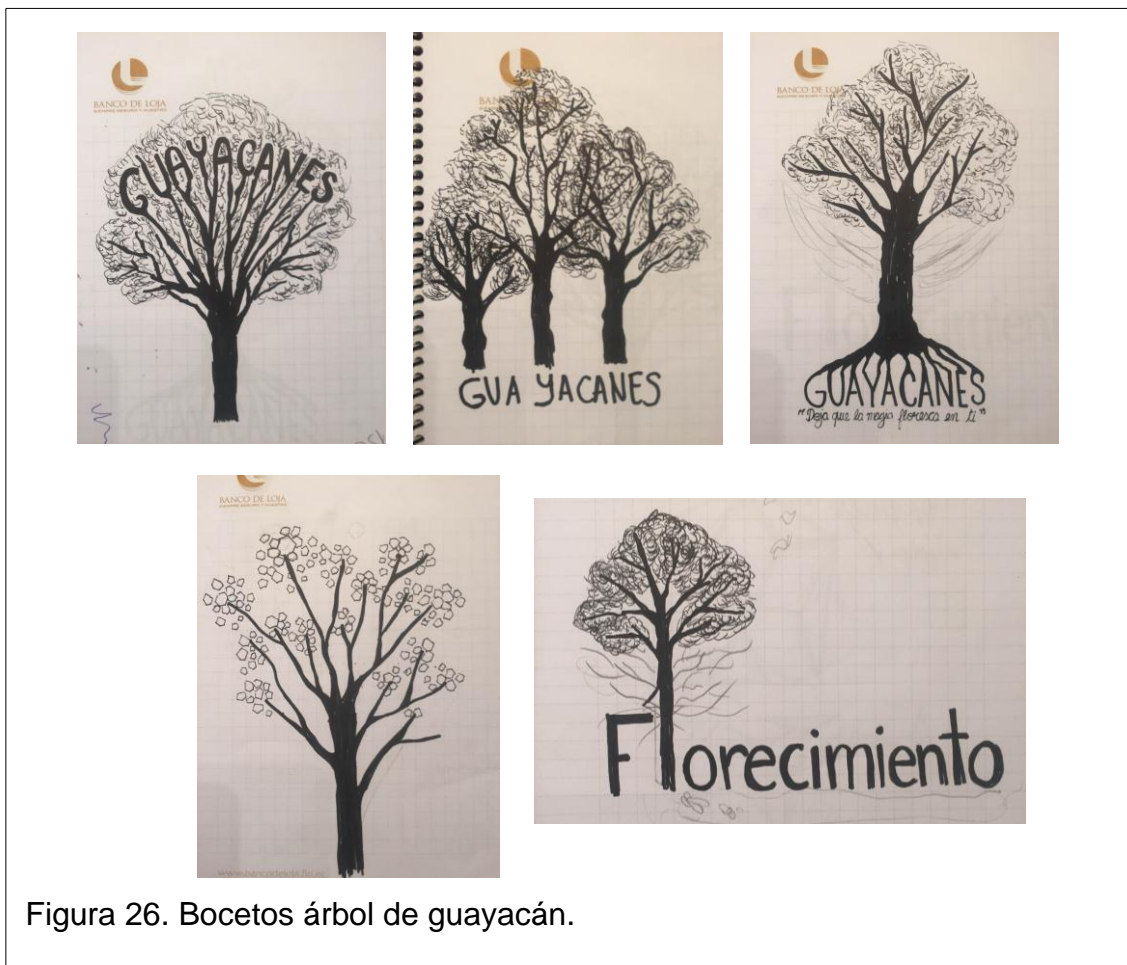


Figura 26. Bocetos árbol de guayacán.

Se inició con bocetos del árbol de guayacán pero se concluyó que no llegaba a ser aplicable por su cantidad de elementos gráficos en sus ramas, por esto se procedió a la geometrización de la flor, la misma que como resultado nos dio ciertas formas geométrica que no fueron consideradas ya que se desea representar a través de formas orgánicas este evento considerando que es un evento natural donde prevalecen las formas orgánicas.

Bocetos flor de guayacán

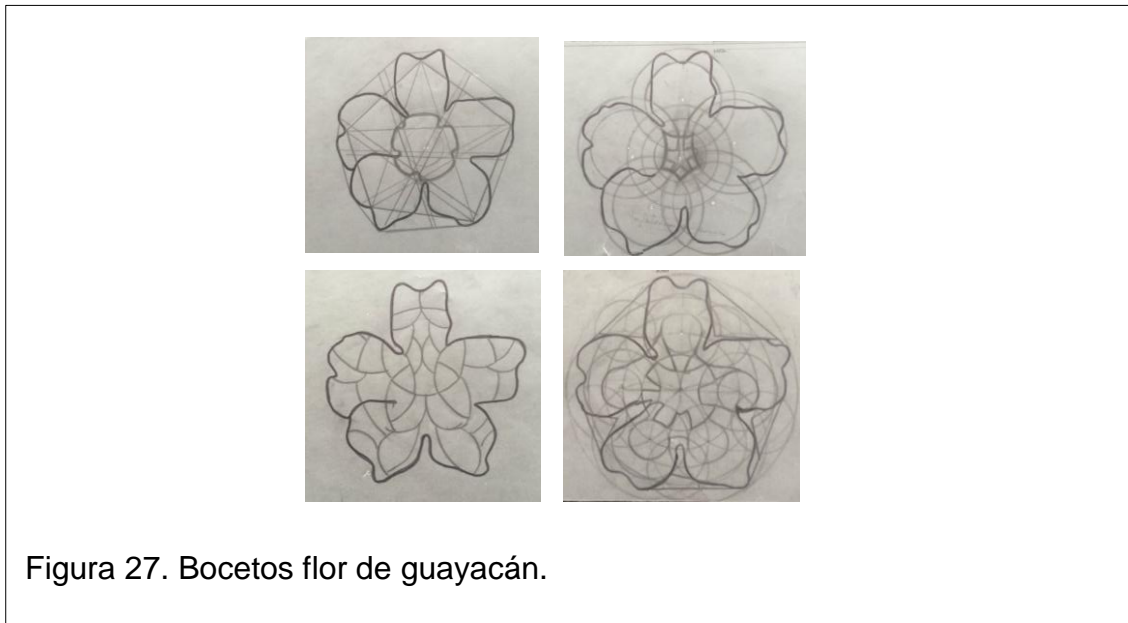


Figura 27. Bocetos flor de guayacán.

Construcción del isotipo

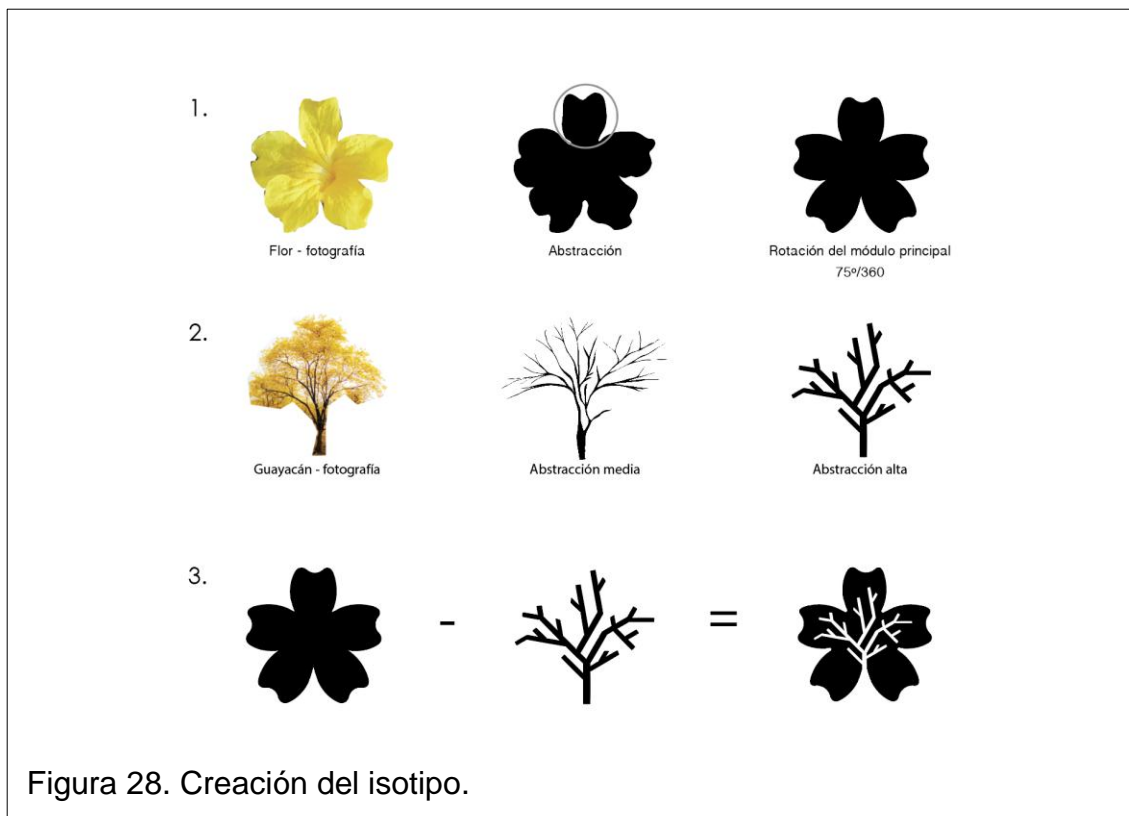
El Florecimiento de los Guayacanes es un evento marcado por el brote de sus flores, que transforman un bosque seco (vacío) en un espectáculo (lleno) de color.

Ante esto, definimos la vertiente creativa escogida para el desarrollo de la marca: 1. Flor del guayacán (principal elemento para que exista este espectáculo natural) 2. Tronco de guayacán (elemento representativo que forma parte del bosque seco) 3. Bosque florecido (lleno), bosque seco (vacío).

En el desarrollo del isotipo se considera principalmente la flor del guayacán como fuente de inspiración. Se da inicio con abstracción de la flor y se selecciona un módulo principal, el mismo que rota 75° para formar la flor. El tronco de guayacán, se abstrae en nivel medio pero sigue siendo no aplicable, es por esto que el tronco se lo abstrae nuevamente y a partir de estas abstracciones se aplica la técnica del espacio negativo. La colocación del tronco dentro de la flor permite que se aprecie la silueta del tronco y que este

represente el bosque seco (vacío), al contrario, el lleno de la flor representa el bosque cuando se encuentra florecido.

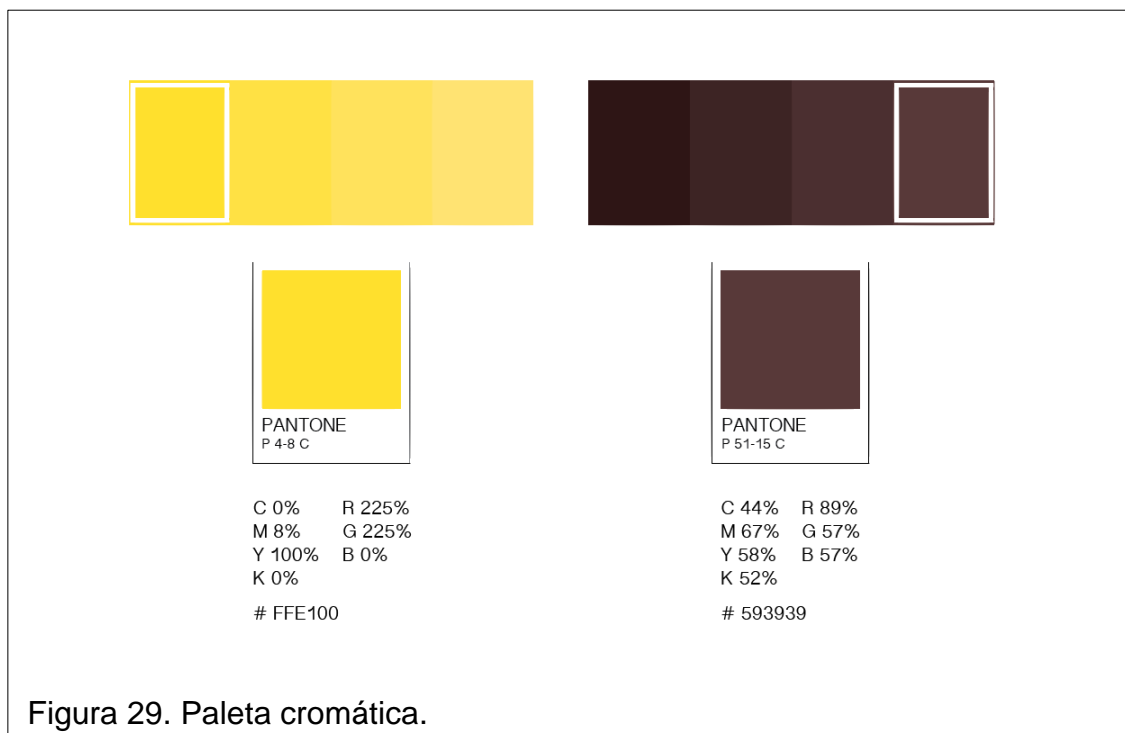
Finalmente se agregó un borde alrededor de la forma de la flor, que converge con las raíces del tronco, logrando así una mejor visualización del isotipo al ser aplicado.



Se consideró que la marca final expresa lo que el florecimiento es en su estado puro y cuando el bosque está seco. Así mismo cumple parámetros esenciales de una marca como ser identificativa, representativa, original, versátil, simple y atractiva.

6.1.2. Paleta cromática

Conformada por 8 colores, representando al Florecimiento de los Guayacanes, donde predominan 2 colores como base de la marca. La paleta cromática se obtuvo a partir de fotografías profesionales. Se realizó combinaciones entre los 8 colores de la paleta, finalmente se seleccionó el de mejor contraste.

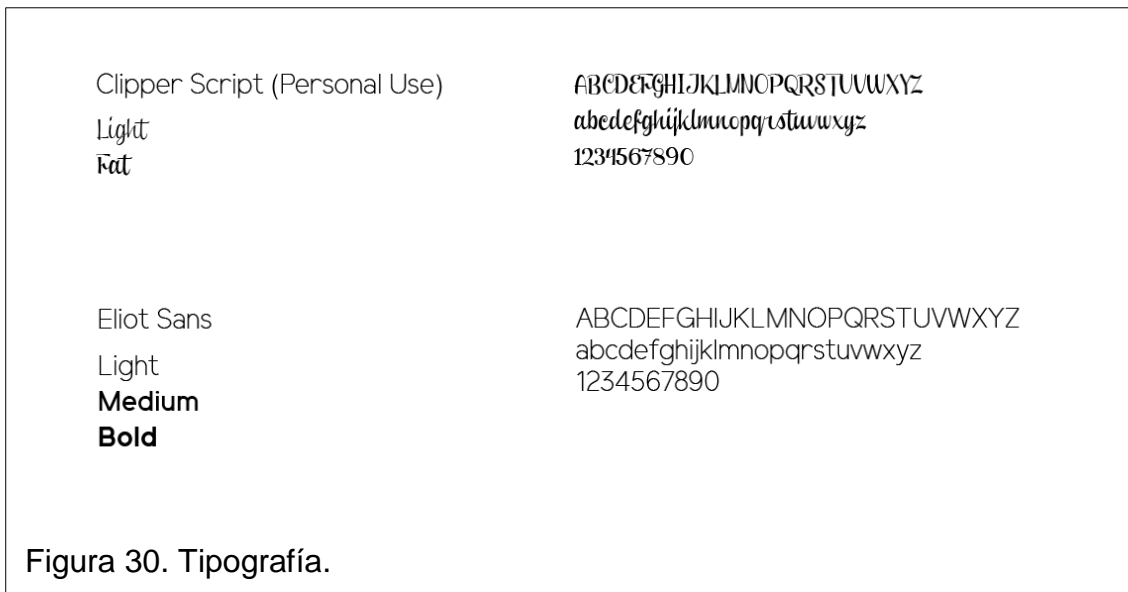


6.1.3. Tipografía

Una tipografía neutra, de fácil lectura y versátil se encontró apropiada para “Florecimiento de los”, pertenece a la familia de las San Serif.

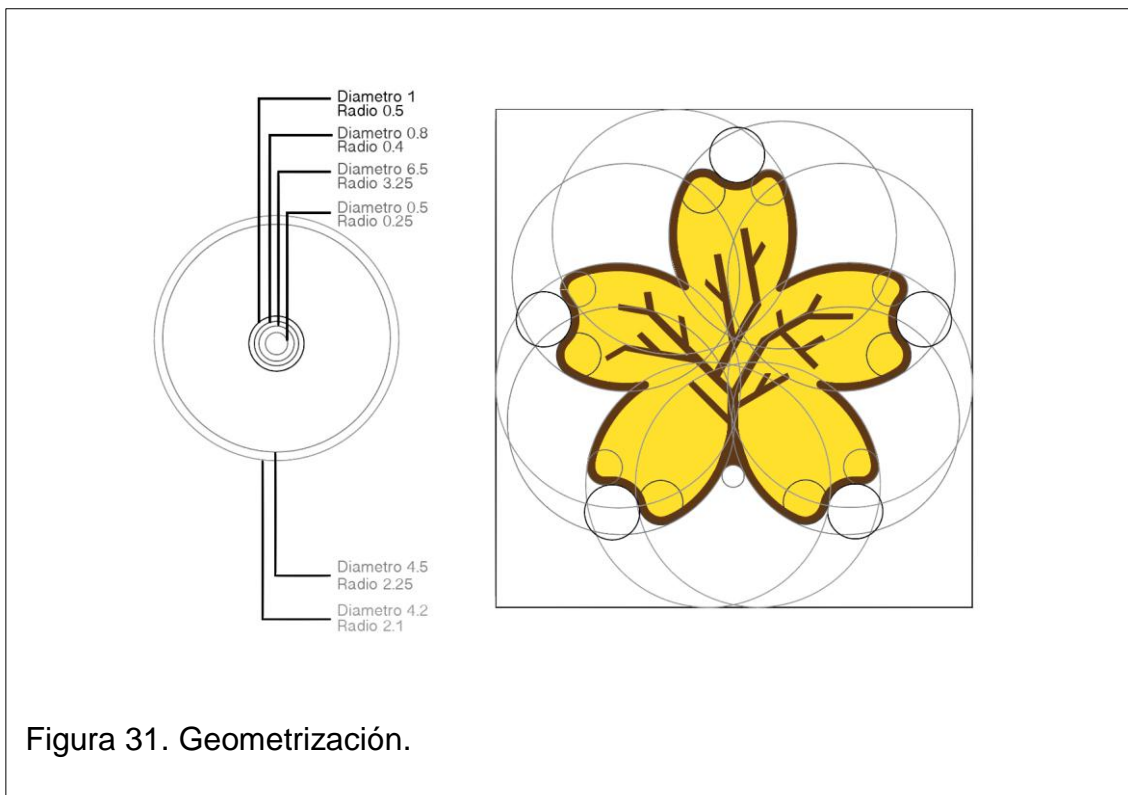
Se ha escogido la *Eliot Sans Light* con un *stroke* de 0,05 cm, con el objetivo de lograr una perfecta armonía con la palabra Guayacanes.

Una tipografía manuscrita, con el objetivo de acentuar la palabra principal “Guayacanes”. A pesar que esta familia tipográfica se caracteriza por trazos más finos, se la pudo considerar ya que predominan sus trazos gruesos. Se ha escogido la *Clipper Script (Personal Use) Fat*, en la cual se realizaron algunos variaciones.



6.1.4. Geometrización flor y tronco

Tomando en cuenta que en el isotipo predominan las formas orgánicas, la geometrización se basa principalmente en círculos de diferente medida.



Se obtuvieron ocho diferentes ángulos entre todas las ramificaciones del tronco, las mismas que permiten que exista paralelismo entre ellas.

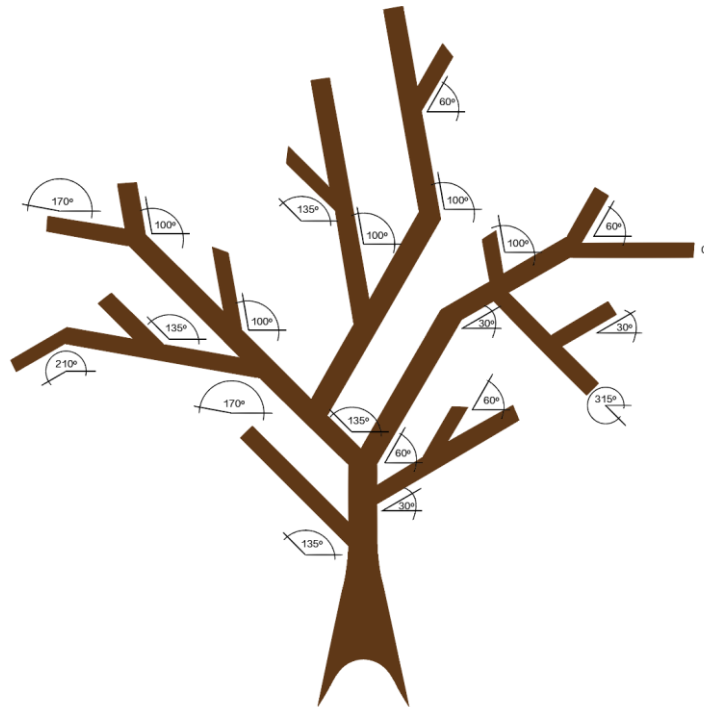


Figura 32. Geometrización.

6.1.5. Marca



Florecimiento de los
Guayacanes

Figura 33. Marca

6.2 Plan estratégico de comunicación

Los medios de comunicación expuestos en la siguiente propuesta son el resultado de un estudio realizado por Formación General acerca del uso de las redes sociales en Ecuador; más información puede encontrarla en anexos. Consideran que facebook, twitter e instagram ocupan los primeros 5 lugares del ranking de redes sociales más usadas en Ecuador.



Figura 34. Ranking redes sociales más usadas en Ecuador.
Tomado de: (Formación general, 2015)

En la pregunta número 8 de la encuesta planteada, los encuestados en su mayoría respondieron que les gustaría recibir la información a través de redes sociales, seguido de página web y material impreso. Ver anexos.

6.2.1. Segmentación de mercado

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 INEC, los grupos de edad, tanto para hombres y mujeres, se dividen en los rangos de edad de la siguiente manera: Jóvenes (19 – 35 años), Adultos (36 – 64 años). Basados en este hecho, se considera que los rangos son muy amplios por esta razón los hemos subdividido en 3 grupos. Jóvenes (19-30) Adultos (31-54) Adultos mayores(55-64)

Después de obtener los 3 grupos segmentados por edad, se estableció variables geográfica, demográficas y psicográficas, referentes al perfil de un posible público objetivo.

A continuación se mostrara una tabla donde se expone como se obtuvo el público potencial.

A continuación se muestra los resultados de los 3 públicos objetivos por cada grupo de edad

1. Jóvenes de la ciudad de Quito entre los 19-30 años de ingresos medio y alto. Nivel de educación hasta profesional. Clase social media y alta. Personalidad aventurera, extrovertida e independiente. Estilo de vida viajero, que aprecien la vida y gusten de actividades al aire libre.

2. Adultos de la ciudad de Quito entre los 31-54 años de ingresos medio y alto. Nivel de educación hasta profesional. Clase social media y alta. Personalidad aventurera, extrovertida e independiente. Estilo de vida viajero, que aprecien la vida y gusten de actividades al aire libre.

3. Adultos mayores de la ciudad de Quito entre los 55-64 años de ingresos medios y altos. Nivel de educación primer nivel. Clase social media y alta. Personalidad aventurera, extrovertida e independiente. Estilo de vida viajero, que aprecien la vida y gusten de actividades al aire libre.

6.2.2. Días y horas de publicación

Se consideraron estudios referentes, realizados por cada red social o realizados por externos a las mismas (Facebook, Twitter, Instagram), los mismos que detallan horas preferidas por el usuario, contenido visualizado, enlaces compartidos, días de mayor uso, entre otros. Esto aporta al desarrollo del objetivo 3 y hace referencia a la parte estrategia de esta propuesta. Ver anexos.

6.2.3. Matriz estratégica

Tabla 10. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategias
Gestionar estratégicamente el uso de medios de comunicación para la promoción del evento Florecimiento de los Guayacanes	1. Implementar canales comunicacionales	1. 1. Activación de cuentas en medios de comunicación 2.0
		1.2. Desarrollo de página web
		1.3. Diseño de medios impresos
	2. Establecer procedimientos de publicación para los distintos medios de comunicación	2.1. Creación de mensaje
		2.2. Publicidad
		2.3 Monitoreo
		2.4. Informe
	3. Administración estratégica de medios (Línea de tiempo)	3.1. Público objetivo
		3.2. Tipo de canal
		3.3. Tipo de difusión
		3.4. Tipo de contenido
3.5. Días y horas		

6.2.3.1. Objetivo específico 1
Tabla 11. Objetivo específico 1

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MEDIOS			
Objetivo general:	Estrategia	Medio	Detalle
Objetivos Específicos	Estrategia	Medio	Detalle
Objetivo general: Gestionar estratégicamente el uso de medios de comunicación para la promoción del evento Florecimiento de los Guayaqueños	Estrategia	Medio	<p>1.1.1. Nombre de usuario. Crear nombre de usuario de Fan Page "Guayaqueños EC"</p> <p>1.1.2. Imagen de encabezado o portada: recomendada de 851 x 315 píxeles</p> <p>1.1.3. Foto de perfil: se aconseja que sea de 180x180 píxeles.</p>
			<p>1.1.1.1. El nombre de usuario debe mantenerse como el nombre del evento siempre, es decir no se cambia bajo ningún concepto.</p> <p>1.1.1.2.1. Se debe utilizar obligatoriamente fotografías con una buena composición, alta definición, que provoquen una reacción.</p> <p>1.1.1.3.1. Debido a que es una Fan Page nueva es necesario que como foto de perfil se mantenga el imatogipo con las medidas propuestas, para facilitar el reconocimiento de la marca hasta que esta logre su posicionamiento.</p> <p>1.1.1.3.2. Usar en todo momento los colores corporativos de la marca. Están prohibidas las modificaciones a positivo negativo.</p> <p>1.1.1.3.3. Bajo ningún concepto se puede colocar el imatogipo sobre una imagen, fotografía o fondo a excepción de fondo blanco, mientras esta no esté posicionada.</p> <p>1.1.1.4.1. Las imágenes que se publicarán en la biografía deberán tener un mínimo de tamaño de 940 x 788 píxeles</p> <p>1.1.1.4.2. Si la imagen a publicarse proviene de una imagen subida desde Instagram, el tamaño debe ser el texto siempre y cuando no supere los 240 caracteres, pues la publicación pierde interés y notoriidad.</p> <p>1.1.1.4.3. Es obligatorio que en todas las publicaciones se maneje un adecuado lenguaje, sintaxis y sin faltas ortográficas</p> <p>1.1.1.4.4. Tomar en cuenta que las imágenes a publicar deben tener 20% de texto.</p> <p>1.1.1.5.1. Proporcionar contenido útil y significativo para los seguidores de la Fan Page y procurar que el contenido incluya la URL de la página web del evento.</p> <p>1.1.1.6.1. Se debe agregar accesos a las otras cuentas en Redes Sociales (Instagram y Twitter) en la pestaña superior, con el fin de vincular todas las redes y lograr la notoriidad de las mismas.</p> <p>1.1.1.7.1. Se recomienda alternar las promociones, dependiendo de la importancia de fechas de florecimiento o eventos relevantes.</p> <p>1.1.1.8.1. El tiempo de respuesta de mensajes internos no debe exceder de 45 minutos. Se responde de manera oportuna. El tiempo de respuesta de mensajes externos por requerimiento no puede ser contactado se solicita un número celular o email para contacto más directo.</p> <p>1.1.1.9.2. En el caso concreto no poder responder el requerimiento enviado por mensaje interno se activará la respuestas automáticas indicando que se atenderá a su solicitud lo antes posible, así se evitará que el visitante perciba desinterés.</p> <p>1.1.1.9.3. Para las respuestas de comentarios, sugerencias y dudas, se deberá mantener un tono conciliador y pedir se remita su pedido al email: florecimiento.guayaqueños@outlook.com Mantener un trato cordial y un buen lenguaje frente a comentarios negativos o fuera de lugar.</p> <p>1.1.2.1.1. El nombre de usuario debe mantenerse como el nombre del evento siempre, es decir no se cambia bajo ningún concepto.</p> <p>1.1.2.1.2. Si bien la imagen debe ser de 1500 x 1500, se debe considerar que el área de visualización es 1500 x 354.</p> <p>1.1.2.2. Se debe utilizar obligatoriamente fotografías con una buena composición, alta definición, que provoque una reacción.</p> <p>1.1.2.3.1. Debido a que es una Fan Page nueva es necesario que como foto de perfil se mantenga el imatogipo con las medidas propuestas, para facilitar el reconocimiento de la marca hasta que esta logre su posicionamiento.</p> <p>1.1.2.3.2. Usar en todo momento los colores corporativos de la marca. Están prohibidas las modificaciones a positivo negativo.</p> <p>1.1.2.3.3. Bajo ningún concepto se puede colocar el imatogipo sobre una imagen, fotografía o fondo a excepción de fondo blanco, mientras esta no esté posicionada.</p> <p>1.1.2.4.1. Las imágenes que se publicarán en la biografía deberán tener un mínimo de tamaño de 440 x 220 píxeles</p> <p>1.1.2.4.2. Si la imagen a publicarse proviene de una imagen subida desde Instagram, el tamaño debe ser el texto preestablecido y adecuado al límite de caracteres (140).</p> <p>1.1.2.5.1. Proporcionar contenido útil y significativo para los seguidores de la página web del evento.</p> <p>1.1.2.6.1. La dirección de la página web deberá estar en la descripción de la biografía, como existe límite de caracteres es necesario emplear un acortador de URL.</p> <p>1.1.2.6.2. Se debe agregar accesos a las otras cuentas en Redes Sociales (Instagram y Twitter) mediante la incorporación de URL cortas en la biografía, con el fin de vincular todas las redes y lograr la notoriidad de las mismas.</p> <p>1.1.2.7.1. Los tweets deberán tener un máximo de 140 caracteres, se debe incluir información concisa y clara y de ser necesario se puede realizar menciones.</p> <p>1.1.2.7.2. Los retweets deberán ser exclusivos de cuentas autorizadas o material de apoyo para el promocionamiento del evento.</p> <p>1.1.2.7.3. Es obligatorio que en todos los tweets se maneje un adecuado lenguaje, sintaxis y sin faltas ortográficas</p> <p>1.1.2.8.1. El tiempo de respuesta de mensajes internos no debe exceder de 45 minutos. Se responde de manera oportuna. El tiempo de respuesta de mensajes externos por requerimiento no puede ser contactado se solicita un número celular o email para contacto más directo.</p> <p>1.1.2.8.2. Para las respuestas de comentarios, sugerencias y dudas, se deberá mantener un tono conciliador y pedir se remita su pedido al email: florecimiento.guayaqueños@outlook.com Mantener un trato cordial y un buen lenguaje frente a comentarios negativos o fuera de lugar.</p> <p>1.1.3.1.1. El nombre de usuario no debe tener más de 29 caracteres debe mantenerse como el nombre del evento siempre, es decir no se cambia bajo ningún concepto</p> <p>1.1.3.2.1. Debido a que es una Fan Page nueva es necesario que como foto de perfil se mantenga el imatogipo con las medidas propuestas, para facilitar el reconocimiento de la marca hasta que esta logre su posicionamiento.</p> <p>1.1.3.2.2. Es necesario considerar que Instagram recorta la imagen de perfil por lo tanto debe ser un cuadrado que se debe cuidar los detalles, para que no se pierda ninguna característica del imatogipo.</p> <p>1.1.3.2.3. Usar en todo momento los colores corporativos de la marca. Están prohibidas las modificaciones a positivo negativo</p> <p>1.1.3.2.4. Bajo ningún concepto se puede colocar el imatogipo sobre una imagen, fotografía o fondo a excepción de fondo blanco, mientras esta no esté posicionada.</p> <p>1.1.3.3.1. Proporcionar contenido útil y significativo para los seguidores de la Fan Page y procurar que el contenido incluya la URL de la página web del evento</p> <p>1.1.3.4.1. Se debe utilizar obligatoriamente fotografías con una buena composición, alta definición, que provoque una reacción. Evitar los pixelados y las imágenes mal tomadas.</p> <p>1.1.3.4.2. El tamaño de las fotografías a publicarse no debe ser inferior a los 640 x 640 píxeles.</p> <p>1.1.3.4.3. Evitar el uso de filtros que ofrezca Instagram, puesto que las fotografías a publicar ya son editadas previamente.</p> <p>1.1.3.4.4. Es obligatorio que en todas las publicaciones se maneje un adecuado lenguaje, sintaxis y sin faltas ortográficas.</p> <p>1.1.3.5.1. Para promover el lanzamiento con el evento se pueden utilizar ÚNICAMENTE EN UN INICIO, hasta 30 hashtags como máximo por publicación.</p> <p>1.1.3.5.3. Los siguientes hashtags son los que se desir, se los utiliza al menos una vez en cada publicación: #Florismembodoguaqueños; #Guayaqueñesec; #ElOjo; #Cuadros; #Turismobenecuador; #espectaculatural</p> <p>1.1.3.6.1. El tiempo de respuesta de mensajes internos no debe exceder de 45 minutos. Se responde de manera oportuna. El tiempo de respuesta de mensajes externos por requerimiento no puede ser contactado se solicita un número celular o email para contacto más directo.</p> <p>1.1.3.6.3. Para las respuestas de comentarios, sugerencias y dudas, se deberá mantener un tono conciliador y pedir se remita su pedido al email: florecimiento.guayaqueños@outlook.com Mantener un trato cordial y un buen lenguaje frente a comentarios negativos o fuera de lugar.</p> <p>1.1.3.7.1. Seleccionar una fotografía de alta calidad y dividirla en cuadros perfectos y de igual tamaño.</p> <p>1.1.3.7.2. La plataforma maneja un formato de visualización de plano horizontal y plano vertical. En el primero, se deberá considerar que Instagram muestra las fotografías de 3 en 3. En el segundo, el límite lo impone el largo de la fotografía.</p> <p>1.2.1.1.1. El dominio debe ser cuidadosamente escogido considerando la categoría del dominio y el código del país en base al evento turístico.</p> <p>1.2.1.1.2. El diseñador gráfico deberá poseer la titularidad de dicho dominio con el fin de que sea el responsable de actualizar el contenido o cambiar el diseño de la página, es decir será el responsable de la administración del dominio.</p> <p>1.2.1.2.1. El hosting de dicho dominio contará con un espacio en disco dentro de un servidor web conectado a Internet</p> <p>1.2.1.2.2. El sitio de hosting proveerá de un número determinado de cuentas de correo electrónico personalizadas con el nombre del dominio (nombre_diel_diseñador@guayaqueñesec.com)</p> <p>1.2.1.3.3. Debido a que el proyecto está en su etapa inicial se considera necesario la contratación de un plan básico de web hosting que incluye: 250 MB de almacenamiento, 3.000 MB de transferencia y 10 cuentas personalizadas de email.</p> <p>1.2.1.3.1. Se debe utilizar obligatoriamente fotografías con una buena composición, alta definición, que provoque una reacción. Evitar los pixelados y las imágenes mal tomadas.</p> <p>1.2.1.3.2. Es obligatorio que en todo el contenido que se publique en la página web se maneje un adecuado lenguaje, sintaxis y sin faltas ortográficas.</p> <p>1.2.1.3.3. Es necesario que la página contenga un apartado de contacto donde el cliente pueda emitir sugerencias, preguntas o quejas.</p> <p>1.2.1.3.6. Conectar con las redes sociales ya establecidas anteriormente.</p> <p>1.2.1.4.1. Los cambios en la página web deberán realizarse respetando la normativa de diseño impuestos en el apartado anterior.</p> <p>1.2.1.4.2. La frecuencia de cambio de contenido dependerá de si es época alta o baja. En el caso de la segunda opción es necesario recalcar que la página no puede quedar estática por mucho más allá de 2 semanas.</p> <p>1.2.1.5.1. El buscador al que todos recurren por excelencia es Google, por lo que es necesario posicionar a Guayaqueños Ec en dicho buscador</p> <p>1.2.1.5.2. El siguiente buscador es Microsoft Search, si bien no es muy conocido, dicho buscador está instalado en los navegadores web de Internet Explorer, por lo que es un buscador potencial para publicar la página web de Guayaqueños Ec</p> <p>1.3.1.1.1. El mensaje de las postales será informar y promocionar.</p> <p>1.3.1.2.1. Elegir fotografías de alta resolución, atractivas ya sea por su colorido o exaltación. Ubicar el imatogipo de forma estratégica.</p> <p>1.3.1.3.1. El texto debe ser breve, claro y mantener todas las reglas de ortografía y sintaxis vigentes.</p> <p>1.3.1.5.1. Debe ser lo más directo posible, utilizando un lenguaje sencillo, para que sea fácil de recordar.</p> <p>1.3.1.4.1. Debe ser mínimo tamaño A3</p> <p>2.1. El mensaje de las postales será informar y promocionar</p> <p>1.3.2.2.1. Elegir fotografías de alta resolución, atractivas ya sea por su colorido o exclusividad.</p> <p>1.3.2.3.1. El texto debe ser breve, claro y mantener todas las reglas de ortografía y sintaxis vigentes.</p> <p>1.3.2.4.1. Medias establecidas para postales son 6,7 de alto por 12,5 de ancho.</p>
1.1. Activación de cuentas en medios de comunicación 2.0		1.1.2. Twitter	<p>Es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. La red social se debe mantener una línea comunicacional y de diseño coherente con toda la propuesta, es decir fusionar los contenidos gráfico y audiovisual.</p>
1. Implementar canales comunicacionales	1.2. Desarrollo de página web	1.1.3. Instagram	<p>Plataforma que tiene como objetivo compartir momentos, eventos, productos y demás capturados en fotografías. En esta red social se debe mantener una línea comunicacional y de diseño coherente con toda la propuesta, es decir fusionar los contenidos gráfico y audiovisuales.</p>
			<p>La página web es una herramienta útil y mundialmente utilizada que maneja contenido textual y audiovisual.</p>
1.3. Diseño de medios impresos	1.3.1. Afiches	1.3.2. Postales	<p>El afiche es un medio impreso clásico en el que se busca la combinación de fácil acceso a la lectura y con diseños que captan la atención de los clientes.</p>
			<p>Medio que permanece vigente y representa una excelente manera de comunicar un evento o lugar turístico determinado</p>

6.2.3.2. Objetivo específico 2

Tabla 12. Objetivo específico 2

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MEDIOS							
Objetivo general: Gestionar estratégicamente el uso de medios de comunicación para la promoción del evento Florecimiento de los Guayacanes							
Objetivo Específico	Estrategia	Medios					
		2.1.1. Facebook	2.1.2. Twitter	2.1.3. Instagram	2.1.4. Página Web	2.1.5. Afiches	2.1.6. Postales
2. Establecer procedimientos de publicación para las distintas medios de comunicación	2.1. Creación de mensajes	2.1.1.1. Decidir qué información se va a publicar	2.1.2.1. Decidir qué se quiere informar o publicar	2.1.3.1. Decidir qué se quiere informar o publicar	2.1.4.1. Decidir qué se quiere informar o publicar	2.1.5.1. Decidir qué se quiere informar o publicar	2.1.6.1. Decidir qué se quiere informar o publicar
		2.1.1.2. Respetar las instrucciones de diseño descritas en la estrategia 1	2.1.2.2. Respetar las instrucciones de diseño descritas en la estrategia 1	2.1.3.2. Respetar las instrucciones de diseño descritas en la estrategia 1	2.1.4.2. Respetar las instrucciones de diseño descritas en la estrategia 1	2.1.5.2. Respetar las instrucciones de diseño descritas en la estrategia 1	2.1.6.2. Respetar las instrucciones de diseño descritas en la estrategia 1
		2.1.1.3. Mantener reglas ortográficas, de sintaxis y no exceder los 240 caracteres	2.1.2.3. Mantener reglas ortográficas, de sintaxis y no exceder los 140 caracteres	2.1.3.3. Mantener reglas ortográficas, de sintaxis y no exceder los 240 caracteres	2.1.4.3. Mantener reglas ortográficas y de sintaxis.	2.1.5.3. Mantener reglas ortográficas, de sintaxis y no exceder los 240 caracteres	2.1.6.3. Mantener reglas ortográficas, de sintaxis y no exceder los 240 caracteres
		2.1.1.4. Realizar transmisiones en vivo de momentos cruciales del florecimiento.	2.1.2.4. Utilizar la opción de retweets propio para aumentar la notoriedad de contenidos importantes antes emitidos	2.1.3.4. Se deberá utilizar obligatoriamente los hashtags propuestos en el apartado 1.1.3.5.3.	2.1.4.4. Los contenidos deberán contener imágenes y texto que no sea en extremo largo, se pueden incluir testimoniales, entre otros.	2.1.5.4. El mensaje debe ser corto y preciso, es decir se manejará un límite de palabras para no causar cansancio visual. El límite es de hasta 12 palabras por línea.	2.1.6.4. Se manejará mensajes cortos como "Un espectáculo mágico de la naturaleza". El resto del texto debe respetar las especificaciones antes dichas.
		2.2.1.1. La herramienta para la publicidad es Facebook Ads. Se publicitará los contenidos realizados con anterioridad	2.2.2.1. La herramienta para la publicidad es Twitter Ads. Se publicitará los contenidos realizados con anterioridad	2.2.3.1. Para activar la publicidad en esta red es necesario vincular la cuenta de Instagram con la de Facebook y utilizar Instagram Ads	2.2.4.1. A través de páginas web relacionadas con el evento como MINTUR, Mancomunidad Bosque Seco o GAD Zapotillo crear un enlace que dirija a la página oficial del evento.	2.2.5.1. Serán ubicados estratégicamente, considerando los lugares donde frecuente el público objetivo de esta categoría.	2.2.6.1. Las postales se entregarán en distintos lugares del país por medio de las sedes del Ministerio de Turismo.
		2.2.1.2. Utilizar la segmentación propuesta en el apartado 6.2.1.	2.2.2.2. Utilizar la segmentación propuesta en el apartado 6.2.1.	2.2.3.2. Utilizar la segmentación propuesta en el apartado 6.2.1.	2.2.4.2. Utilizar la segmentación propuesta en el apartado 6.2.1.	2.2.5.2. Utilizar la segmentación propuesta en el apartado 6.2.1.	2.2.6.2. Se entregarán las postales a los encargados de la organización "60 y piquito" para que sean entregadas a las personas que participan de sus actividades.
		2.2.1.3. Mantener las guías de interactividad propuestas en el objetivo específico 1	2.2.2.3. Mantener las guías de interactividad propuestas en el objetivo específico 1	2.2.3.3. Mantener las guías de interactividad propuestas en el objetivo específico 1	2.2.4.3. Mantener las guías de interactividad propuestas en el objetivo específico 1	2.2.5.3. Mantener las guías de interactividad propuestas en el objetivo específico 1	2.2.6.3. Utilizar la segmentación propuesta en el apartado 6.2.1.
		2.2.1.4. Destinar \$20 para publicar anuncios importantes de manera inicial y días previos al evento se deberá aumentar la frecuencia.	2.2.2.4. Mantener sistema de pujas automática por cada campaña publicitada	2.2.3.4. Destinar \$20 importantes 2 meses antes del evento de florecimiento	2.2.4.4. Considerar las normas de buscadores previstas en el objetivo dos, además es necesario la creación de Meta tags para lograr una publicidad integrada y exitosa.	2.2.5.4. Considerar las normas de buscadores previstas en el objetivo dos, además es necesario la creación de Meta tags para lograr una publicidad integrada y exitosa.	
		2.3.1.1. Monitorear el número de "likes" de la página según la segmentación prevista.	2.2.2.1. Para el monitoreo de esta red se utilizará en una etapa inicial herramientas gratuitas como Social Media y Social Bakers	2.3.3.1. Para monitorear su utilizarán las herramientas: Union Metrics, Agorapulse, Tagboard, Totems, SumAll.	2.3.4.1. Utilizar Google Analytics y SEMrush para el análisis de la página web.	2.3.5.1. En los días del evento cierto grupo de personas deberán realizar una encuesta del medio de comunicación por el cual fueron informados.	2.3.6.1. En los días del evento cierto grupo de personas deberán realizar una encuesta del medio de comunicación por el cual fueron informados.
		2.3.1.2. Medir las interacciones con cada publicación de las página	2.2.2.2. Medir las interacciones con cada publicación de las página	2.3.3.2. Los aspectos a medir son: seguidores, likes, comentarios, hashtags, nombre de marca, día y hora de publicación.	2.3.4.2. Los aspectos a monitorear son: audiencia, resultados de campañas, duración de las sesiones, contenidos visitados.	2.3.5.2. En los días del evento cierto grupo de personas deberán realizar una encuesta del medio de comunicación por el cual fueron informados.	2.3.6.2. En los días del evento cierto grupo de personas deberán realizar una encuesta del medio de comunicación por el cual fueron informados.
2.3.1.3. Monitorear el número de clics en el link de la página web y otras redes sociales	2.2.2.3. Para un análisis profundo de la actividad en Twitter se utilizará la herramienta Social Media en estas categorías: Fortaleza, sentimiento, pasión y alcance.	2.3.3.3. Utilizar la herramienta Justunfollow para gestionar seguidores en esta red, identificando: relevancia, interesantes para seguir, etc.	2.3.4.3. En época baja se deberá monitorear 2 veces por semana	2.3.5.3. En época alta (Diciembre, Enero, Febrero y Marzo) se deberá monitorear 2 veces por semana	2.3.6.3. En época alta (Diciembre, Enero y Febrero) se deberá monitorear 2 veces por semana		
2.3.1.4. Medir el número de respuestas de invitaciones de eventos.	2.2.2.4. El informe se realizará mediante la herramienta Hootsuite, dependiendo de las campañas y publicaciones que se emitan por esta red.	2.3.3.4. Es importante revisar con cierta frecuencia a la competencia y se lo realizará con la herramienta Twitland	2.3.4.4. El informe se emitirá de manera mensual en los meses de Marzo a Noviembre. En los meses de Diciembre, Enero y Febrero el informe se lo realizará semanal	2.3.5.4. El informe se emitirá de manera mensual en los meses de Marzo a Noviembre. En los meses de Diciembre, Enero y Febrero el informe se lo realizará semanal	2.3.6.4. El informe se emitirá de manera mensual en los meses de Marzo a Noviembre. En los meses de Diciembre, Enero y Febrero el informe se lo realizará semanal		
2.4.1.1. El informe lo proveerá Facebook Ads, dependiendo de las campañas y publicaciones que se hayan emitido.	2.4.2.1. El informe se realizará mediante la herramienta Hootsuite, dependiendo de las campañas y publicaciones que se emitan por esta red.	2.4.3.1. El informe se enviará una vez al mes y contendrá los datos explicados.	2.4.4.1. El informe se emitirá de manera mensual en los meses de Marzo a Noviembre. En los meses de Diciembre, Enero y Febrero el informe se lo realizará semanal	2.4.5.1. El informe se emitirá después que el evento culmine y los datos sean procesados.	2.4.6.1. El informe se emitirá después que el evento culmine y los datos sean procesados.		
2.4. Informe							

6.2.3.3. Objetivo específico 3

Tabla 13. Objetivo específico 3

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MEDIOS							
Objetivo general: Gestionar estratégicamente el uso de medios de comunicación para la promoción del evento Florecimiento de los Guayacanes							
Objetivo Específico	Estrategia	Medios					
		Facebook	Twitter	Instagram	Página web	Afiches	Postales
3. Administración estratégica de medios	Público Objetivo	1 y 2	1 y 2	1 y 2	1, 2 y 3	1, 2 y 3	2 y 3
	Tipo de canal	Propio	Propio	Propio	Propio	No aplica	No aplica
	Tipo de difusión	Orgánico y pagado	Orgánico y pagado	Orgánico y pagado	Orgánico	No aplica	No aplica
	Tipo de contenido	Videos, fotografías, concursos, noticias, enlaces, gifs animados	Videos cortos, concursos, fotografías, enlaces, noticias, gifs animados	Videos cortos, concursos, mosaicos, imágenes, fotografías, gifs animados	Videos, fotografías, infografías, comentarios, noticias, enlaces, gifs animados	Fotografía, poco texto y auspiciantes	Fotografía, poco texto
	Días	Jueves, viernes, sábado y domingo	Jueves, sábado y domingo	Lunes	Constantemente actualizaciones	1 mes antes del evento. Desde Enero	Durante el año, dependiendo a la publicidad programada en el objetivo 2
	Hora	07h00 - 08h00 13h00 - 15h00- 19h00 a 21h00	12h00 - 14h00 - 17h00	15h00 a 16h00 - 20h00	No aplica	No aplica	No aplica

6.2.3. Estrategias de comunicación para medios comunicacionales

6.2.3.1. Redes Sociales

6.2.3.1.1. Facebook



Figura 35. Página oficial de facebook



Guayacanes EC
Me gusta esta página · 23 de mayo · Editado ·

Los bosques secos del Sur Occidental de la Provincia de Loja, fueron declarados en el 2014 como Reserva de Biosfera por parte de la UNESCO, este reconocimiento establece que es un sitio importante del planeta por su amplia biodiversidad y el buen estado de conservación.

La Reserva de Biosfera Bosque Seco esta conformada por 7 cantones de la Provincia de Loja: Paltas, Celica, Pindal, Puyango, Zapotillo, Mácara y Sozoranga, y un cantón de la provincia de El Oro: Las Lajas. Tiene una superficie de 501.040,93, con una población de 106.000 habitantes.

Para más información: www.guayacanesec.com

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

Solicitudes de amistad · Ver todas

Francis Abril
2 amigos en común
Confirmar amistad



Guayacanes EC
Me gusta esta página · 23 de mayo · Editado ·

Su nombre científico es *Tabebuia Chrysantha*, es un árbol originario de la zona intertropical de América. Es común en toda la geografía ecuatoriana en el rango altitudinal de 200 a 1200 m.s.n.m., es decir, crece preferiblemente en regiones cálidas. Loja, en su cantón Zapotillo, parroquias Mangahurco, Bolaspamba y Cazaderos, está el bosque de Guayacán más vistoso debido a que alberga 40.000 hectáreas de la especie.

El Guayacán es un árbol de una media de 12 a 15 metros de altura, de tronco fuerte, compacto, recto, cilíndrico y de aproximadamente 60 centímetros de diámetro. Es considerado una de las maderas más duras y resistentes del continente americano; sus hojas son grandes con cinco folíolos, de flores amarillas.

Para más información: www.guayacanesec.com

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

Figura 36. Modelo de publicación en facebook



Guayacanes EC
Me gusta esta página · 23 de mayo · Editado ·

El florecimiento de los guayacanes, son árboles milenario, que florecen una vez al año. El bosque cobra un intenso color amarillo. Con las primeras lluvias de enero o febrero, el invierno anuncia su presencia para dar fertilidad a los terrenos de esa zona.

Las flores del Guayacán empiezan a amarillar al fusionarse en un lugar mágico y único a escala nacional. Después de cinco a siete días sus flores caen al suelo formando una delicada alfombra natural amarilla. La belleza de estos árboles y el característico aroma de las flores de guayacán hacen que este gran acontecimiento natural sea semejante a un otoño que carecemos.

Para más información: www.guayacanese.com

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

Solicitudes de amistad · Ver todas

Johan Villavicencio
48 amigos en común
Confirmar amistad



Guayacanes EC
Me gusta esta página · 23 de mayo · Editado ·

La floración en el cantón Zapotillo ocurre entre los meses de diciembre y enero, durante este tiempo es común observar cómo una alfombra de flores amarillas cubre el suelo del bosque cuando de las copas de los guayacanes empiezan lentamente a caer.

En el caso de la fructificación, se da ente los meses de mayo a agosto durante la época seca. Para el período de lluvias, las semillas suelen estar maduras y es para ese momento cuando ocurre la germinación, el crecimiento es lento, pero tiene una larga existencia. Su especie es Caducifolia, es decir, que pierde las hojas en los meses más críticos del verano (julio-diciembre), por ello el bosque seco aparenta estar muerto.

Para más información: www.guayacanese.com

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

Solicitudes de amistad · Ver todas

Johan Villavicencio
48 amigos en común
Confirmar amistad

Figura 37. Modelo de publicación en facebook

6.2.3.1.2. Twitter



Figura 38. Página oficial de twitter



Figura 39. Modelo de publicación en twitter

6.2.3.1.3. Instagram

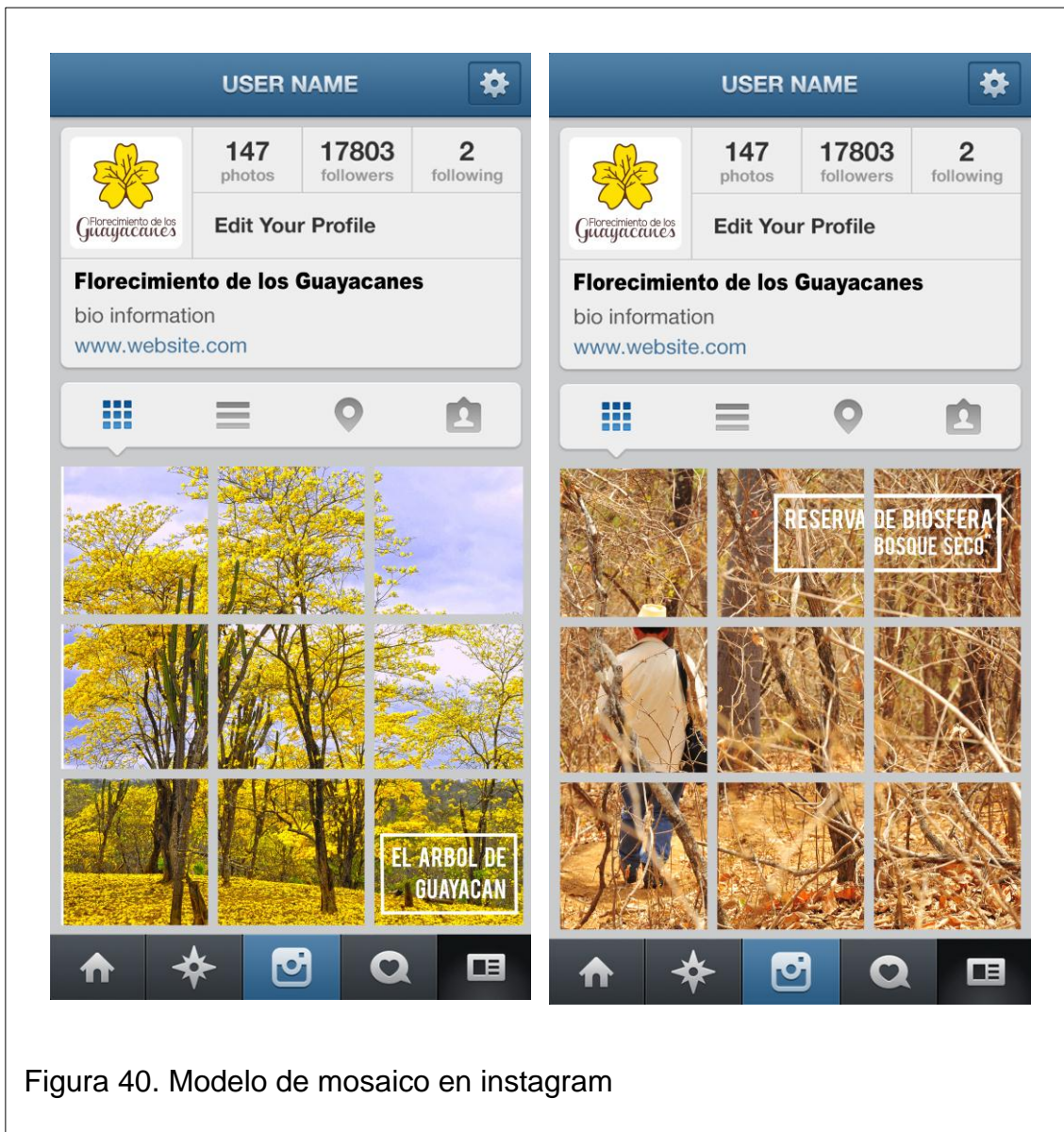


Figura 40. Modelo de mosaico en instagram

6.2.3.2. Página web

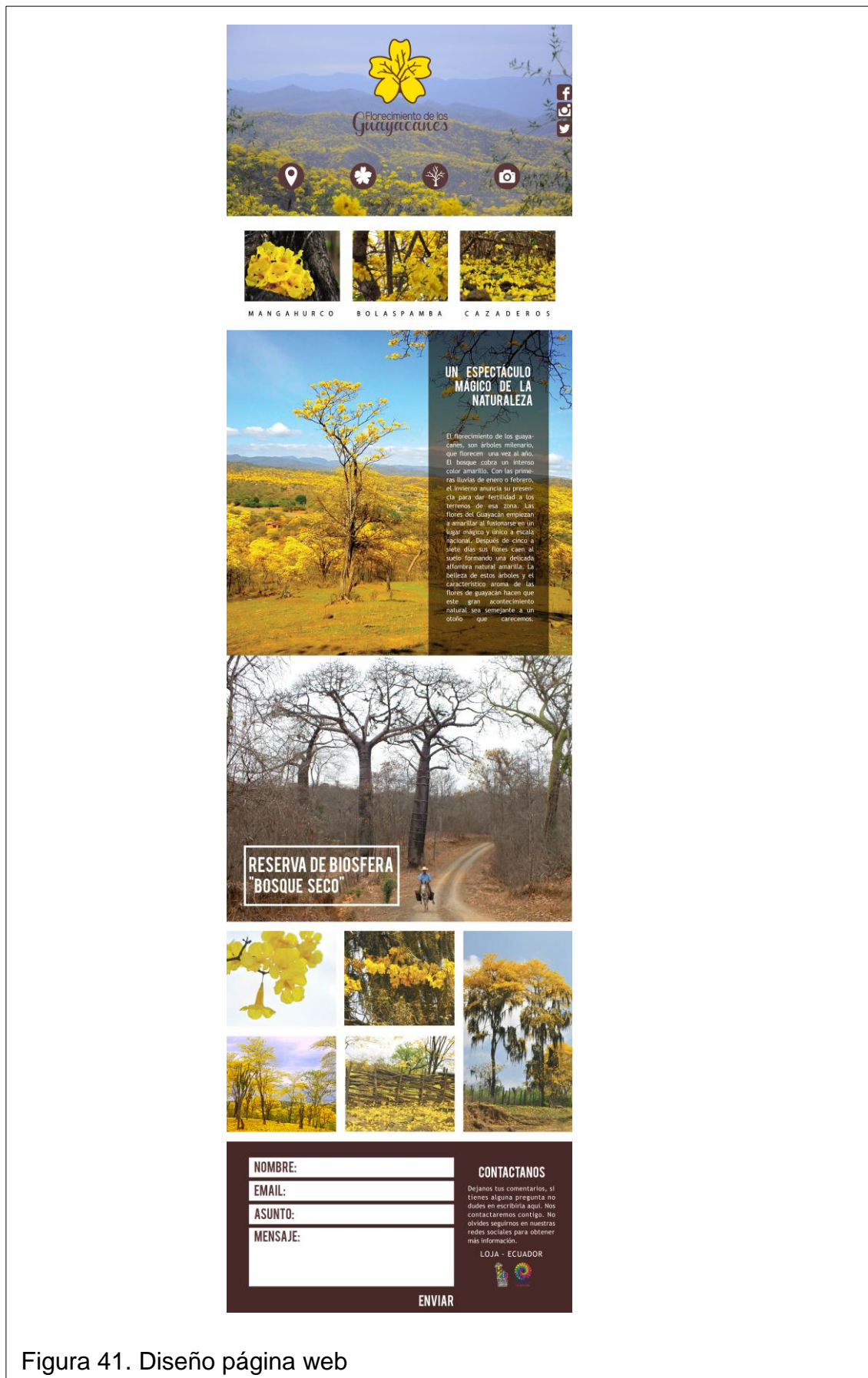


Figura 41. Diseño página web

6.2.3.3. Medios impresos

6.2.3.3.1. Afiche



Figura 42. Diseño de afiche promocional

6.2.3.3.2. Postal



Figura 43. Postal.

6.3. Sistema de señales

6.3.1. Orientativa

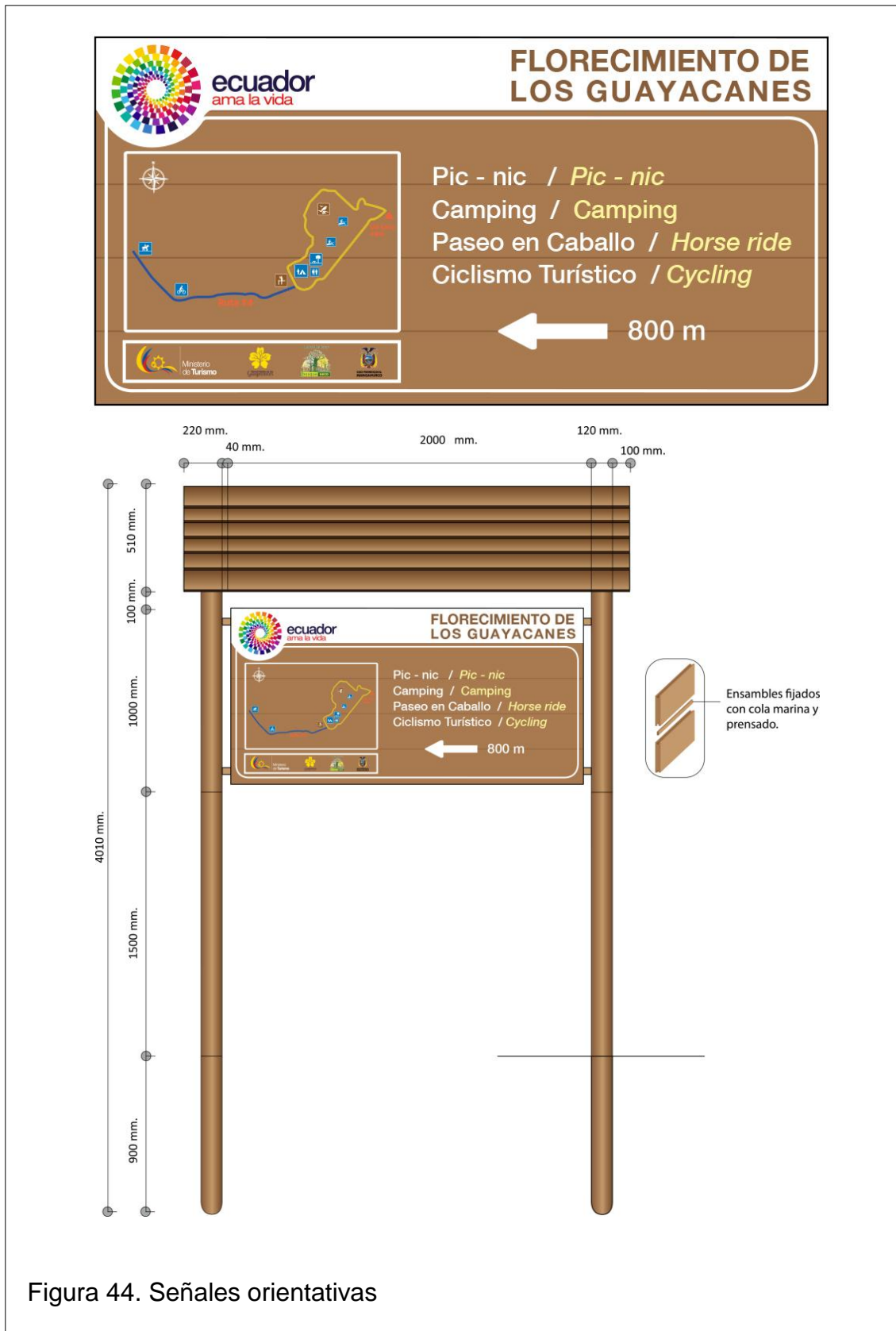


Figura 44. Señales orientativas

El material principal es la madera de teca lijada e inmunizada, tratada al menos 2 manos de aceite teca de 40 mm. de espesor, el sustrato y los plintos son los elementos a los que se deben emplear este material.

Los postes están hechos de un tronco rollizo de eucalipto inmunizado al menos 120 mm.

6.3.2. Informativas



Figura 45. Señales informativas

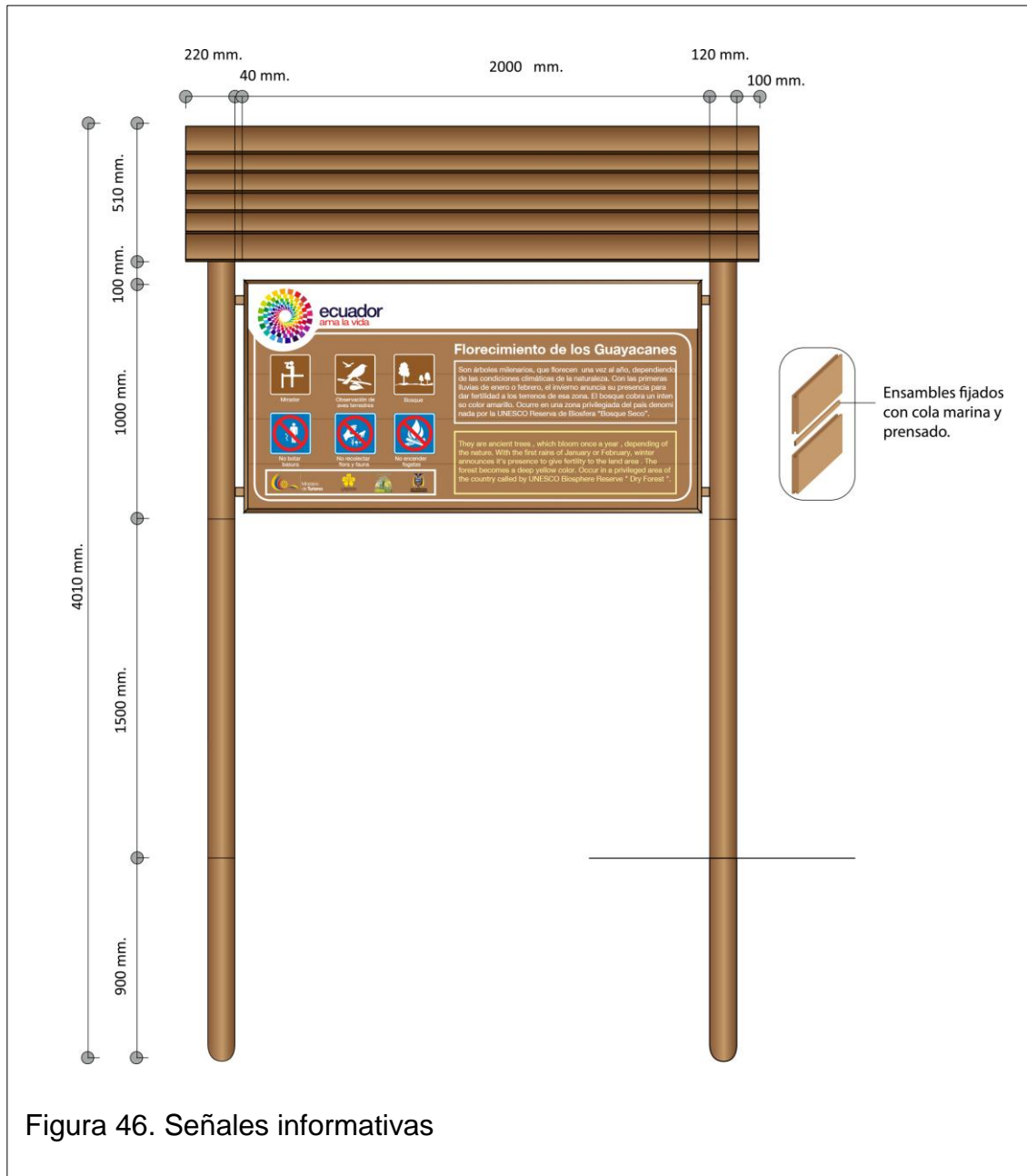


Figura 46. Señales informativas

6.3.3. Pictogramas




<p>Pictogramas de atractivos naturales</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>IT1-10 Observación de Aves Terrestres</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>IT1-4 Bosque</p> </div> </div>
<p>Pictogramas de atractivos culturales</p>	<div style="text-align: center;">  <p>IT2-10 Mirador</p> </div>
<p>Actividades turísticas</p>	<div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(3, 1fr); gap: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>IS3-3 Camping</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>IS3-5 Ciclismo Turístico</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>IS3-13 Pic-nic</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>IS3-18 Paseo en Caballo</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>IS3-25 Senderos</p> </div> </div>
<p>Pictogramas de servicio de apoyo</p>	<div style="text-align: center;">  <p>IS4-36 Servicios Higiénicos H/M</p> </div>
<p>Pictogramas de restricción</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>SR5-2 No arrojar basura</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>SR5-9 No recolectar flora y fauna</p> </div> </div>

Figura 47. Pictogramas elegidos del manual de señalización del MINTUR.

6.3.3.1. Medidas y ensamblaje

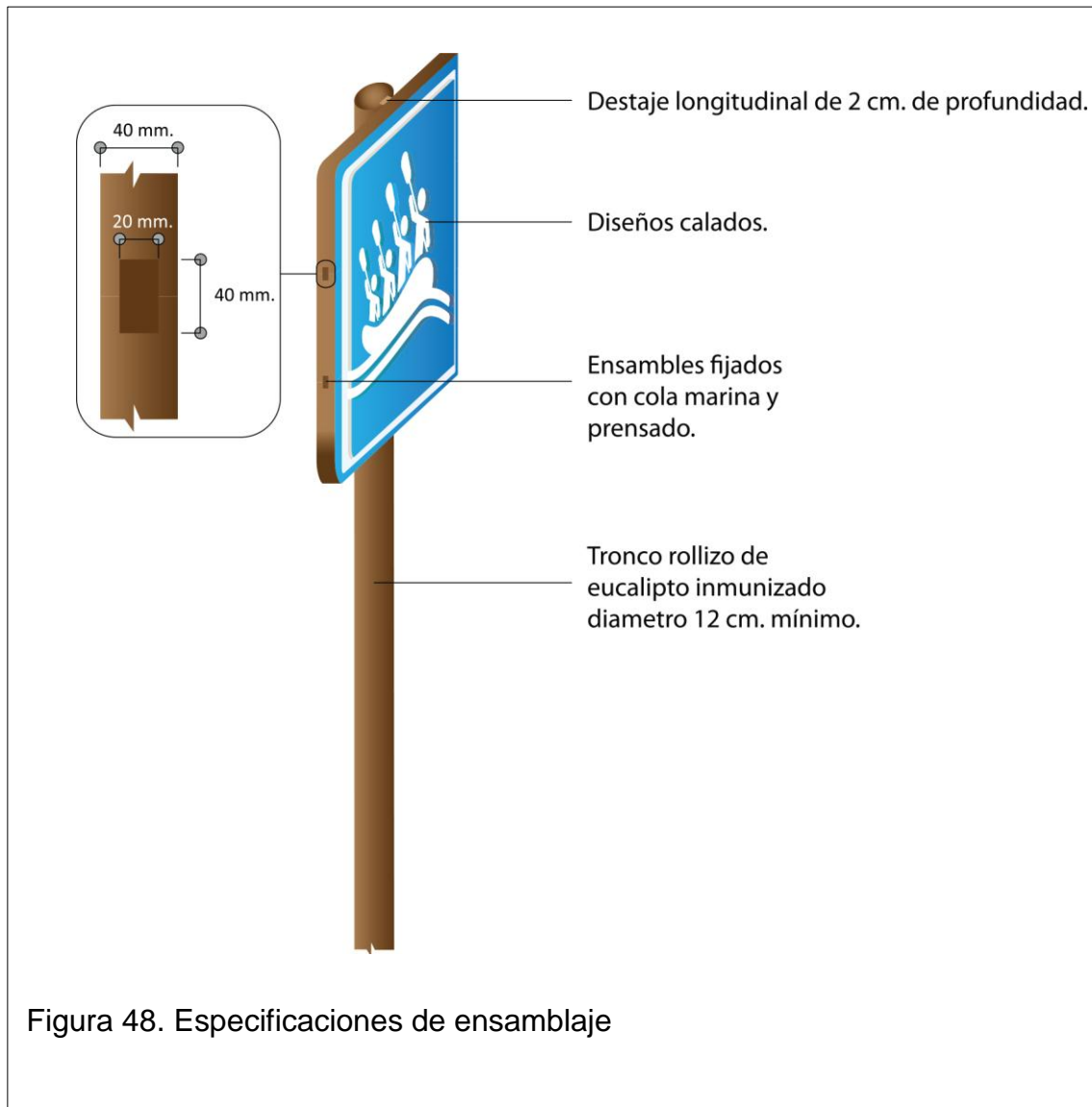
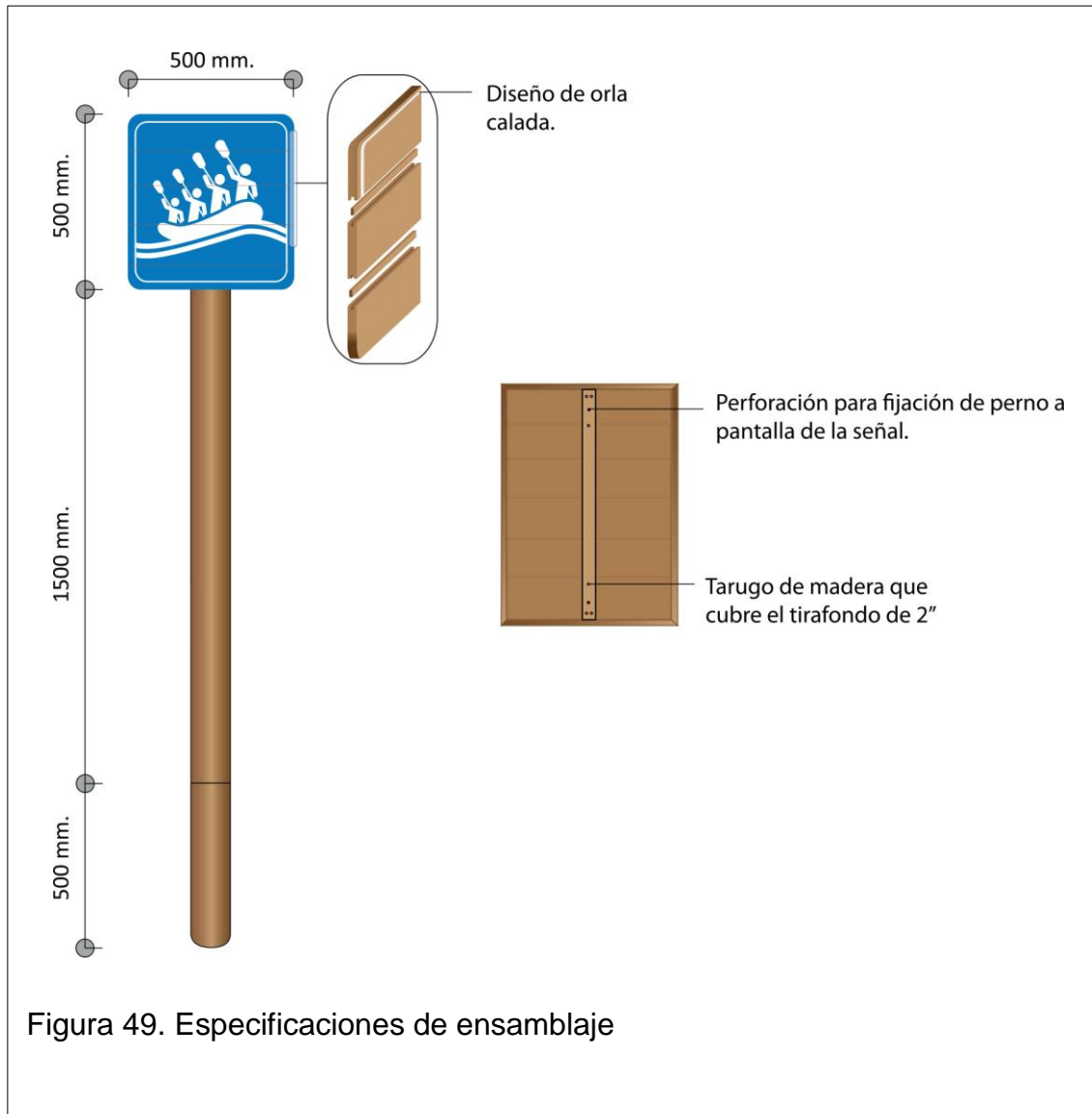
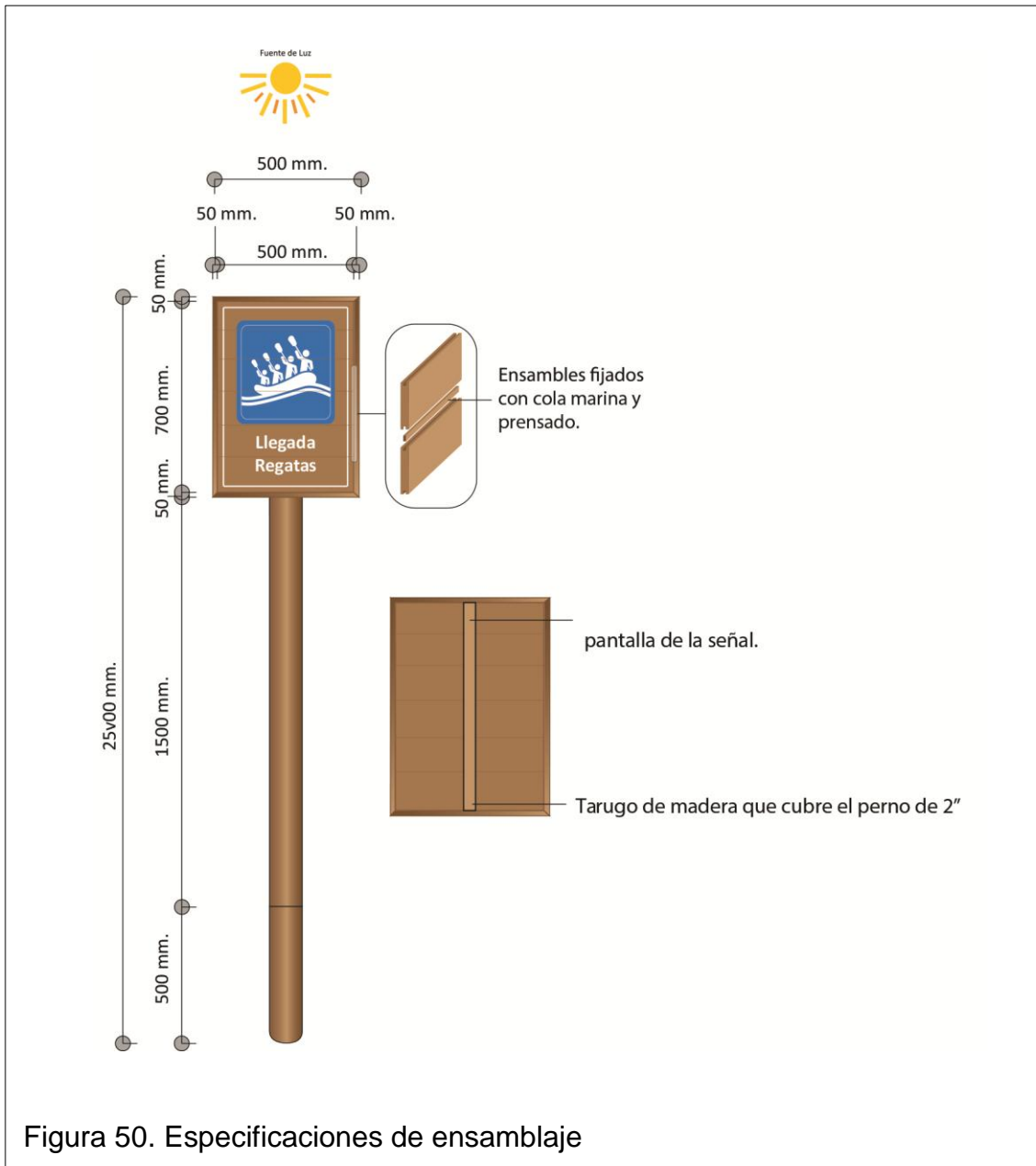


Figura 48. Especificaciones de ensamblaje





6.3.4. Ubicación en croquis



Figura 51. Señales informativas

Para realizar la ubicación en el croquis se consideraron aspectos importantes de visualización. Se trabajó junto al Sr. Vicente Solórzano - Coordinador de la MBS y Sr. Osman Romero – Presidente del GAD de Mangahurco, a través de una cita vía skype. Tras un análisis completo del área se determinaron las zonas de más afluencia y rutas ya establecidas anteriormente. Al igual que zonas específicas como mirador, cabañas comunitarias y ruta número cuatro.

7. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Para el proceso de validación se consideró a expertos en el área gráfica y clientes (entidades a quien se dirige la propuesta).

La propuesta de marca fue expuesta ante los actores señalados quienes dieron su *feedback* con comentarios positivos y negativos; una vez obtenida la primera propuesta, se determinó que no sería aplicable totalmente por la carga de elementos gráficos que posee; de igual manera se recomendó tener cuidado con el uso de la cromática en la marca, ya que siendo el amarillo un color no tan aceptable para marcas, podría verse afectado. A partir de estos comentarios se decidió crear una nueva opción desde cero, donde surgió la marca final a través de una serie de correcciones.

En cuanto a estrategias de comunicación, los artes diseñados para su la promoción por medios masivos fueron aceptados ya que el manejo de la fotografía profesional como recurso principal es correcto junto al diseño minimalista que le acompaña, creando armonía sin saturar el arte.

Refiriéndonos al sistema de señales, la MBS junto a GAD de Mangahurco, han aprobado la propuesta de sistema de señales. Gracias a su colaboración constante se pudo realizar un trabajo en conjunto.

8. CONCLUSIONES

- A través de un estudio previo y con la información proporcionada por entidades responsables de la promoción del evento natural, se determinaron las falencias que poseían para iniciar con el desarrollo de este proyecto.
- La metodología propuesta aportó a que el desarrollo de este trabajo sea manejado de una manera eficaz y eficiente.
- Fue fundamental tener como recurso principal para la promoción, fotografías profesionales, considerando que este es un punto clave para persuadir al público interno y externo.
- La culminación de mi trabajo de titulación me deja la satisfacción de que a través de este podré aportar con al desarrollo turístico de nuestro país, especialmente de la zona donde se produce el florecimiento de los guayacanes.

9. RECOMENDACIONES

- Una vez que la propuesta sea ejecutada, se recomienda la retroalimentación del mismo con el fin de hacer prevalecer los objetivos para los que fue creado este proyecto.
- Se aconseja respetar cada lineamiento del manual de señalización del MINTUR.
- Se sugiere tomar en cuenta importantes medios de comunicación masivos como la televisión, ya que fue demostrado que es uno de los medios por donde más llega la información al receptor.
- Con el fin de posicionar la marca, es necesario que se respete el manual de marca con todas sus implicaciones y reglamentos.
- Mantener la alta calidad en todos los artes impresos es imperativo, pues los parámetros de excelencia influye positivamente en la percepción del mismo.
- Es importante considerar a las redes sociales como el medio estrella para promocionar el evento, manteniendo siempre un uso constante y adecuado de las normas descritas, con material gráfico de calidad.
- La constante actualización de la página web permitirá que el evento continúe con su promoción de manera estratégica y su buen uso permitirá que el público objetivo reconozca al evento a través de la marca.
- En un futuro, luego de que la marca y el evento estén adecuadamente promocionados en el país, se podría exteriorizar dichos elementos mediante campañas y estrategias internacionales para captar nuevos turistas internacionales.

REFERENCIAS

- Branzai. (2014). Rebranding de McDonald's. Del rojo al verde. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 de: <http://www.branzai.com/2011/12/be-green-my-friend-rebranding-de.html>
- Caruso, M. (2016). Imagen Corporativa. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>.
- Comunicación Idoneos. (s.f.). Significante y significado. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 de: <http://comunicacion.idoneos.com/334377/>
- Costa, J. (1989). Señalética. Barcelona: Ceac, s.a.
- Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Ecuador noticias. (2012). Mapas del Ecuador. Recuperado el 16 de junio de 2016 de: <http://www.ecuadornoticias.com/2012/05/mapa-de-ecuador.html>
- El mercurio. (2012). Chivo al hueco, una delicia tradicional. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.elmercurio.com.ec/319227-chivo-al-hueco-una-delicia-tradicional/#.VmEwtGTqiko>.
- El universo. (2014). El guayacán florece acosado por la tala del bosque seco. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.eluniverso.com/vidaestilo/2014/01/19/nota/2049466/guayacan-florece-acosado-tala-bosque-seco>
- Formación general. (2015). Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Frascara, J. (2005). Diseño gráfico y comunicación. Argentina: Infinito.
- Gobierno de Zapotillo. (s.f.). Historia y datos generales. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: http://gobiernodezapotillo.gob.ec/?page_id=34
- Gobierno de Zapotillo. (s.f.). Parroquias. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: http://gobiernodezapotillo.gob.ec/?page_id=265

Harris, A. (2009). Fundamentos del diseño gráfico. Barcelona: Norma de América Latina.

Hotel Casa Joaquín. (s.f.). Florecimiento de los Guayacanes, – Hotel in Quito Casa Joaquin Boutique Hotel. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.hotelcasajoaquin.com/web/florecimiento-de-los-guayacanes-hotel-in-quito-casa-joaquin-boutique-hotel/>

Imgarce. (s.f.). Lacoste logo png. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 de: <http://imgarcade.com/1/lacoste-logo-png/>

Logo Stage. (2014). Logo visa. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 de: <http://www.logostage.com/logo/visa/>

López, A. (2015). Curso diseño gráfico fundamentos y técnicas. Madrid: Ayala multimedia.

Mancomunidad Bosque Seco. (s.f.). Reserva de Biosfera Bosque Seco. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.mancomunidadbosqueseco.gob.ec/fotos/nggallery/galeria/bosque-seco>

Ministerio de Turismo. (s.f.). El Guayacán, el árbol que despierta a la vida. Noticias. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/el-guayacan-el-arbol-que-despierta-a-la-vida/>.

Ministerio de Turismo. (s.f.). Florecimiento de los Guayacanes Mangahurco – Loja. Ecuador Potencia Turística. Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de: <http://www.amalavida.tv/ecuador-potencia-turistica/florecimiento-de-los-guayacanes-mangahurco-loja>.

Ministerio del Ambiente. (s.f.). Ecuador tiene una nueva Reserva de Biósfera reconocida por UNESCO. Noticias. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.ambiente.gob.ec/noticias/>.

Naturaleza y cultura. (s.f.) Nuestro programa en Ecuador. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.naturalezaycultura.org/spanish/htm/ecuador/ecuador.htm>

Netquest. (s.f.). ¿Qué tamaño de muestra necesito?. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de: <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Quito Gobierno. (s.f.). Administración zonales y parroquiales. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de: http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&

Ramírez, L. (2015). Propuesta Señalética Parque San Antonio. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de: <https://www.behance.net/gallery/23879015/SENALETICA>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). Plan nacional para el buen vivir 2013-2017. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>

Solórzano, A. (2012). Semiótica: diseño gráfico y cultura. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Surtrek. (s.f.). Entre enero y febrero, los guayacanes florecen en Loja. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.surtrek.org/blog/entre-enero-y-febrero-los-guayacanes-florecen-en-loja/>

UNESCO. (s.f.). Reserva de Biosfera. Ciencias Naturales. Recuperado el 02 de diciembre de 2015 de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/ciencias-naturales/ecological-sciences/biosphere-reserves/>.

Unidad de Señalización Dirección de Facilidades Turísticas. (2014). Manual de señalización turística. Ecuador.

ANEXOS

Encuesta:

1. ¿Usted tiene conocimiento acerca del Florecimiento de los Guayacanes?

- Sí
- No

2. ¿Sabe en qué provincia ocurre el Florecimiento de los Guayacanes?

- El Oro
- Loja
- Azuay
- Otros

3. ¿Conoce qué es la Reserva de Biosfera "Bosque Seco"?

- Sí
- No

4. ¿Ha presenciado alguna vez el Florecimiento de los Guayacanes en vivo?

- Sí
- No

5. ¿Cuál cree usted que es una de las limitantes para visitar el Florecimiento de los Guayacanes?

- Distancia
- Fechas
- Costos
- Otros

6. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre el evento natural "Florecimiento de los Guayacanes"?

- Televisión
- Redes sociales
- Prensa
- Otros

7. ¿Cree usted que este evento natural es promocionado lo suficiente?

- Sí
- No

8. Le gustaría obtener más información por medio de:

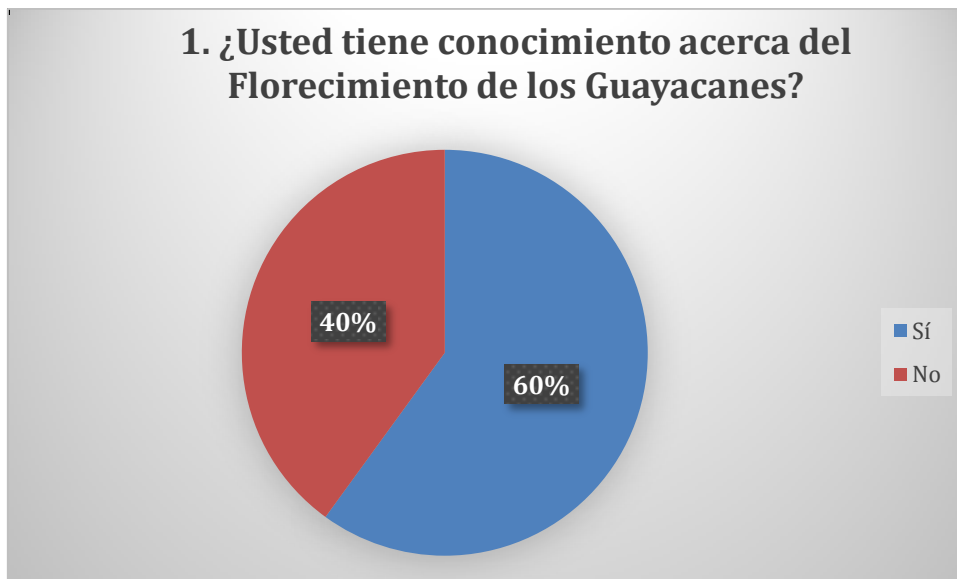
- Página web
- Redes sociales
- Medios impresos (revistas, periódicos, flyers, trípticos, revista)

9. ¿Qué información desea tener acerca del Florecimiento de los Guayacanes?

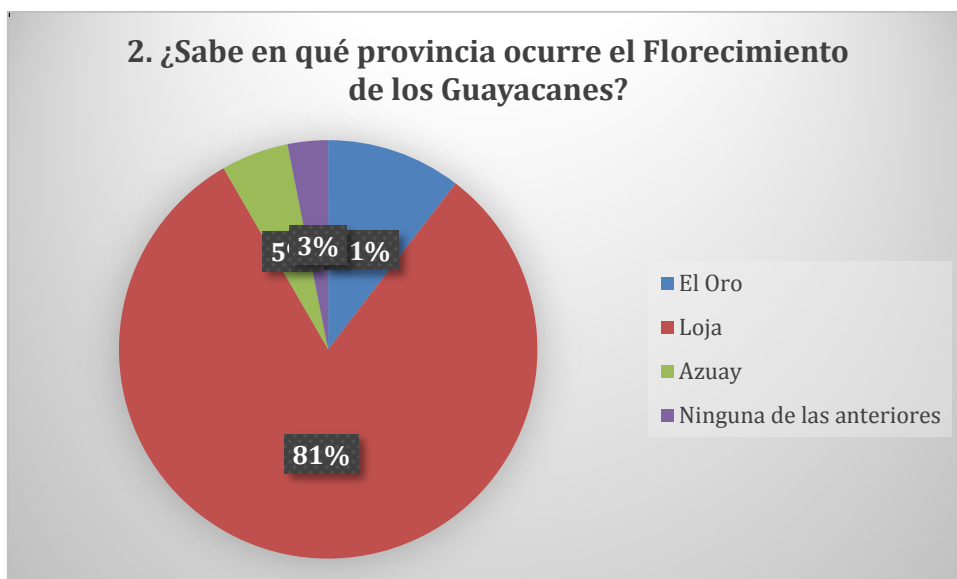
.....

Tabulación de datos:

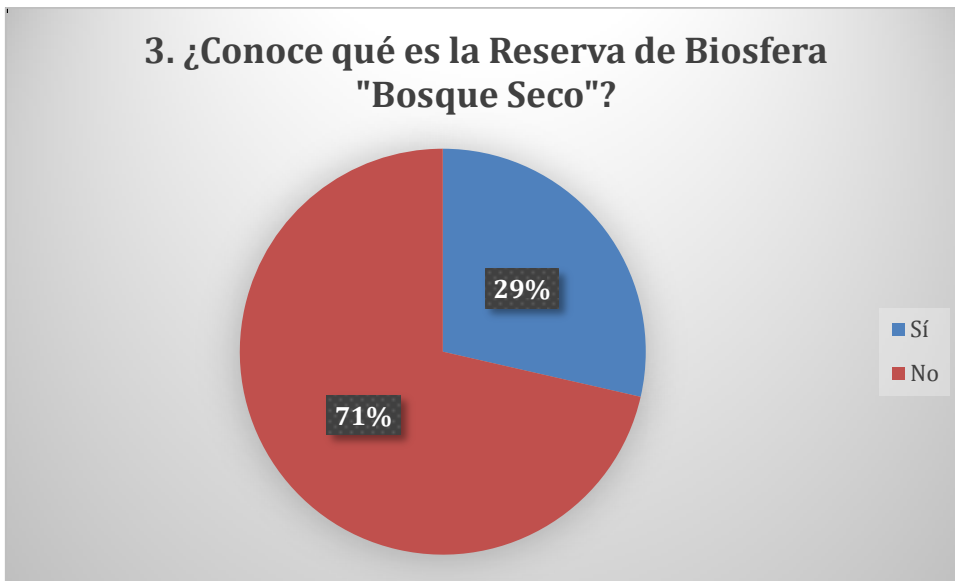
1. ¿Usted tiene conocimiento acerca del Florecimiento de los Guayacanes?



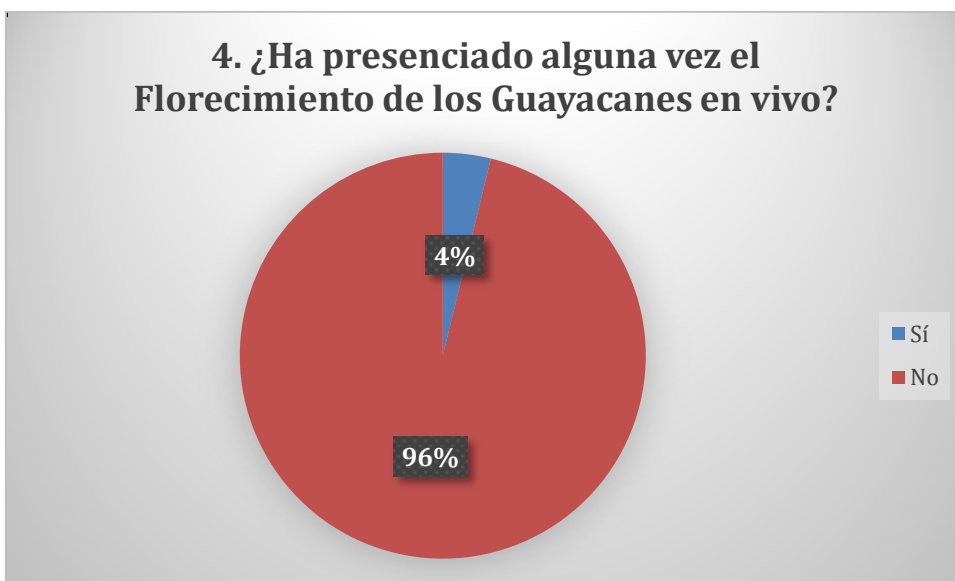
2. ¿Sabe en qué provincia ocurre el Florecimiento de los Guayacanes?



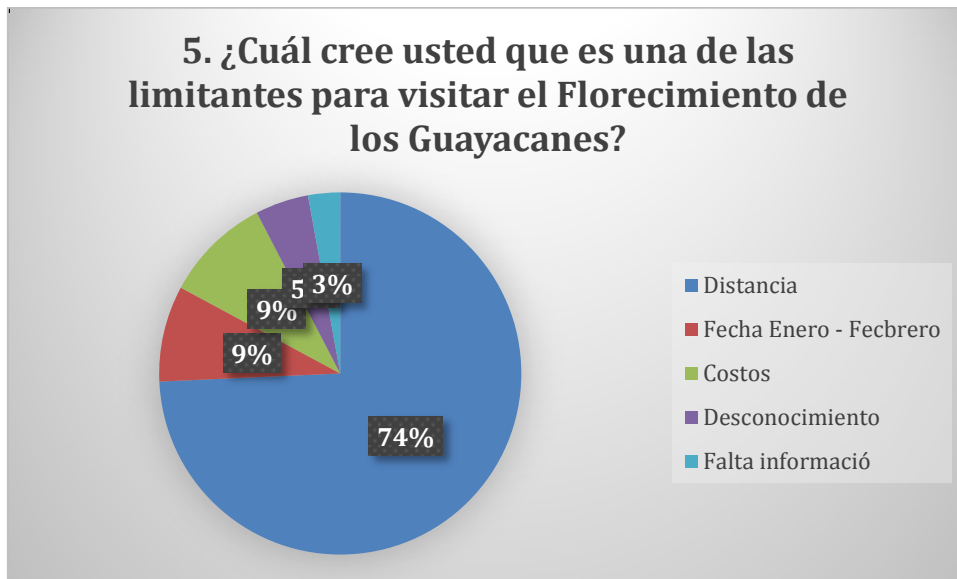
3. ¿Conoce qué es la Reserva de Biosfera "Bosque Seco"?



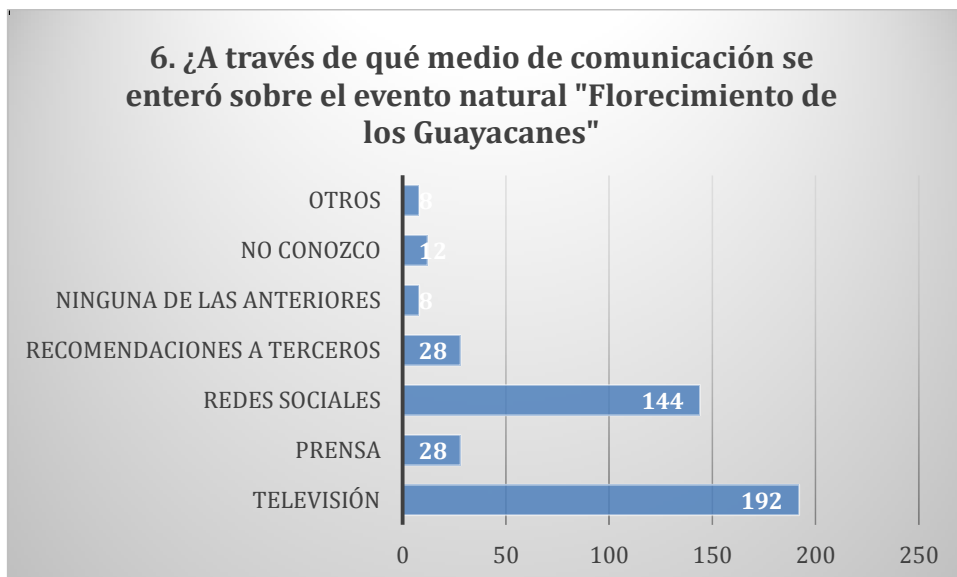
4. ¿Ha presenciado alguna vez el Florecimiento de los Guayacanes en vivo?



5. ¿Cuál cree usted que es una de las limitantes para visitar el Florecimiento de los Guayacanes?



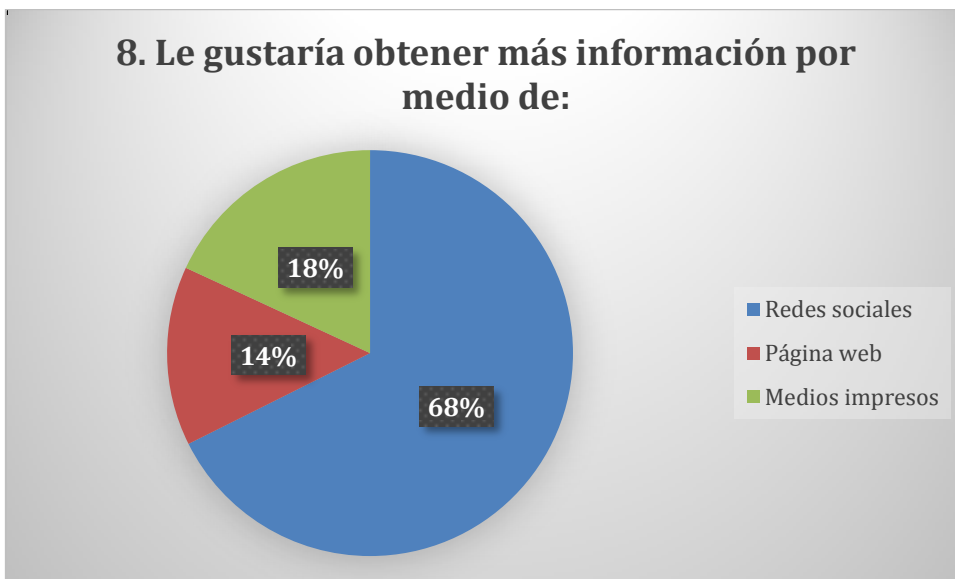
6. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre el evento natural "Florecimiento de los Guayacanes"?



7. ¿Cree usted que este evento natural es promocionado lo suficiente?

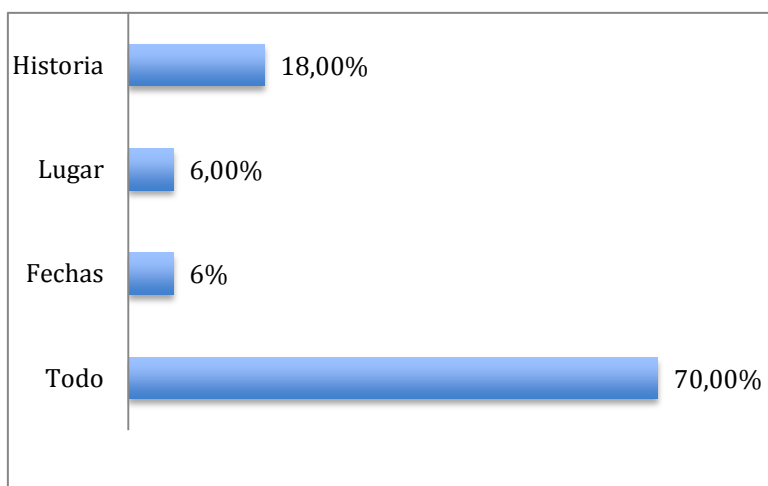


8. Le gustaría obtener más información por medio de:



Los medios impresos que fueron sugeridos son afiches, periódico, revista, postales y flyers pero en su mayoría fueron afiches y postales.

9. ¿Qué información desea tener acerca del Florecimiento de los Guayacanes?



Entrevista - preguntas:

Entrevistada: Stella Mendoza – Docente de la Universidad de las Américas

- Considerando que el Florecimiento de los Guayacanes ocurre en un lugar natural abierto. ¿Cuáles son los parámetros principales que se deben tomar en cuenta para un sistema de señales?
- Ya que el evento natural ocurre una vez en el año en este momento no se podría hacer un mapa de flujos de recorridos ya que el evento ya pasó. ¿Qué recomienda usted que se puede hacer para saber la correcta colocación de las señales?
- En cuanto a pictogramas, ¿Es aceptable que se diseñe una línea gráfica de acuerdo a la marca o se conserve las ya establecidas por entidades superiores que regulan señalética como el MINTUR?
- Considerando que la señalética estará en exteriores y expuesta a factores climáticos ¿Qué material se recomienda?

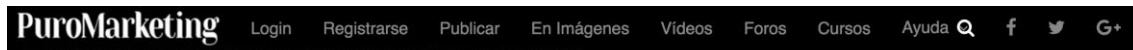
Entrevistado: Sr. Franklin Londo Guapi - Dirección de facilidades turísticas MINTUR.

- ¿Cómo se inicia el desarrollo de señalética para atractivos por parte del MINTUR?
- ¿Cómo se obtiene algún manual en el que se debe regir?
- ¿Cuáles son lineamientos importantes a respetar?
- ¿Con quién se debe apoyar para el desarrollo de esta propuesta de señales?

Entrevistado: Sr. Osman Romero Barbá – Presidente del GAD de Mangahurco.

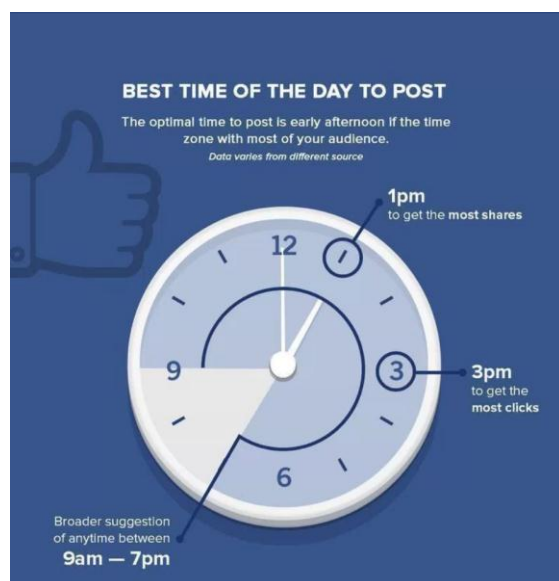
- ¿Existe algún antecedente de señalética en la zona?
- ¿Existen rutas determinadas dentro del área de los guayacanes?
- ¿Qué tipo de señales cree que son necesarias en la zona?
- ¿Qué es importante destacar de la señalética que será aplicada en la zona?
- ¿Existen riesgos en la zona?
- ¿Qué limitaciones geográficas tiene la zona?

Estudios realizados para publicar en diferentes redes sociales:



La última industria analizada es la del turismo y viajes, donde a medida que va avanzando la semana se van incrementando las interacciones, empezando a crecer a partir del jueves y alcanzando su máximo el domingo, con un 19% por encima de la media. Los usuarios interactúan más con estas marcas sobre todo cuando están planificando un viaje.

El estudio de LinchpinSEO revela también otros interesantes datos sobre las relaciones entre posts e interacciones. Así, los posts publicados entre las 20:00 horas y las 7:00 de la mañana siguiente cuentan con un 14% de interacciones que los posts publicados entre las 8:00 y las 20:00 horas. Las marcas que publican entre una y dos veces al día cuentan con un 19% de más interacciones. Las páginas que publican más de 7 veces a la semana cuentan con un nivel de interacción menor en un 25%. Los posts publicados en fin de semana disfrutaron de unos niveles de interacción superiores en un 14,5% superior a los posts entre semana, y eso que solo el 14% de los posts se publican en fines de semana.



twitter

BEST DAYS TO TWEET

B2B

Weekdays provide 14% more engagement than weekends.

The guess is that businesses work with other businesses during the weekdays, where consumers explore with brands during the weekend.

B2C

Engagements and CTRs are highest on weekends and Wednesdays

According to Dan Zarrella, Twitter engagement for brands is 17% higher on weekends

BEST TIME OF THE DAY TO TWEET

5pm for highest retweets, 12pm and 6pm for highest CTR. This could be due to lunch breaks and people looking for something to keep them occupied on the commute home after work.

Instagram

BEST DAYS TO POST

According to TrackMaven, Instagram engagement stays consistent throughout the week, with slight spikes on Mondays and a slight dip on Sundays.

BEST TIME OF THE DAY TO POST

Off work hours

Fortune 500 companies overwhelmingly put photos up on Instagram during business hours, with posts spiking between 3pm-4pm EST